Universitatea *Transilvania* din Braşov

TEZĂ DE ABILITARE

Titlu: INFLUENȚE ȘI INTERACȚIUNI MULTI-NIVEL ÎN CADRUL MEDIULUI DE MARKETING EUROPEAN

Domeniul: Marketing

Conf. dr. Bianca TESCAȘIU

Universitatea Transilvania din Brașov

BRAŞOV

2017

CUPRINS

Cuvânt înainte 3
(A) Summary 4
(B) Realizări științifice și profesionale și planuri de evoluție și dezvoltare a carierei 7
(B-i) Realizări științifice și profesionale 7
ASPECTE INTRODUCTIVE 7
1. Considerații generale 7
2. Lucrări reprezentative 14
Capitolul 1 ELEMENTE CARACTERISTICE ALE ECONOMIEI EUROPENE 16
1.1. Scurte considerații privind integrarea europeană 16
1.2. Particularități ale mediului de afaceri european 19
Capitolul 2 MEDIUL DE MARKETING EUROPEAN 28
2.1 Considerații generale privind mediul de marketing european 28
2.2. Componentele mediului de marketing european 28
Capitolul 3 CERCETĂRI PRIVIND INFLUENȚA MEDIULUI DE MARKETING EUROPEAN ASUPRA ACTIVITĂȚII ECONOMICE 53
3.1. Cercetări privind influența migrației internaționale asupra mediului demografic național și european 53
3.1.1 Cercetare privind educația în Uniunea Europeană și modul în care aceasta se poate constitui în posibilă soluție pentru emigrare 54
3.1.2. Cercetare privind impactul economic și social al emigrării și repatrierii – o abordare din perspectiva SE Europei 61
3.2. Cercetare privind evaluarea performanței sistemului de învățământ românesc din perspectiva integrării sale în sistemul educational european 68
3.3. Cercetare privind impactul asimilării conceptelor de dezvoltare durabilă și creștere organică asupra activității firmei 80
3.4. Cercetare privind dezvoltarea sustenabilă a destinației turistice, din perspectiva asigurării de către autoritățile locale a securității turiștilor și destinației turistice 86
(B-ii) Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei 93
(B-iii) Bibliografie 101

Cuvânt înainte

Teza de abilitare cu titlul *Influențe și interacțiuni multi-nivel în cadrul mediului de marketing european* își propune să evidențieze un ansamblu de legături și interacțiuni între componentele mediului european, în strânsă relație cu guvernanța multi-nivel a Uniunii Europene. Pentru evidențierea acestora, s-a pornit de la principalele realizări științifice rezultate din activitatea desfășurată după obținerea titlului de doctor în economie. De asemenea, ca parte componentă a tezei a fost realizat și un plan de dezvoltare în carieră, bazat pe realizările științifice, didactice și administrative de până în prezent.

Rezultatele cercetării care au contribuit la elaborarea prezentei teze de abilitare se concretizează în cărți și monografii, articole ISI Web of Science și articole publicate în reviste indexate în baze de date, participări la conferințe, fiind orientate către două direcții principale:

- cercetări privind economia europeană și mediul de afaceri european
- cercetări în domeniul euromarketingului

Activitatea mea de cercetare s-a desfășurat atât în mod individual, ținând cont de preocupările științifice și ariile de interes în cercetarea științifică, cât și în cadrul unor echipe de cercetare constituite împreună cu colegi din cadrul Departamentului de Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale al Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor – Universitatea Transilvania din Brașov (prof. Dr. Gheorghe Epuran, conf. dr. Alina Simona Tecău, conf. dr. Bianca Ioana Chițu, conf. dr. Ruxandra Albu, conf. dr. Nicolae Marinescu, conf. dr. Cristinel Constantin, lect. Dr. Raluca Dania Todor, cercetător Lavinia Dovleac), cu studenți doctoranzi din cadrul Școlii doctorale (drd. Simona Ivasciuc), cu colegi de la alte universități din țară (Universitatea *Ovidius* din Constanța, Universitatea *Spiru Haret* București, Universitatea *Dunărea de Jos* din Galați) sau din străinătate (DePaul College, Chicago, USA; Faculty of Tourism - Portoroz, Primorska University, Slovenia; Harper Adams University, Marea Britanie). Tuturor celor menționați doresc să le mulțumesc și să îi asigur de toată stima și prețuirea mea.

Evoluția mea profesională a fost influențată în mod fundamental de două personalități cu totul remarcabile, față de care doresc să îmi manifest în mod public gratitudinea – domnul prof dr Gheorghe Epuran și domnul prof dr Gabriel Brătucu. Îi consider mentorii mei și doresc să le mulțumesc cu acest prilej pentru toată susținerea pe care mi-au acordat-o de-a lungul anilor.

(A) Summary

The habilitation thesis named *Multi-Level Influences and Interconnections Regarding The European Marketing Environment* is focused on identifying and analyzing the connections between the European marketing environment's components, strongly connected with the multi-level governance of the European Union.

The first part presents the main scientific and professional achievements, with the purpose of finding some specific elements of the European business environment.

In the first chapter, a series of elements regarding European integration, some particularities of the European integration process that lead to the creation of the most integrated market in the world – The Single European Market – are presented. In this sense, the following aspects can be mentioned: the social character of the European economy, EU's focus on some specific issues – like the regional problem, for instance –, an institutional system that assures a multi-level governance, the creation and the functionality of an integrated market – The Single Market

For a complete image of The Single European Market, of the characteristics that are differentiating this market from other national or regional markets, some particular elements were identified and presented: the sectorization of European economy, the single currency, a multi-level governance represented by a complex institutional system, with the purpose to respond to multiple interests (of the Community, member-states and citizens), an overnational budget that is financing the Community's objectives, in order to assure a competitive economy.

The second chapter of the thesis is dedicated to the marketing environment where the firms develop their activities. The structure of the marketing environment was established based on the fact that in European Union there are three levels of action – local, regional (European) and international. The result is a stratified structure of the marketing environment, obtained by inserting the European level's components among the other components. To detail these components and to determine the influences between them (especially in connection with the European level), some results of researches – secondary data analysis and literature reviews in different areas – with the purpose to create an image as close to reality as possible about the considered elements.

The third chapter presents some marketing researches and the results that demonstrated the connections between the marketing environment in the new European context, as a result of economic, political and social influences.

The first aspect with impact on the marketing environment reffers to the immigration's impact on the environment's components.

Migration represents a big challenge for the European business environment, with impact on the relation EU-global level and, in the same time, inside EU, as a consequence of freedom of labour movement, Schengen area and the possibility to study in EU's country. The migration's effect determines an influence determined by a multinational labour force on the firms'activity (with a big impact on the organization's culture, on the firm's human resources and on the educational system that had to adapt to these new trends). It, also, creates for the young generation the possibility to use the educational system as a "tool" for emigration.

Migration affects in a significant way the European and national economic environment, but this does not represent a singular influence. Also, the cultural environment is influenced by migration, at the national and European level. At the European level, migration is influenced by the political environment. The free movement of labour requests the European political orientation in this sense. In addition, in the last years, European Union supported the immigrant flows from the arab countries (even though this process was controversial).

The second research represents a trying to evaluate the Romanian educational system performances, starting from its integration in the European educational system. Based on the idea that Romania's accession in EU represented only the beginning of a transforming process in a lot of areas and, also, based on the necessity to follow the common objectives, the research focused on evaluating the Romania's educational system modernization level after accession, in connection with the member-states attempts to achieve the Europe 2020 Strategy objectives – accessibility, retention and employability. After a complete analysis, a series of hypotesis regarding the three elements presented above were tested, and a series of correlations between the modernization level and the accession moment were made.

The third research reffers to the impact of the assimilation of some concepts (sustainable development and organic growth) on the firm's activity. The results of this research showed that some of the elements considered by the firms in their efforts to establish the marketing strategies represent components of the marketing environments. The marketing environment's components represent factors that influence the firm's activity and, in the same

time, they determine the firm to react in order to influence and control those factors, in order to assure the profit's predictibility.

The fourth research from the thesis ilustrates the way that the local authorities can act in the spirit of subsidiarity principle, the research being a part of a European project. The results of this research reveal possible actions at the local/regional level and, also at national level. In addition, the final document of the project showed that, based on the audits and researches from the local/regional level, a common European action may be organized – the sustainable development of the touristic destination, from the perspective of assuring (by the local authorities) the tourists and touristic destination security.

The second part of the thesis is dedicated to a plan of career development. To create this plan, three major directions of action were established: the teaching actions, the scientific research plan and the administrative plan. My future plans are following the same three directions of development and I want to highlight that coordinating PhD thesis would be a great opportunity to my career development.

(B) REALIZĂRI ȘTIINȚIFICE ȘI PROFESIONALE ȘI PLANURI DE EVOLUȚIE ȘI DEZVOLTARE A CARIEREI

(B-i) Realizări științifice și profesionale

ASPECTE INTRODUCTIVE

Odată cu apariția și evoluția fenomenului integraționist în economia mondială – destul de recent, dar cu o dinamică remarcabilă –, în Europa s-au pus bazele creerii celei mai evoluate forme de piață integrată din lume – Piața Unică Europeană. Aceasta este definită în mod specific prin cele 4 libertăți fundamentale, care au consecințe extrem de importante asupra mediului de afaceri european.

1. Considerații generale

Piața Unică Europeană reprezintă o arie geografică ce include 28 de țări europene, cu o populație totală de peste 500 de milioane de locuitori (cca 7% din populația mondială), având unul din cel mai mare PIB din lume (în 2016 avea al doilea cel mai mare PIB din lume, de 16477211 milioane $, după SUA cu 18558130 milioane $). Datorită dimensiunii sale și factorilor favorizanți ai mediului de afaceri european, Piața Unică Europeană este extrem de atractivă pentru mediul de afaceri (spre exemplu, doar valoarea bunurilor comercializate în 2011 a fost de peste 28 000 de miliarde de euro). Corelând cu faptul că "integrarea economică este tot mai accelerată, datorită creșterii comerțului și fluxurilor de capital, adâncirii piețelor financiare, scăderii costurilor de transport și revoluției informaționale și tehnologiei comunicațiilor" (Giurgiu, 2008), toate aceste statistici vin în susținerea ideii conform căreia fenomenul integrării europene a condus la efecte pozitive certe care poziționează economia europeană favorabil în raport cu alte economii naționale/regionale.

Specificitatea mediului de afaceri european se datorează, într-o mare măsură, celor 4 libertăți fundamentale ale Pieței Unice - libertatea de circulație a bunurilor, serviciilor, persoanelor și capitalurilor.

Libera circulație a bunurilor își are originea în uniunea vamală propusă de Tratatul de la Roma. Conform acestui tratat, au fost prevăzute măsuri diferite pe cele două categorii de bunuri – agricole și industriale –, măsuri care s-au referit punctual la reducerea și eliminarea

taxelor vamale, la eliminarea contingentelor și chiar la utilizarea unor instrumente fiscale în scop protecționist. Actualmente, uniunea vamală este un obiectiv complet îndeplinit – în ciuda unor situații speciale de derogări sau elemente cu caracter tranzitoriu – Uniunea Europeană devenind unul din cele mai importante blocuri comerciale din lume.

Libera circulație a serviciilor este cu atât mai importantă cu cât, în ultimii ani, ponderea serviciilor în PIB a crescut, și diversitatea serviciilor în Uniunea Europeană este mare (transport, servicii financiare, turistice, servicii publice etc), generând necesitatea creșterii preocupărilor pentru armonizarea piețelor.

O particularitate determinată de libera circulație a serviciilor este dată de faptul că ea se află într-o strânsă conexiune cu celelalte libertăți (depinzând de libera circulație a bunurilor și a factorilor de producție – muncă și capital) dar și cu politicile cu impact social (Prisecaru, Cociuban, Andreescu & Albu, 2003).

Libera circulație a persoanelor a dinamizat mediul de afaceri european în special din perspectiva creerii unor premise favorabile pieței muncii. Odată cu oferirea posibilității ca lucrătorii să se poată stabili și să lucreze în statele-membre ale Uniunii, beneficiind de condițiile pieței locale a muncii din țara respectivă, fără urmă de discriminare bazată pe naționalitate și, de asemenea cu eforturile de recunoaștere a diplomelor, calificărilor și competențelor, piața europeană a muncii a cunoscut mutații importante atât din punct de vedere structural, cât și din perspectiva influenței pe care lucrătorii o exercită asupra culturii organizaționale a firmelor europene. În același timp, însă, trebuie specificat și faptul că migrația internațională a forței de muncă – încurajată și ea de libertatea de circulație a persoanelor și de apartenența unor țări UE la Spațiul Schengen – are o influență semnificativă asupra mediului de afaceri european.

Libera circulație a capitalurilor reprezintă fundamentul uniunii monetare europene. Prin liberalizarea fluxurilor de capital și, mai apoi, prin crearea pieței interne a capitalurilor, s-au creat condițiile menținerii stabilității cursurilor de schimb a Sistemului Monetar European, deschizându-se, astfel, drumul introducerii monedei unice europene.

Piața Unică Europeană a influențat pieţele sale naționale componente – și implicit economiile statelor membre ale Uniunii - atât la nivel macroeconomic, cât și la nivel microeconomic. Câteva din influențele pozitive manifestate pe cele două nivele sunt (Prisecaru-coord, 2003):

1) influențe la nivel macroeconomic

- pe latura ofertei (supply-side) - prin stimularea producției, creșterea concurenței, diminuarea prețurilor datorită în principal înlăturării obstacolelor netarifare, proces care a avut efecte benefice și pe latura cererii (demand-side)
- dimensiunea pieței regionale (mult mai mare decât pieţele naționale componente) - a determinat stimularea creșterii economice și a concurenței, restructurarea industrială, inovarea tehnică/tehnologică, mărirea coeziunii economice și sociale

2) influențe la nivel microeconomic

- promovarea economiilor de scară
- raționalizarea și restructurarea producției
- adâncirea specializărilor în producție
- reducerea costurilor cu distribuția și comercializarea
- creșterea competitivității producătorilor

Acțiunea pe aceste nivele este diferită de la caz la caz, în cadrul politicilor comunitare stabilindu-se atât acțiunile concrete pentru fiecare nivel în parte, cât și interacțiunile dintre acestea. Un exemplu elocvent în acest sens îl reprezintă modul în care au fost stabilite nivelele de cooperare din cadrul Politicii Regionale. În cadrul acestei politici, cooperarea dintre regiuni și țări presupune următoarea tipologie a acțiunilor (Tescașiu, 2015):

1. acțiuni de cooperare teritorială europeană
    a. cooperare transfrontalieră – între regiuni din cel puțin două țări diferite aflate în vecinătate
    b. cooperare transnațională – între regiuni din țări europene pe arii mai extinse, implicând chiar și o dimensiune extraeuropeană
    c. cooperare interregională – la nivel pan-european, implicând toate țările membre și chiar mai mult
    d. programe de cooperare regională – la nivel de granițe ale Uniunii Europene cu țări candidate, potențial canditate sau terțe (Islanda, Norvegia, Elveția)
    e. grupuri europene de cooperare – care grupează primele trei categorii de cooperare, implicând, în plus organizații, instituții sau asociații
2. strategii macro-regionale – strategii integrate regionale pentru regiuni din țări diferite localizate în aceeași arie geografică (atât țări-membre UE cât și țări terțe): Strategia UE pentru marea Baltică (EUSBSR), Strategia UE pentru Regiunea Dunării , Strategia UE pentru regiunea Mării Adriatice și Mării Ionice (EUSAIR), Strategia UE pentru zona alpină (EUSALP)
3. cooperare internațională

a. programe de cooperare cu țări non-UE (Brazilia, China, Japonia, Ucraina, Federația Rusă etc)
b. programe de cooperare cu alte structuri de integrare (MERCOSUR)

În cadrul acțiunilor de cooperare între țări și regiuni prezentate, acțiunile se desfășoară pe următoarele nivele:

Tabel 1 **Acțiuni de cooperare europeană și nivele de acțiune**

Acțiune	Nivel de acțiune
Cooperare teritorială - cooperare transfrontalieră - cooperare transnațională - cooperare interregională - cooperare regională cu țări candidate, potențial candidate sau terțe - grupuri europene de cooperare	- nivel național în interacțiune cu nivelul regional la nivel de frontiere - nivel regional european în interacțiune cu nivelul internațional - nivel european (interacțiune între regiuni) - nivel european în interacțiune cu nivelul extra-UE din Europa sau extra-UE mondial) - nivel național în interacțiune cu nivelele regional european și instituții, organisme și asociații
Strategii macro-regionale	- interacțiune integrată la nivel european a nivelelor naționale (regiuni)
Cooperare internațională	- nivel internațional (interacțiune UE-țară din afara Europei sau UE-altă structură de integrare)

Sursa: Tescașiu, B., *Toward a Macro-regional Strategy for The Carpathians*, Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 1 – 2015

Afirmarea tot mai evidentă a nivelului european generează apariția și utilizarea de noi concepte; spre exemplu, în privința problematicii regionale se utilizează din ce în ce mai mult un concept specific unei economii supranaționale, integrate – conceptul de *macroregiune*. Aceasta include regiuni din țări europene diferite, cu nivele de dezvoltare diferite, care își propun obiective de dezvoltare comună, ca expresie a creerii de valoare adăugată la nivel

european. Obiectivele de dezvoltare a macroregiunii vizează integrarea a diferite arii de interes strategic, respectiv, domeniile economic, social, cultural, energetic, al transporturilor, al mediului și dezvoltarea sustenabilă (Epuran, 2006).

Plecând de la complexitatea acțiunii simultane pe mai multe nivele, Comisia Europeană a elaborat un document ajutător în vederea sprijinirii acestui gen de abordare. Chiar dacă problematica în sine se referă la strategiile de cooperare macro-regională, prezentând câteva aspecte mai importante referitoare la cooperarea la nivel european, este importantă de menționat aducerea în discuție a ideii de "o mai bună guvernanță" (concept care desemnează utilizarea capacității instituțiilor regionale și o utilizare mai eficientă a fondurilor) și la stabilirea de nivele de guvernanță pentru următoarele strategii. Aceasta vizează o succesiune de acțiuni, coordonate de către instituții locale, regionale și europene pentru implementarea strategiilor europene. Guvernanța macroregională se realizează pe mai multe nivele (vezi Figura 1)

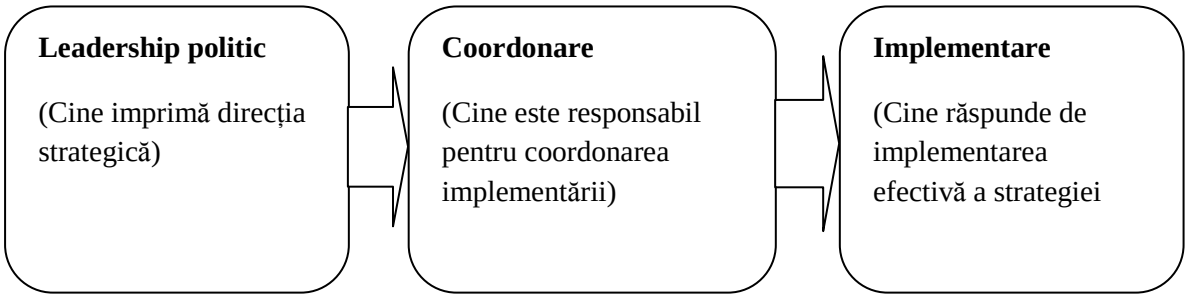


Figura 1 **Nivele de guvernanță - strategii macroregionale europene**
Sursa Tescașiu, B., *Toward a Macro-regional Strategy for The Carpathians*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 1 – 2015

În acest context, mediul de afaceri european va fi și el influențat de acțiunile de tip multi-nivel derivate din guvernanța europeană, iar această apreciere nu vizează doar problematica regională.

În concluzie, acțiunile specifice de pe Piața Unică Europeană se pot desfășura pe nivele diferite, necesitând un sistem de guvernanță care să răspundă tuturor problematicilor acestora.

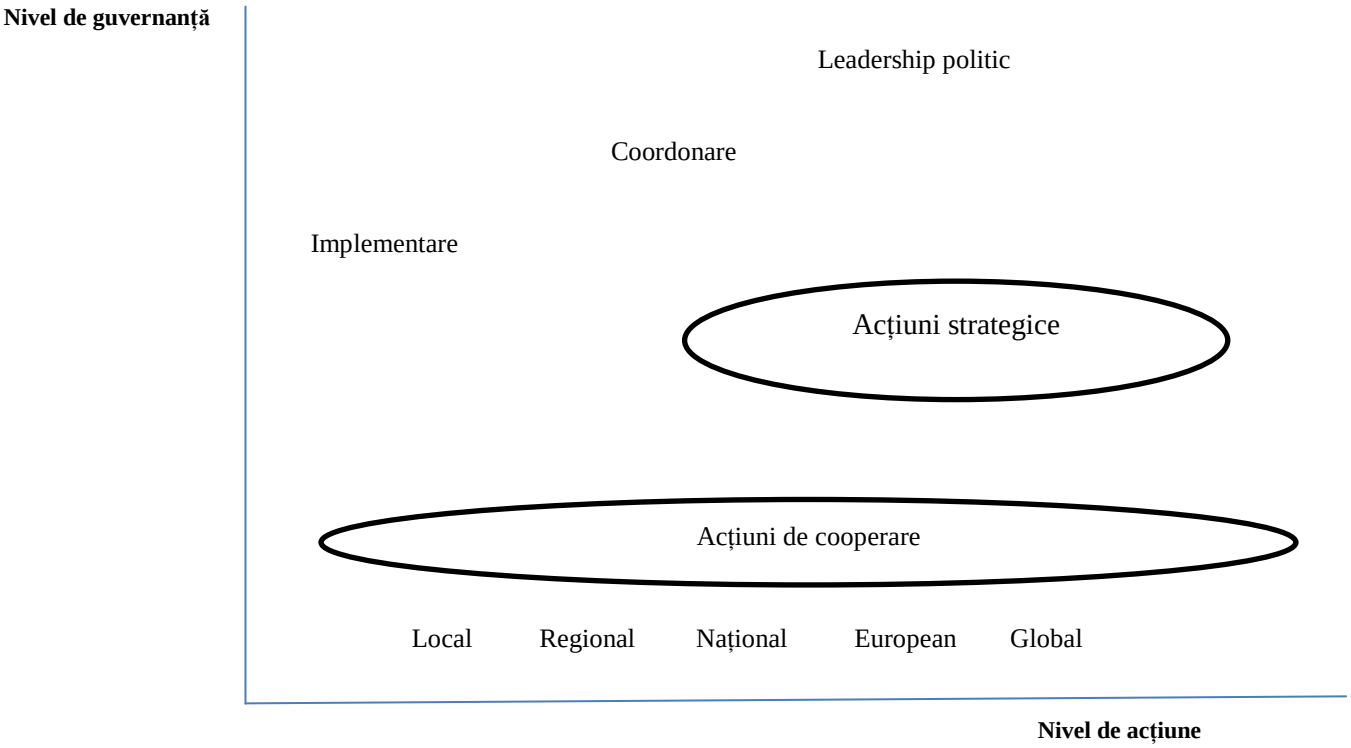


Figura 2 **Nivele de acțiune și guvernanță în UE**
(Contribuție proprie)

Plecând de la cele mai sus menționate, am conceput această teză cu scopul de a identifica și descrie componentele mediului de marketing european (stratificate pe mai multe nivele), aducând, în același timp în discuție și alte aspecte rezultate ca urmare a cercetărilor mele de-a lungul anilor, ca și particularizări/aplicații care prezintă situații punctuale, pentru a determina legături și influențe ale fenomenelor economice, sociale, politice șamd asupra elementelor de mediu, și pentru a caracteriza modul în care elementele mediului interrelaționează unele cu altele, influențându-se reciproc.

Am structurat această teză de abilitare în trei părți, după cum urmează:

1. În prima parte am sintetizat o serie de elemente privind integrarea europeană, în vederea stabilirii unor aspect esențiale care particularizează fenomenul integraționist european, respectiv faptul că Uniunea Europeană reprezintă cel mai dezvoltat stadiu de integrare din lume, caracterul social al economiei de piață europene, concentrarea UE către anumite probleme specifice – spre exemplu, problema regională –, existența unui sistem de instituții și asigurarea unei guvernanțe pe mai multe nivele, crearea și funcționarea unei piețe integrate – Piața Unică Europeană.

De asemenea, pentru a avea o imagine cât mai completă asupra modului în care funcționează Piața Unică Europeană, am identificat și prezentat câteva particularități ale mediului de afaceri european, respectiv: un anumit tip de sectorizare a economiei europene; existența unei monede unice și impactul utilizării acesteia în cadrul afacerilor europene și internaționale; o guvernanță pe mai multe nivele asigurată de un sistem instituțional permanent îmbunătățit care se implică în decizii economice, sociale și politice prin mecanisme de decizie care să asigure reprezentativitatea acestora; un buget supranațional care finanțează obiective determinate pe orizonturi de timp determinate, în vederea asigurării competitivității economiei europene în lume.

2. A doua parte a acestei teze este dedicată mediului de marketing al firmelor care acționează pe Piața Unică Europeană. Având la bază conceptele teoretice care fac referire la mediul de marketing, am structurat această parte plecând de la ideea că, în contextul mediului de afaceri european, structurarea componentelor acestuia se face pe cele trei nivele – național, european și internațional. Pentru a detalia aceste componente și pentru a determina relațiile și unele influențe dintre ele (în special în relația cu nivelul european), am utilizat unele rezultate ale cercetărilor mele – analize de date secundare și recenzii ale literaturii de specialitate din diverse domenii – cu scopul de a crea o imagine cât mai apropiată de realitate a elementelor aduse în discuție.

3. Ultima parte a tezei este alocată unor cercetări ale căror rezultate au dus la concluzii privind modul în care interacționează componentele de mediu care influențează activitatea firmelor, interacțiunile pe care le generează, consecințele asupra mediului de afaceri, consecințele la nivel micro și macroeconomic pe care aceste componente de mediu le generează.

Rezultatele cercetărilor prezentate în teza de abilitare, rezultate care au condus la concluzii utile pentru rezultatele așteptate în cadrul acesteia au fost publicate în reviste indexate ISI Web of Science sau indexate în baze de date internaționale recunoscute. Aceste lucrări științifice sunt menționate în cele ce urmează.

2. Lucrări reprezentative

2.1. Articole reprezentative pentru cercetările și concluziile prezentate în teza de abilitare

- **Tescașiu, B**. Improvements of European Governance after Lisbon Treaty, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* • Vol. 6 (55) • No. 1 – 2013, Series V: Economic Sciences
- **Tescașiu, B**. Toward a Macro-regional Strategy for The Carpathians. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences* • Vol. 8 (57) No. 1 – 2015
- Epuran, G., **Tescașiu, B**., Albu, R G., Education in European Union: is this the solution for immigration? A South-Eastern European perspective. *East-West Migration in the European Union*, Cambridge Scholar Publishing, ISBN 1-4438-9893-7
- Tecău, A S., Chițu, I B., Constantin, C P., **Tescașiu, B**. Considerations about the social and economic impact of emigration and repatriation. An analysis for South-Eastern Europe. *East-West Migration in the European Union*, Cambridge Scholar Publishing, ISBN 1-4438-9893-7
- Mawby R.I., Tecău A. S., Constantin C., Chițu I.B, **Tescaşiu, B**. Addressing the security concerns of locals and visitors for the sustainable development of tourist destinations, *Sustainability* [e-journal], 2016, *8*(6), 524; factor de impact 1.343, doi:10.3390/su8060524
- Epuran, G., Dovleac, L., Ivasciuc, I.S, **Tescaşiu, B**. Sustenability and organic growth marketing: an exploratory approach on valorisation of durable development principles in tourism. *Amfiteatru Economic* [e-journal], 17(40), 2015
- Epuran, G., Gârdan, I.P., Gârdan, D.A, Tescașiu, B. Modernisation of Higher Education in the Context of European Integration – A Comparative Analysis. *Amfiteatru Economic* [e-journal], 18(42) 2016, factor de impact 0.564
- **Tescaşiu, B**. Marketing Approaches at European Level – The Case of Southern-European Countries. *Buletinul Universităţii Transilvania din Braşov*, Series V: Economic Sciences, Vol 9(58), No1, 2016
- Epuran, G., **Tescaşiu, B**. Specific Euro-marketing Elements in the Single European Market. A Cultural Approach. *Buletinul Universităţii Transilvania din Braşov*, Series V: Economic Sciences, Vol 8(57), No1, 2015

2.2. Alte lucrări reprezentative

- Epuran, G., **Tescașiu, B**., Todor, R D., Sasu, K A., Cristache, N., Consumul responsabil sursă de avantaje competitive și soluție pentru protecția turiștilor, *Amfiteatru economic*, [e-journal], 19(45), 2017
- Brătucu, G., Boşcor, D., **Măicăneanu, B**. The impact of the globalization process and the social-cultural environment from Eastern Europe. Case Study - Romania, *Conferinţa internaţională National Culture-Globalization "Roots and Wings"*, Sopron, Ungaria, 2002, ISBN 963-9364-30-4
- **Tescașiu, B.,** *Introducere în euromarketing – Concepte fundamentale de marketing specifice Pieței Unice Europene*, Editura Universitară, București, 2017, ISBN 978-606-28-0633-0
- **Tescaşiu, B**. Improvements of European Governance after Lisbon Treaty. *Buletinul Universităţii Transilvania din Braşov*, Series V: Economic Sciences, Vol 6(55), No 1, 2013
- **Tescaşiu, B**. Institutional Evolution Of European Union Toward The Enlargement. Reforming Aspects Of The Institutional System. *Annals of the „Constantin Brâncuşi" University of Târgu Jiu*, Economy Series, Issue 4/2013
- Tecău, A. S., Chițu, I.B., **Tescaşiu,B.** Assesing the Impact of the Training of the Project „Developing The Capacity of Local Administration In Romania to Act as Community Leaders in The Context of Accession to the European Union" Has Had on the Target Group. *Proceedings of the 7th International Conference Management of Technological Changes*, Alexandroupolis, Greece, 2012, ISBN 978-960-99486-3-0

Capitolul I ELEMENTE CARACTERISTICE ALE ECONOMIEI EUROPENE

1.1. Scurte considerații privind integrarea europeană

Integrarea economică internaţională are o istorie proprie. La începutul anilor ’50 termenul a fost definit de către economişti pentru prima oară, în principal din perspectiva comerţului internaţional, respectiv prin crearea unor zone libere de comerţ. Termenul desemnează, însă, mai mult decât atât. El presupune desfiinţarea barierelor între ţări, nu numai cele cu privire la libera circulaţie a bunurilor , ci şi a altor elemente, la „desfiinţarea graniţelor dintre cel puţin două state participante şi stabilirea unor elemente certe de cooperare şi coordonare între ele (El Agraa, 2006)

Integrarea internațională în context european prezintă o serie de particularități, cu influență atât asupra economiei europene cât și asupra mediului de afaceri, particularități determinate în special de următoarele aspecte:

1. Uniunea Europeană este cel mai dezvoltat stadiu de integrare din lume

Una din cele mai cunoscute opinii cu privire la stadiile integrării aparține lui Bella Balassa. Acesta identifică și definește cinci stadii de integrare diferite, care, pe măsura evoluției dintr-un stadiu în altul determină o integrare mai profundă (Balassa, 2008):

a) zona de liber-schimb (zona de comerț liber) – acel stadiu de integrare în cadrul căruia între statele-membre sunt abolite restricțiile tarifare și netarifare, păstrându-se independența comercială față de terți a membrilor săi

b) uniunea vamală – o zonă de comerț liber la care se adaugă o atitudine comercială comună a statelor-membre față de terți (prin instituirea unui tarif vamal comun)

c) piața comună – o uniune vamală care presupune în plus și libera circulație a factorilor de producție (muncă și capital)

d) uniunea economică – acel stadiu de integrare care la caracteristicile stadiului de piață comună adaugă politici economice comune sau armonizate

e) integrarea totală – care presupune și integrarea monetară, fiscală, socială și constituirea unei autorități supra-naționale

Uniunea Europeană este una din cele mai dezvoltate structuri de integrare din lume, fiind o uniune economică și monetară – stadiu aproape îndeplinit – cu valențe de integrare

totală – ținând cont de faptul că UE se află pe drumul integrării politice. Desigur, în lume există structuri de integrare extrem de reprezentative din punct de vedere economic (NAFTA reprezintă unul din cele mai mari blocuri comerciale din lume), din punct de vedere al semnificației (APEC este o structură de integrare de vocație mondială, care include țări din mai multe continente aflate în niveluri de dezvoltare diferite) sau din punct de vedere al atingerii unui grad ridicat de integrare (MERCOSUR a intenționat introducerea unei monede, ca expresie a adâncirii integrării în sensul realizării uniunii monetare, Organizația Statelor din Estul Caraibelor chiar utilizează o monedă unică – East Carribean Dollar).

Cu toate acestea, doar Uniunea Europeană a reușit să demonstreze funcționalitatea uniunii economice și monetare pe care a construit-o într-un timp destul de scurt (circa 40 de ani) și care își dovedește viabilitatea de mai bine de 15 ani – chiar dacă se confruntă și cu niște situații excepționale.

Tabel 2 **Stadii de integrare în evoluția Comunității Europene**

Comunitate	Stadiu de integrare
Comunitatea Economică a Cărbunelui și Oțelului (CECO)	-
Comunitatea Economică Europeană (CEE) și Comunitatea Economică a Energiei Atomice (EURATOM)	Piață Comună
Comunitate Europeană	Piață Unică
Uniune Europeană	Piață Unică și integrare politică

(Contribuție proprie, preluată din Tescașiu, B., *Improvements of European Governance after Lisbon Treaty*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov • Vol. 6 (55) •No. 1 – 2013, Series V: Economic Sciences)

2. Economia europeană este o economie socială de piață

Una din particularitățile economiei europene este conceptualizată în termenul de "economie socială de piață" (concept rezultat prin internalizarea termenului "social" în cadrul termenului consacrat de "economie de piață"). Marea majoritate a economiilor naționale sunt economii de piață, cu diferite grade de intervenție a statelor în activitatea economică. Orientarea socială a economiei europene a putut fi semnalată încă din primele momente ale constituirii Comunității, Tratatul de la Roma (1957) fiind cel care a construit cadrul legislativ pentru Politica Socială; acesta a fost îmbunătățit prin Charta Socială (1989, revizuită în 1996) și, de asemenea, prin Protocolul Social și Acordul asupra politicii sociale anexat la Tratatul de la Maastricht (1992) (Prisecaru, 2001).

Dimensiunea socială se regăsește în orientări care vizează aspect particulare precum: egalitatea de șanse, asigurarea diversității sau incluziunea socială.

3. Uniunea Europeană și-a propus să reducă disparitățile dintre regiunile care o compun

Uniunea Europeană se confruntă cu problema diferențelor de dezvoltare între diferite regiuni sau țări. Încă de la crearea primei comunități europene, chiar și în țările dezvoltate ale sale au existat diferențe de dezvoltare între regiuni. Problema s-a acutizat în contextul extinderii Uniunii, odată cu acceptarea în Comunitate a unor țări cu un nivel de dezvoltare mai scăzut.

În aceste condiții, Uniunea Europeană a stabilit ca, în conformitate cu conceptul de coeziune economică și socială, să reducă disparitățile dintre regiuni, asigurând suportul atenuării prin metode specifice a impactului dezvoltării eterogene a anumitor regiuni și a impactului accederii în UE a țărilor din centrul și estul Europei. Pentru a întări acest principiu, Comunitatea a creat și o politică comună specifică – Politica Regională.

4. Uniunea Europeană a creat un sistem instituțional, care să asigure o guvernanță reprezentativă, pe mai multe nivele

Instituțiile UE trebuie să asigure o reprezentativitate cât mai ridicată unui număr mare de state-membre eterogene. Mecanismul de luare a deciziilor în Uniunea Europeană se bazează pe o arhitectură instituțională unică în lume. Prin aceasta, Uniunea Europeană crează premisele ca deciziile sale să răspundă simultan celor trei categorii de interese reprezentative:

a. interesul Comunității – al cărei reprezentant instituțional este Comisia Europeană
b. interesul populației – reprezentat la nivel comunitar de către Parlamentul European
c. interesul statelor-membre – exprimat în cadrul Consiliului Uniunii Europene

Aceste trei instituții formează triunghiul decizional, prezent în cadrul tuturor deciziilor Uniunii.

În plus față de aceste instituții, Consiliul European reprezintă autoritatea supremă, Curtea Europeană de Justiție este instituția de drept a Uniunii; de asemenea, Uniunea a creat instituții a căror activitate se leagă de probleme specifice (Comitetul Economic și Social – impactul social al deciziilor -, Comitetul Regiunilor – problematica regională –, Banca Centrală Europeană – strategul Politicii Monetare UE –, agenții specializate – mediu, energie, cultură și audiovizual, siguranță alimentară etc).

5. Uniunea Europeană a stabilit o serie de obiective de dezvoltare comune, și a creat o singură piață – Piața Unică Europeană

Prin stabilirea unor obiective pentru întreaga Comunitate, Uniunea Europeană și-a asumat un comportament economic de tip supranațional, afirmându-se pe plan internațional ca o singură piață – Piața Unică Europeană. Aceasta este definită prin cele 4 libertăți fundamentale – libertatea de circulație a bunurilor, serviciilor, persoanelor și capitalurilor – care au creat premisele constituirii unuia din cei mai importanți poli de putere economică din lume.

1.2. Particularități ale mediului de afaceri european

Mediul de afaceri european prezintă o serie de particularități referitoare în special la o sectorizare supranațională specifică, la o anumită tipologie a întreprinderilor europene, la o facilitare a tranzacțiilor din cadrul pieței, ca urmare a utilizării monedei euro, la o guvernanță prin politici supranaționale, asigurată de o arhitectură instituțională proprie, la crearea unei legislații europene, la existența unui buget organizat și programat pe perioade determinate etc.

Gruparea pe sectoare la nivel internațional pleacă de la existența celor patru sectoare caracteristice nivelului macroeconomic (Stutz & Warf, 2007):

- Sectorul primar – specific materiilor prime (resurse neprelucrate) și produselor agricole (care incorporează un grad de prelucrare extrem de scăzut)
- Sectorul secundar – al produselor manufacturate, prelucrate (cu grade diferite de prelucrare – de la produsele textile care au un grad de prelucrare mai redus până la produse din industria electronică, biotehnologii și nanotehnolgii)
- Sectorul terțiar – specific serviciilor (aici fiind incluse toate tipurile de servicii: financiar-bancare, turism, servicii publice, de transport sau comunicații etc)
- Sectorul cuaternar (societatea informațională)

Economia europeană este structurată în următoarele sectoare economice:

a. *Sectorul agricol european* – care face obiectul uneia din primele sale politici comune (Politica Agricolă Comună) – se remarcă în mod special tocmai prin modul în care se intervine în mod public pe piața produselor agricole și prin resursele financiare majore alocate susținerii sectorului agricol. Decizia creerii unei Politici Agricole Comune (PAC) s-a axat, în principal, pe următoarele argumente: disparităţile structurale şi randamentele scăzute în agriculturile europene atât între ţările membre cât şi faţă de principalii concurenţi de pe piaţa

mondială, diversitatea politicilor agricole naţionale, importanţa politică a agricultorilor şi contextul internaţional (Pascariu, 1999).

Actualmente, Uniunea Europeană reprezintă unul din cei mai importanți parteneri comerciali din agricultura mondială (vezi Tabel).

Tabel 3 **Comerțul cu produse agricole al UE (2012-2015)**

Zonă geografică	Exporturi UE (milioane euro)	Importuri UE (milioane euro)
America de Nord	22043	13036
Argentina și Brazilia	1815	18725
ACP-Țările africane	1815	11527
Australia și Noua Zeelandă	2973	4464
ASEAN, China și India	15641	19614
Japonia	5379	210
Bazinul mediteraneean	18571	9939
Rusia și Ucraina	10888	5466
TOTAL	79125	82981

Sursa: Agricultură – *Un parteneriat între Europa și agricultori*, Publicație a Uniunii Europene, Ediția IV, 2017

b. *Industria europeană* - Uniunea Europeană a instituit o Politică Industrială Comună prin Tratatul de la Maastricht (1992). Până la acel moment, au existat câteva politici industriale sectoriale, care au vizat industrii specifice – cărbunele și oțelul, construcții navale, textile și încălțăminte. Politica Industrială este strâns legată de creșterea competitivității economiei europene în sectorul industrial (Strategia Lisabona). Pentru a crește competitivitatea industriei europene (asupra căreia se exercită o presiune concurențială ridicată la nivel mondial), Politica Industrială se concentrează pe 2 nivele:

- nivelul supranațional (prin acțiuni de reconfigurare regională a industriilor europene, prin crearea de rezultate pozitive, prin acțiuni asupra mediului de afaceri industrial, prin dezvoltarea legislației cu privire la industrie, prin încurajarea noilor tehnologii, prin dezvoltarea industriilor nepoluante, a biotehnologiilor și nanotehnologiilor etc)
- nivelul întreprinderii industriale (prin stimularea antreprenoriatului, prin sprijinirea IMM-urilor din industrie, prin finanțarea inovației industriale etc)

Dezvoltarea industrială sub impactul creșterii importanței cercetării-dezvoltării și inovarea au mutat atenția de la industriile tradiționale la cele bazate pe cunoaștere. În acest context, Uniunea Europeană a inițiat, începând cu anul 1983, o serie de programe de dezvoltare a sectorului industrial: RACE (telecomunicații), BRITE (tehnologie industrială), ESPRIT (tehnologia informației), programele-cadru de cercetare FP (The Framework Programme, actualmente UE implementează al 7-lea asemenea program - FP7 -, pentru cadrul financiar 2014-2020 (Mercado, Welford & Prescott, 2001).

c. *Sectorul serviciilor* - Directiva 2006/123/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind serviciile în cadrul Pieței Interne specifică faptul că sectorul serviciilor era "motorul creșterii economice reprezentând 70% din PIB și locurile de muncă în majoritatea statelor-membre" (http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO) . În același timp, sectorul serviciilor este un sector-cheie în ceea ce privește locurile de muncă pentru femei, constituindu-se într-o oportunitate deosebită pentru reducerea ratei șomajului în rândul acestora.

Deși, în cazul serviciilor, delocalizarea ar trebui să fie mai facilă decât în cazul altor categorii de produse (plecând de la Directiva din 2016 peste 1000 de reglementări au fost adoptate de statele-membre), prestatorii și beneficiarii de servicii din Uniunea Europeană se confruntă cu o serie de dificultăți, semnalate de către Comisia Europeană (http://eur-ex.europa.eu/legalcontent/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0550&from=RO):

- diferențe și uneori inconsecvențe în ceea ce privește reglementarea profesiilor și a „activităților rezervate" la nivelul UE,
- obstacole inutile în materie de reglementare care afectează prestarea de servicii
- o lipsă de claritate și de previzibilitate în anumite sectoare-cheie pentru cei care doresc să presteze servicii în alte state membre
- cerințe de organizare în statul-membru de origine

d. *Sectorul informațional* – În conformitate cu cel de-al doilea raport anual *i2010* "industria TIC a contribuit în proportie de aproape 50% la creșterea productivității europene între 2000 si 2004, iar serviciile IT au în prezent creșterea economică cea mai dinamică (5,9% pentru 2006-2007)" http://arhiva.euractiv.ro/index.html/articles%7CdisplayArticle?articleID=9846&printArticle=1).

Uniunea Europeană și concentrat o parte din preocupările sale către crearea pieței unice digitale. Astfel:

-în 1993 *Cartea Albă privind creșterea economică, competitivitatea și ocuparea forței de muncă* a adus în discuție în mod explicit importanța unor noi forme de activitate legate de societatea informațională;

-în 1994 Comisia Europeană a inițiat un plan de acțiune (*Spre societatea informațională în Europa*) care să reglementeze prin norme tehnice și juridice un cadru necesar concretizării în practică a societății informaționale;

-în anul 2007 Comisia a stabilit o *Agendă digitală*, apreciind că tehnologia informației și comunicării reprezintă o prioritate majoră pentru Piața Unică Europeană; în același an Comisia a lansat inițiativa *i2010*, un plan de acțiune privind tehnologia informației și comunicării;

-una din cele șapte direcții majore ale *Strategiei Europa 2020* este *O agendă digitală pentru Europa* cu implicații atât asupra populației (în calitate de consumator european) cât și asupra firmelor (întreprinderile europene reprezentând circa un sfert din piața mondială TIC, în valoare de 2000 de miliarde de euro).

În *Cadrul Financiar Multianual 2014-2020* sunt disponibile peste 20 de miliarde € din Fondul European de Dezvoltare Regională și Fondul de Coeziune pentru dezvoltarea pieței unice digitale, îmbunătățirea accesului și a utilizării TIC reprezentând unul din cele 11 obiective ale Politicii de coeziune în această perioadă.

Moneda euro reprezintă o altă particularitate a economiei europene. Introducerea și utilizarea monedei euro prezintă o importanță deosebită pentru mediul de afaceri european cel puțin din trei perspective:

a) utilizarea sa în 19 (din 28) state-membre a contribuit la creșterea fluxurilor de mărfuri și capital (prin eliminarea unor riscuri legate de conversia valutară; prin ușurința desfășurării operațiunilor transfrontaliere în țările zonei euro; prin creșterea stabilității economice etc)
b) contribuția la menținerea stabilității financiare a UE (prin prevederile Pactului de stabilitate și creștere - soluție de natură fiscală complementară măsurilor de natură monetară presupuse de apartenența la zona euro; prin crearea Mecanismului European de Stabilitate, ca reacție la criza din 2008 - cea mai mare instituție financiară multilaterală din lume, cu o capacitate efectivă de creditare de până la 500 de miliarde de euro)
c) creșterea influenței Uniunii Europene la nivel global (moneda € este apreciată ca a doua monedă ca putere la nivel mondial, după dolarul american)

Întreprinderea europeană reprezintă o componentă fundamentală a mediului de afaceri european. Economia europeană se bazează fundamental pe activitatea microîntreprinderilor și a întreprinderilor mici și mijlocii (IMM), care reprezintă 99% din totalul întreprinderilor din UE, asigurând 67% din numărul de locuri de muncă disponibile și 85% din locurile de muncă noi . În 2014 cele mai numeroase întreprinderi mici au fost micro-întreprinderile, adică întreprinderi cu mai puțin de 10 angajați și o cifră de afaceri anuală/bilanț anual mai mică de 2 milioane euro (https://europa.eu/european-union/topics/enterprise_ro).

Principala consecință rezultată din proporția ridicată a acestor întreprinderi în economia europeană o reprezintă faptul că aceste întreprinderi acoperă, de cele mai multe ori, piețe locale sau regionale. Avantajul major al existenței IMM-urilor constă în flexibilitatea mai crescută în organizarea activității și piețelor acestora (avantaj important în special în perioadele de criză), ele contribuind la formarea și menținerea clasei de mijloc, asigurând, astfel, atât dezvoltarea economică cât și dezvoltarea socială a UE.

Nu trebuie să se înțeleagă, însă, că UE nu ar reprezenta o forță pe piața mondială din perspectiva existenței și funcționării corporațiilor. Spre exemplu, în 2015 în rândul celor 10 cele mai puternice companii din lume 2 sunt din UE (Volkswagen – locul 6, și Royal Dutch Shell – locul 7). În rândul primelor 500 de companii din lume se află 121 de companii din Uniunea Europeană, care provin din Germania, Franța, Țările de Jos, Marea Britanie, Spania, Italia, Irlanda, Suedia, Finlanda și Danemarca (conform clasamentului *Global 500*, http://fortune.com/global500).

Piața firmei transnaționale europene reprezintă un exemplu tipic pentru abordarea pe mai mult niveluri a pieței europene în context global. Piața acestui tip de societate cuprinde mai multe spații de acțiune: spațiul societății-mamă (țara-gazdă), spațiul european (filiale din UE) și spațiul internațional (filiale extra-UE).

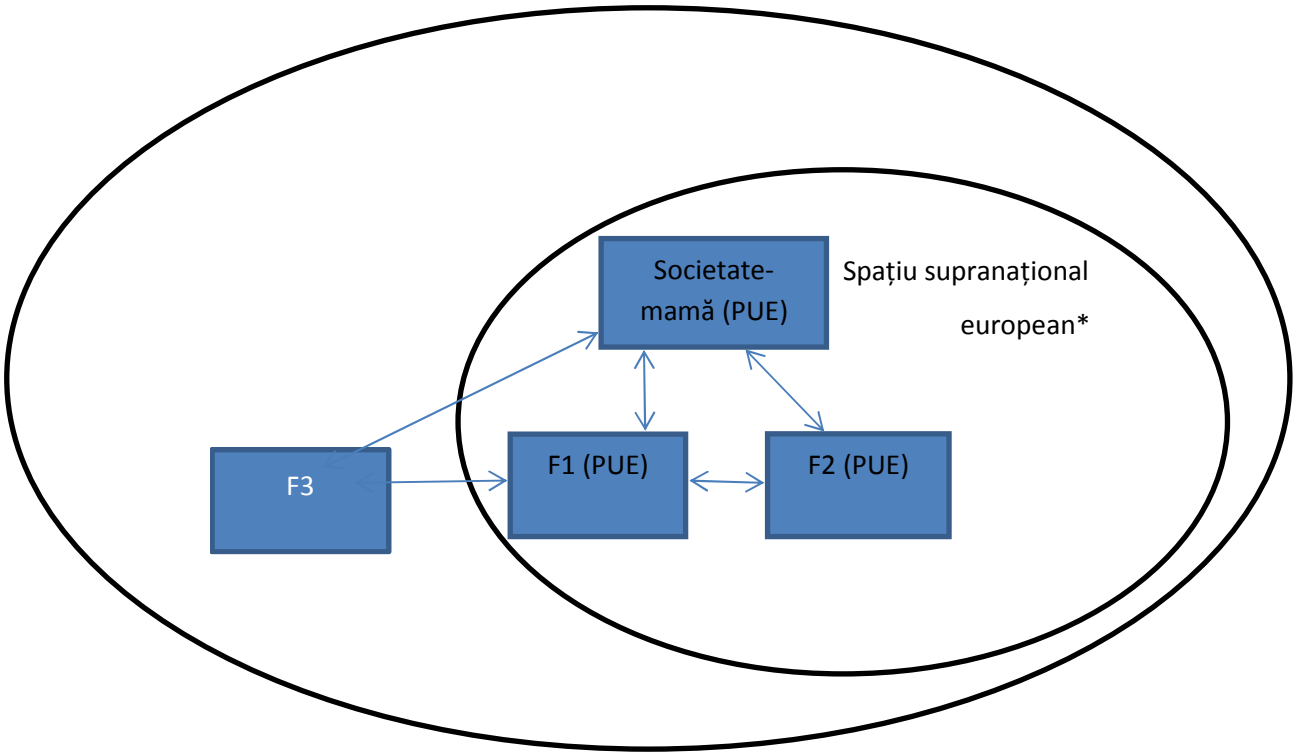


***Fig 3* Spații de acțiune ale societății transnaționale europene**
Sursa: Contribuție proprie, preluată din Tescașiu, B., *Introducere în euromarketing – Concepte fundamentale de marketing specifice Pieței Unice Europene*, Editura Universitară, București, 2017

F1, F2, F3 – filiale

PUE – Piața Unică Europeană

*Cele două componente – mediul european (PUE) și mediul extra-european – constituie împreună mediul internațional

Așa cum se poate observa, în cazul societății transnaționale europene se evidențiază două aspecte particulare:

a. delocalizarea producției acestor societăți se realizează în două medii supranaționale – mediul european și cel internațional

b. în cadrul Pieței Unice Europene fluxurile societate-filială europeană, societate-piață de desfacere europeană, filială europeană-piață de desfacere europeană sunt favorizate cele 4 libertăți fundamentale.

Arhitectura instituțională a Uniunii este constituită din următoarele instituții:

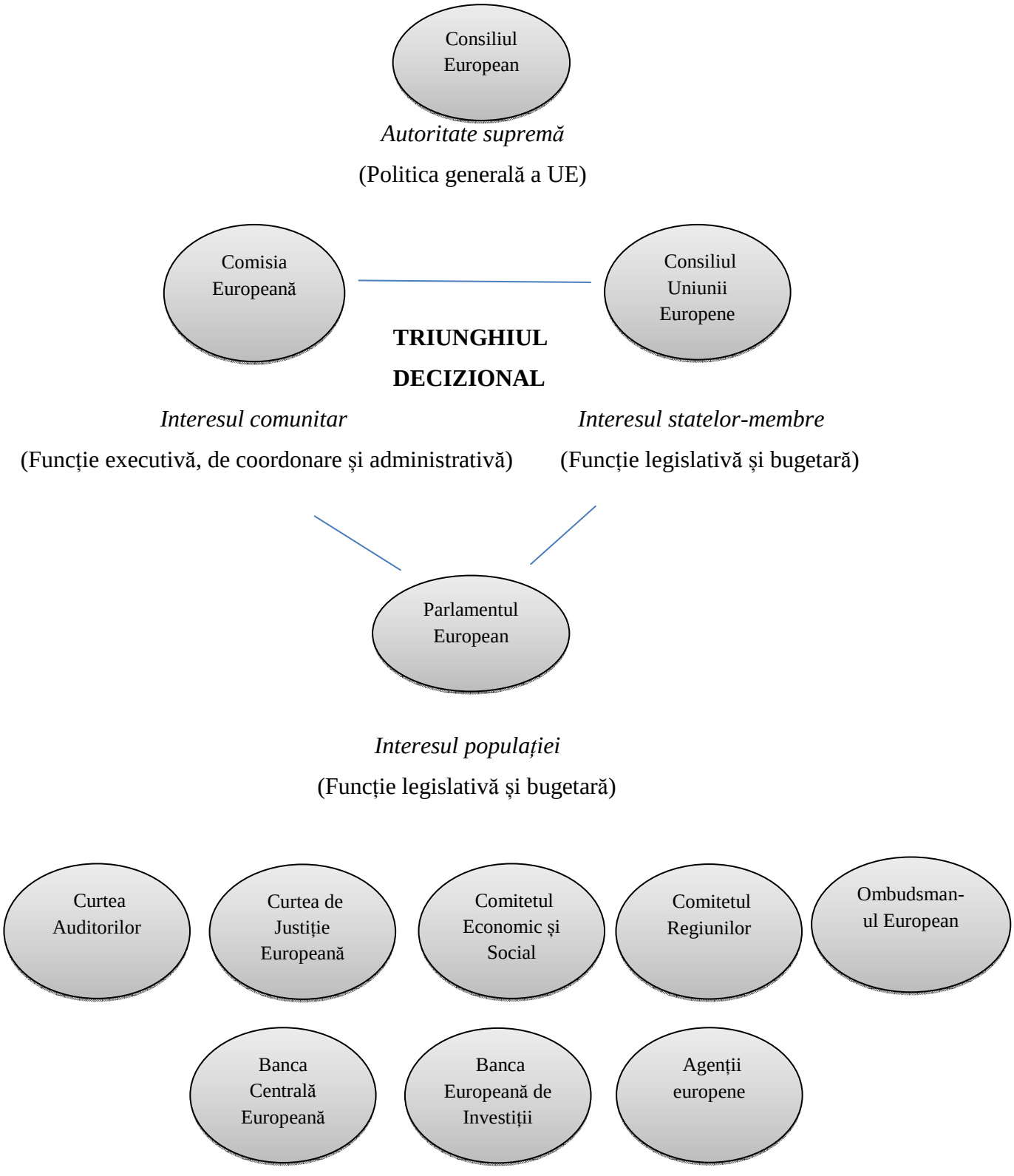


Fig 4 **Instituțiile Uniunii Europene**
(Contribuție proprie)

Sistemul instituțional al UE constituie fundamentul deciziilor legislative, bugetare, economice și politice, asigurând funcționalitatea mecanismelor decizional și răspunzând de implementarea deciziilor. În vederea perfecționării acestui sistem, de-a lungul timpului au fost create instituții noi adaptate elementelor de noutate care au marcat evoluția Uniunii (de exemplu, crearea Ombudsmanului european odată cu instituirea cetățeniei europene), concomitent cu o adaptare a funcțiilor instituțiilor deja existente în Uniune în conformitate cu noile provocări ale integrării europene.

Tabel 4 **Prevederi instituționale pentru principalele instituții europeneale tratatelor europene (Maastricht, Nisa și Lisabona)**

Instituție	Tratatul de la Maastricht	Tratatul de la Nisa	Tratatul de la Lisbona
Consiliul European	-	-	Recunoașterea Consiliului European, ca instituție, și stabilește rolul său (direcționarea politicii generale și a priorităților UE Crează funcția de președinte al Consiliului European
Comisia Europeană	Comisia își păstrează principala atribuţie de "gardian al tratatelor", intervenind împreună cu Curtea de Justiţie în sancţionarea statelor care nu respectă deciziile Prevederi legate de numărul de membri ai Comisiei, numărul de vice-preşedinţi, numirea preşedintelui Comisiei	Stabilește principiul de determinare a numărului de comisari europeni (mai mic decât al numărului de state-membre), care vor fi numiți pe baza principiului rotației	Stabilește funcțiile Comisiei (coordonare, execuție și administrativă) Stabilește numărul de comisari (2/3 din numărul statelor-membre)
Parlamentul European	Creșterea puterii legislative (introducerea procedurii de codecizie, rol în numirea preşedintelui şi membrilor Comisiei, intervenţii în ceea ce privește Fondul Social European, libera circulație a lucrătorilor, cercetare-dezvoltare, etc) rol consultativ în ceea ce privește PESC, UEM	Un număr de maximum 732 de membri (cu excepții temporare)	Stabilește rolul Parlamentului (legislativ și bugetar) Un număr maxim de 750 de membri
Consiliul European	Prevederi legate de componența Consiliului O nouă procedură - procedura de codecizie	Prevederi cu privire la stabilirea majorității (169 de voturi reprezentând 62% din populația statelor-membre)	Stabilește rolul Consiliului (legislativ și bugetar) O nouă funcție – Înaltul reprezentant pentru afaceri externe și PESC

Sursa: Diaconescu, M., *Economie europeană*, Ed Uranus, București, 2002, Tescașiu, B., *Improvements of European Governance after Lisbon Treaty*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov • Vol. 6 (55) •No. 1 – 2013, Series V: Economic Sciences

Bugetul Uniunii Europene se constituie din venituri bugetare și împrumuturi și credite comunitare. Cheltuielile bugetare ale Uniunii diferă de la o perioadă la alta, în funcție de obiectivele stabilite pe perioade determinate de timp (perspectiva financiară/cadrul financiar multianual). Cadrul Financiar Multianual 2014-2020 finanțează îndeplinirea următoarelor obiective:

Tabel 5 **Obiective financiare 2014-2020**

Creștere inteligentă favorabilă incluziunii • Coeziune economică și socială • Competitivitate pentru creștere și locuri de muncă	44,9% 33.3% 11,6%
Creștere durabilă: resurse naturale	41.6%
Administrație	5.9%
Europa în lume	5.8%
Securitate și cetățenie europeană	1.5%
Compensări	0.4%

Sursa: http://ec.europa.eu/budget/mff/index_en.cfm

Bugetul european este singurul buget supranațional din lume. Probabil cel mai mare merit al său este acela de a crea obiective financiare pe termen mediu/lung, constituindu-se într-un instrument de programare economică, ca o consecință a economiei sociale de piață europene. Prin intermediul acestui intrument financiar, Uniunea Europeană susține politicile sale comunitare, se asigură că statele-membre vor urma obiectivele stabilite, fiind, astfel, și un intrument de implementare a deciziilor de tip politic ale Uniunii (acțiuni politice care vizează Europa în lume, afirmarea acesteia prin Politica Externă și de securitate Comună, aspecte care țin de integrarea politică – cetățenia europeană).

Capitolul II MEDIUL DE MARKETING EUROPEAN

2.1. Considerații generale privind mediul de marketing european

Pentru a aborda strategic Piața Unică este nevoie de o atentă evaluare a mediului în care acționează firmele. Evaluarea mediului presupune o viziune mai complexă, care are la bază „stratificarea" acestuia pe mai multe nivele:

- nivelul național – specific economiilor naționale ale statelor-membre
- nivelul supranațional european/regional – specific mediului economic european
- nivelul internațional – în cadrul căruia se desfășoară activități economice UE-spațiu extra-comunitar

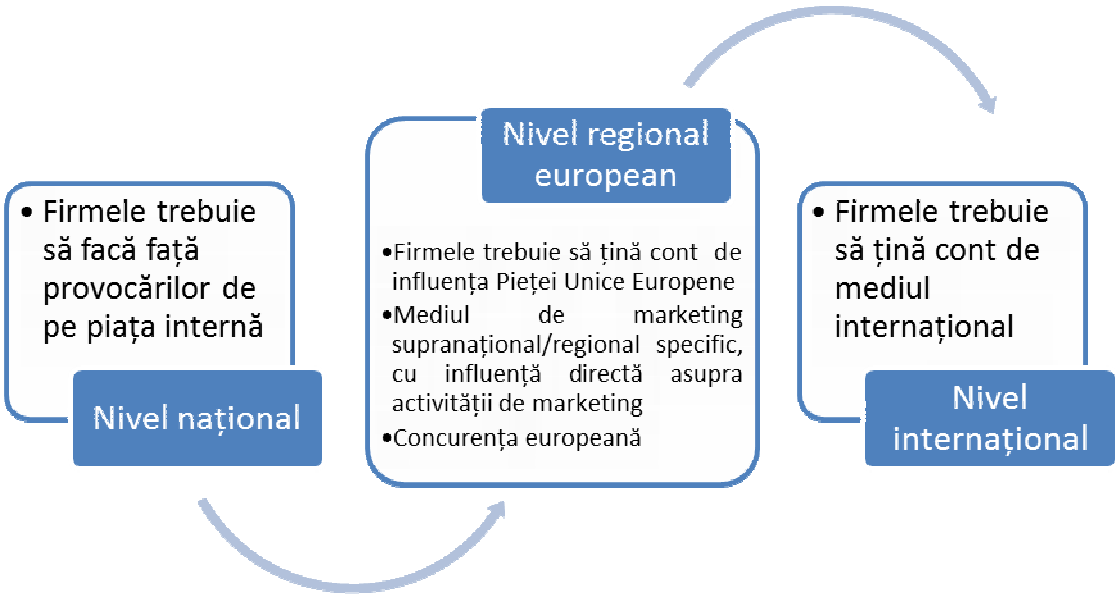


Figura 5 **Nivele de acțiune a firmelor la nivel național/supranațional/internațional**
(Contribuție proprie, preluată din Tescașiu, B., *Introducere în euromarketing – Concepte fundamentale de marketing specifice Pieței Unice Europene*, Editura Universitară, București, 2017)

2.2. Componentele mediului de marketing european

Plecând de la această stratificare și luând în considerare modul în care activitatea firmelor europene este influențată de către elementele de mediu, pot fi stabilite următoarele componente ale mediului de marketing european:

1. Micromediul de marketing

a. Micromediul intern (cultura organizației și personalul întreprinderii, tipul orientării de marketing)
b. Micromediul extern (furnizori, intermediari, concurenți, clienți, public, mass-media, administrația publică, grupurile de interese și opinia publică)

2. Macromediul de marketing
   a. Macromediul național (demografic, economic, natural, tehnologic, politic, legislativ, cultural, ecologic)
   b. Macromediul european (demografic, economic, cultural, legislativ, și politic)
   c. Macromediul internațional (conjunctura internațională, organisme internaționale și acorduri internaționale)

Aceste componente de mediu pot fi reprezentate după cum urmează:

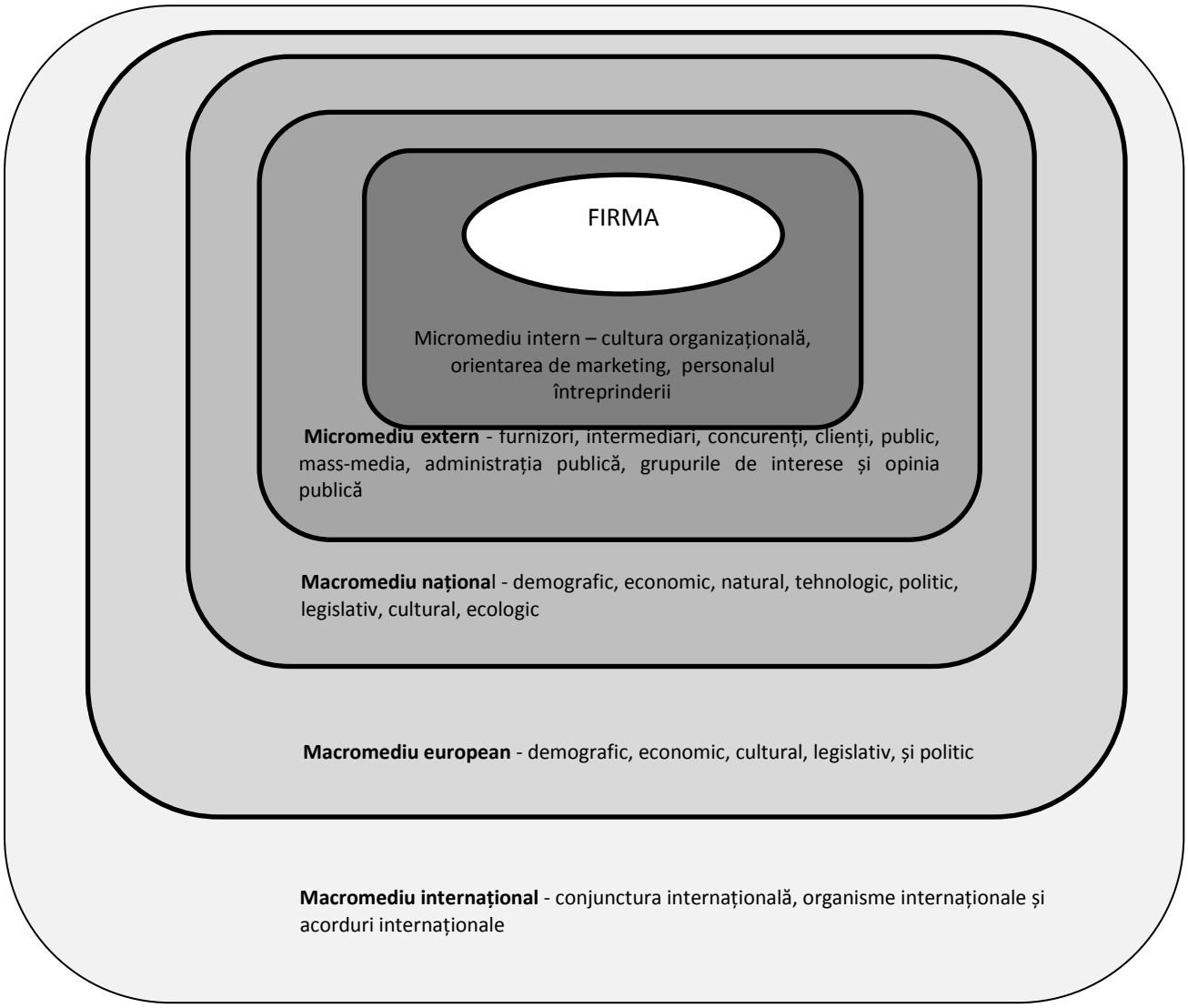


Figura 6 **Componentele mediului de marketing european**
(Contribuție proprie)

Modul în care componentele mediului de marketing acționează asupra firmei diferă în funcție de nivelul – local, național sau supranațional – la care acestea se manifestă, iar gradul de control al firmei asupra acestora descrește pe măsură ce componenta de mediu se deplasează de la micromediul intern către macromediul internațional.

2.2.1. Micromediul firmei europene este împărțit în micromediul intern și cel extern, fiind caracterizat de unele elemente care rezultă din specificitatea Pieței Unice.

1. Micromediul intern este reprezentat de acele componente care țin de firmă și asupra cărora aceasta poate exercita un grad ridicat de control.

Cele mai importante componente ale micromediului intern sunt: *cultura organizației* și *personalul întreprinderii*. Acestea fac referire la modul în care membrii organizației se raportează unii la alții, la munca lor și la exterior, în relație cu alte organizații.

Întreprinderea europeană este, în multe situații, o întreprindere multiculturală. Ca urmare a libertății de circulație a persoanelor, în calitate de purtători ai forței de muncă, și ca urmare a sistemului de recunoaștere a diplomelor, angajații din întreprinderile europene provin din culturi diferite, fiind formați în medii educaționale diferite. Odată ajunși în mediul de afaceri european, cultura lor interferează cu cultura națională a angajaților și cea specifică întreprinderii, influențându-se reciproc (așa cum se știe, în cultura întreprinderii se regăsesc multe din elementele culturii naționale, cultura întreprinderii fiind un subsistem al culturii naționale).

În ultimii ani, opiniile cu privire la Uniunea Europeană și valorile sale s-au îmbunătățit considerabil, așa cum reiese din studiile realizate la nivel european. Eurobarometrul din septembrie 2016 arată, printre altele, că libertatea de circulație a lucrătorilor – cu impact asupra întreprinderii europene – este acceptată de un număr semnificativ de respondenți, 81% dintre europeni declarându-se în favoarea liberei circulații a cetățenilor UE, „care pot să locuiască, să lucreze, să studieze și să desfășoare activități economice oriunde în UE”. Majoritatea respondenților sprijină libera circulație în toate țările (Eurobarometru, 2016). De asemenea, conform aceluiași document, rezultă că încrederea în UE a crescut (de la 33% la 36%), devenind mai mare decât încrederea în guvernele naționale, 67% dintre subiecți simțindu-se cetățeni europeni, ceea ce demonstrează creșterea atașamentului față de valorile europene și, implicit, față de mediul de afaceri european, care este apreciat ca stabil de 66% dintre respondenți. 60 % dintre europeni consideră că proiectul european oferă o perspectivă de viitor pentru tineretul Europei.

O serie de alți factori se pot constitui în elemente componente ale micromediului intern al firmei. În acest sens, poate fi menționată *orientarea către client sau către valoare* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Aceste orientări reprezintă continuări ale marketingului centrat pe produs, denumit Marketing 1.0 și fac parte din orientările pe care firmele le pot adopta, în ideea adaptării filosofiei lor de funcționare în conformitate cu cele mai noi orientări de marketing. Marketingul 2.0 (sau cel al centrării pe client) încă mai reprezintă o orientare actuală, dat fiind faptul că un mare număr de firme pornesc demersurile acțiunilor lor de marketing de la nevoile consumatorilor. Pe măsura apariției unor noi fenomene cu consecințe în activitatea economică, apar noi orientări de marketing. Se vorbește, astfel, de nivelul Marketing 3.0 care integrează în cadrul acestui concept nevoia de creștere a firmei prin crearea de valoare prin crearea de valoare și respectarea principiilor dezvoltării durabile (Epuran, Dovleac, Ivasciuc & Tescașiu, 2015).

2. În ceea ce privește ***micromediul extern***, apartenența firmei la Piața Unică Europeană a firmei determină existența unor specificități în legătură cu toate elementele sale (Lefter, coord, 2006):

- *Furnizori* – agenții economici care asigură condiții și resurse pentru activitatea firmei (furnizori de materii prime, furnizori de forță de muncă, furnizori/prestatori de servicii)

  Relațiile cu furnizorii se referă la încercarea firmelor de a asigura siguranța și securitatea aprovizionării cu resursele necesare desfășurării activității, stabilirea de parteneriate strategice furnizor-firmă, menținerea stabilității colaborării cu furnizorii etc. Aceste aspecte sunt favorizate de diferiți factori specifici pieței europene, după cum urmează:

Tabel 6 **Factori favorizanți în relațiile cu furnizorii în UE**

Orientări strategice	Factor favorabil (UE)
Resurse de calitate la preț rezonabil	Cele 4 libertăți fundamentale ale Pieței Unice
Securitate în aprovizionare	Legislație europeană, standarde europene de calitate
Parteneriate strategice furnizor-firmă	Norme și reglementări europene de ordin tehnic

(Contribuție proprie)

- *Intermediari* – agenți economici care intervin între firmă și clienți

  Agenții economici intermediari care pot interveni în acest relația firmă-clienți pot fi: intermediari în vânzările cu ridicata, intermediari în comerțul cu amănuntul, intermediari care intervin în distribuție, intermediari în servicii etc. În Uniunea Europeană, existența nivelului regional al activității le sporește intermediarilor responsabilitățile (ca urmare a necesității cunoașterii piețelor diferite), dar, în același timp, existența unor acte normative le facilitează exercitarea acestor responsabilități. Spre exemplu, Directiva 2002/92/C *Intermediarii de asigurări: o protecție mai bună a consumatorului* specifică rolurile intermediarilor prin reglementarea practicilor de vânzare ale tuturor produselor de asigurare oferite de agenți și brokeri de asigurare și ariile la care se referă activitatea acestor intermediari (răspundere civilă auto, polițe de asigurare de viață, inclusiv cele care cuprind elemente de investiții)

- *Clienți*

  Clienții (Euroconsumatorii) reprezintă piețele/segmentele de piață cărora li se adresează producătorii europeni (Europroducătorii) sau cei extra-europeni.

  Euro-consumatorii prezintă cel puțin următoarele caracteristici:

  a. sunt beneficiarii unui sistem de protecție asigurat în mod uniform de către legislația europeană
  b. au acces la produse pe o piață largă, neuniformă
  c. provin din țări diferite cu culturi diferite

  Ca rezultat al dezvoltării pieței unice digitale, interacțiunea marketingului cu consumatorii se desfășoară mai rapid și mai interactiv, influența acestei componente de mediu crescând semnificativ în ultimii 25-30 ani.

- *Concurenți*

  În ultimele decenii, marketingul nu se mai orientează doar asupra cunașterii nevoilor consumatorilor, incluzând în cadrul procesului de planificare de marketing și cunoașterea concurenților.

  În Uniunea Europeană, concurența este apreciată ca un motor al creșterii economice. În acest sens, poate fi menționată preocuparea Comunității de a asigura prin legislația statelor-membre respectarea regulilor concurenței și asigurarea că implicarea guvernelor statelor-membre în activitatea economică nu constituie forme de concurență neloială.

- *Public*

  Din punct de vedere al mediului de marketing publicul desemnează instituții, organizații, asociații sau opinia publică sau grupuri de interese care pot acționa favorabil sau nefavorabil asupra întreprinderii (spre exemplu, în Franța au fost lansate campanii cu scopul de a boicota firmele Esso sau Exxon din considerente care țin de mediul înconjurător)

- *Mass-media*

  Constituind canale de comunicare eficiente, cu impact ridicat, instituțiile de mass-media influențează activitatea de marketing a firmelor în promovare, branding, transmiterea a diferite mesaje etc (în ultimii ani, comunicarea firmelor presupune transmiterea de mesaje cu privire la responsabilitatea socială a firmei sau dezvoltarea durabilă a țării/regiunii unde firma produce/vinde)

  Activitatea de marketing a firmei poate fi influențată și de alte componente ale micromediului extern: administrația publică, grupurile de interese, opinia publică. Spre exemplu, în Uniunea Europeană există o serie de grupuri de interese care pot influența elaborarea legislației și reglementările europene. Uniunea Europeană pune accent pe impactul activităților de lobby asupra asupra proceselor decizionale, dar menţionează şi contribuţia lor la dezvoltarea unei democraţii autentice. Această ambivalenţă determină şi o atitudine mai relaxată faţă de lobby: la nivelul instituţiilor europene normele de soft law, codurile etice şi autoreglementarea par a avea o importanţă mult mai mare decât în SUA, iar înregistrarea actorilor şi a activităţilor de lobby se realizează voluntar şi nu obligatoriu, fiind însoţită de stimulente în favoarea transparenţei şi sancţiuni care limitează sau împiedică desfăşurarea activităţilor de lobby şi de natură pecuniară. Anual se înregistreazăprincipalele propuneri legislative care au făcut obiectul activităților entităților înregistrate, cifra de afaceri realizată în marje valorice, precum şi ponderea relativă a clienților, respectiv estimarea costurilor aferente cu activitățile care fac obiectul registrului în cazul organizațiilor care se reprezintă singure (Tănăsescu-coord, 2015).

2.2.2. **Macromediul firmei europene** presupune influența unor factori asupra cărora firma are un grad mai redus de influență, comparativ cu componentele micromediului. Macromediul firmei europene, spre deosebire de macromediul firmei, în general, presupune și inserarea nivelului regional, european în cadrul nivelelor componente. În acest fel, se obține următoarea structură a macromediului firmei europene:

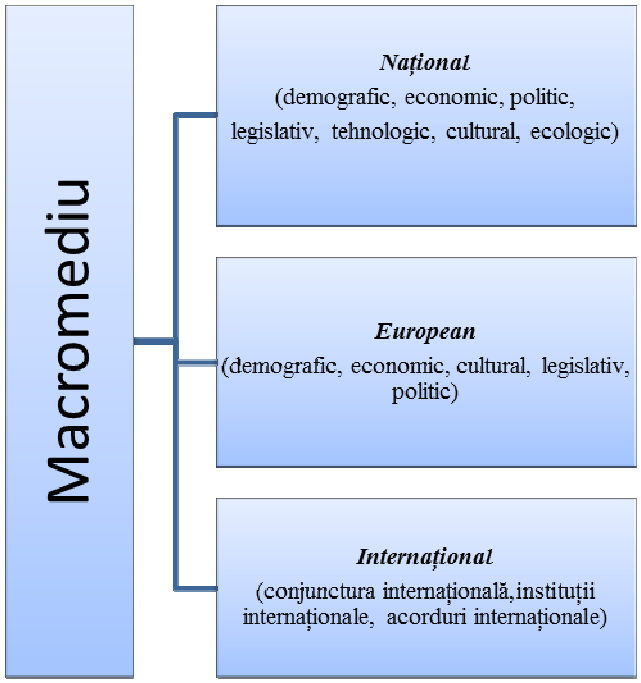


Figura 7 **Componentele macromediului firmei europene**
(Contribuție proprie)

A. Macromediul național – este constituit din următoarele componente:

1). Mediul demografic - reprezentat de populația țării, are o importanță deosebită atât din perspectiva cererii de bunuri și servicii, cât și din perspectiva ofertei de forță de muncă. Populația statelor-membre ale Uniunii Europene în anul 2016 era următoarea:

Tabel 7 **Populația din statele-membre UE**

Țara	Populația* (număr locuitori)	Populația (% din populația UE)
Austria	8690076	1.7
Belgia	11311117	2.2
Bulgaria	7153784	1.4
Cipru	848319	0.2
Croația	4190669	0.8
Danemarca	5707251	1.1
Estonia	1315944	0.3
Finlanda	5487308	1.1
Franța	66759950	13.1
Germania	82175684	16.1
Grecia	10783748	2.1
Irlanda	4724720	0.9
Italia	60665551	11.9
Letonia	1968957	0.4
Lituania	2888588	0.6
Luxemburg	576249	0.1
Malta	434403	0.1
Polonia	37967209	7.4
Portugalia	10341330	2.0
Regatul Unit	65382556	12.8
Republica Cehă	10553843	2.1
România	19760314	3.9
Slovacia	5426252	1.1
Slovenia	2064188	0.4
Spania	46445828	9.1
Suedia	9851017	1.9
Țările de Jos	16979120	3.3
Ungaria	9830485	1.9
TOTAL	510284460	100

*Conform datelor statistice 2016 https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries_ro

Din punct de vedere al mărimii populației, situația în Uniunea Europeană ne arată că:

- un număr de 20 de țări ale UE sunt țări mici (cu o populație mai mică de 15 milioane de cetățeni) – Austria, Belgia, Bulgaria, Cipru, Croația, Danemarca, Estonia, Finlanda,

Grecia, Irlanda, Letonia, Lituania, Luxemburg, Malta, Portugalia, Republica Cehă, Slovacia, Slovenia, Suedia și Ungaria

- un număr de 4 țări sunt țări medii (cu populația cuprinsă între 15 și 50 de milioane de locuitori) – Polonia, România, Spania și Țările de Jos
- un număr de 4 țări se încadrează în rândul țărilor mari (având o populație de peste 50 de milioane de locuitori) – Franța, Germania, Italia și Regatul Unit

Structural, populația țărilor UE, populația statelor UE manifestă o tendință de îmbătrânire. Tendința de îmbătrânire a populației cea mai accentuată se regăsește în Italia (22% din populație), Grecia (21,3%), și Germania (21,1%), în timp ce procentul cel mai mare al populației tinere în 2016 s-a regăsit în Irlanda (21,9%/), așa cum reiese din Tabelul

Tabel 8 **Structura pe vârste a populației în statele-membre UE**

Țara	Populația 0-14 ani (%)		Populația 15-64 ani (%)		Populația peste 65 de ani (%)	
	2006	2016	2006	2016	2006	2016
Austria	15.9	14.3	67.6	67.2	16.4	18.5
Belgia	17.1	15.6	65.7	64.7	17.2	18.2
Bulgaria	13.4	14.0	69.2	65.6	17.5	20.4
Cipru	19.4	16.4	68.5	68.4	12.2	15.1
Croația	15.8	14.8	66.7	66.2	17.5	19.2
Danemarca	18.7	16.8	66.1	64.3	15.2	18.8
Estonia	15.0	16.1	68.1	64.9	16.9	19.0
Finlanda	17.3	16.3	66.8	63.2	16.0	20.5
Franța	18.5	18.5	65.1	62.8	16.4	18.8
Germania	14.1	13.2	66.7	65.7	19.3	21.1
Grecia	14.9	14.4	66.6	64.3	18.5	21.3
Irlanda	20.5	21.9	68.5	64.9	11.0	13.2
Italia	14.1	13.7	66.0	64.3	19.9	22.0
Letonia	14.5	15.2	68.5	65.1	17.0	19.5
Lituania	16.6	14.7	67.2	66.3	16.3	19.0
Luxemburg	18.4	16.5	67.5	69.3	14.1	14.3
Malta	17.1	14.2	69.1	66.7	13.8	19.0
Polonia	16.2	15.0	70.4	69.1	13.3	16.0
Portugalia	15.9	14.1	66.8	65.1	17.4	20.7
Regatul Unit	18.0	17.7	66.1	64.4	15.9	17.9
Republica Cehă	14.6	15.4	71.1	66.2	14.2	18.3
România	16.9	15.5	68.4	67.0	14.7	17.4
Slovacia	16.7	15.3	71.5	70.2	11.8	14.4
Slovenia	14.1	14.8	70.3	66.7	15.6	18.4
Spania	14.5	15.1	68.8	66.1	16.6	18.7
Suedia	17.3	17.4	65.4	62.8	17.3	19.8
Țările de Jos	18.3	16.5	67.5	65.3	14.3	18.2
Ungaria	15.4	14.5	68.8	67.2	15.8	18.3
UE-28	16.0	15.6	67.1	65.3	16.8	19.2

Sursa: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing

În ceea ce privește ipostaza de forță de muncă a populației, majoritatea statelor-

membre aveau – în luna martie 2017 - rate ale șomajului sensibil apropiate de valoarea în UE (7,8% în aceeași lună). Totuși, în unele țări acest indicator a avut o valoare mult mai ridicată – Grecia (22%), Spania (18,1%), Cipru (12,1%), Croația (11,3%) – sau mult mai scăzută – Republica Cehă (3,2%), Germania (3,9%), Ungaria (4,3%), Regatul Unit (4,5%) (http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=teilm020&tableSelection=1&plugin=1).

2). Mediul economic se referă la factorii care influențează puterea de cumpărare a consumatorilor și la modul în care se cheltuie veniturile. Salariile medii în statele-membre ale Uniunii Europene au fost situate în ianuarie 2016 între 215 EURO (în Bulgaria) și 1923 EURO (în Luxemburg) (http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Minimum_wage_statistics/ro).

Din punct de vedere al statisticilor EUROSTAT, țările-membre UE pot fi împărțite în trei grupuri:

- țări în care salariul minim este mai mic de 500 de EURO/lună (Bulgaria, România, Lituania, Ungaria, Republica Cehă, Letonia, Slovacia, Croația, Estonia și Polonia)
- țări în care salariul minim este cuprins între 501-1000 EURO/lună (Portugalia, Grecia, Malta, Spania și Slovenia)
- țări în care salariul minim este mai mare de 1000 EURO/lună (Franța, Germania, Belgia, Țările de Jos, Regatul Unit, Irlanda și Luxemburg).

Statele-membre ale Uniunii sunt diferite din punct de vedere al nivelului de dezvoltare. O mare parte din ele sunt țări dezvoltate, dacă este să apreciem dezvoltarea doar din perspectiva unor indicatori economici (de exemplu, PIB/locuitor).

Există, însă, și indicatori de apreciere mai complecși, care apreciază și alte dimensiuni ale dezvoltării, cum este, spre exemplu, Indicatorul Dezvoltării Umane (IDU). IDU reprezintă un indicator agregat al cărui calcul acoperă trei direcții (Tescașiu, 2009):

1)Un nivel de trai decent – cuantificat prin indicatori macroeconomici (PIB/locuitor)

2)O viață lungă și sănătoasă – cuantificată în speranța medie de viață

3)Educație – exprimată prin durata de școlarizare (ani)

IDU poate lua valori între 0 și 1. În 2015 cea mai mare valoare a IDU a înregistrat-o Norvegia (0,949), iar valoarea cea mai mică este înregistrată de Republica Central-Africană (0,352)

Chiar dacă pentru a calcula acest indicator se iau în calcul și alți factori în afară de cei pur economici, el este considerat relevant pentru aprecierea nivelului de dezvoltare al unei țări.

Statele-membre ale Uniunii Europene, în marea lor majoritate, sunt clasificate ca țări cu dezvoltare umană foarte ridicată (27 de țări), doar Bulgaria fiind încadrată în rândul țărilor cu dezvoltare umană ridicată. Cea mai bine situată țară UE – conform IDU pe 2015 – este Germania (locul 4, IDU=0,926), urmată de Danemarca (locul5), Țările de Jos (locul 7) și Irlanda (locul 8). Dintre țările central și est-europene, țara cu cel mai mare IDU este Slovenia, cu valoarea acestuia de 0,898, Polonia aflându-se pe locul 25 în lume (http://hdr.undp.org/en/composite/trends).

3). Mediul politic

Din punct de vedere al organizării politico-administrative, sistemele politice ale țărilor din UE sunt diferite:

- republică parlamentară (Bulgaria, Croația, Estonia, Finlanda, Grecia, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Republica Cehă, Slovacia, Slovenia și Ungaria), semiprezidențială (Franța, România și Portugalia), prezidențială (Cipru) sau parlamentară federală (Austria, Germania)
- monarhii constituționale parlamentare (Danemarca, Luxemburg, Regatul Unit, Spania, Suedia și Țările de Jos) sau federale (Belgia)

Influența mediului politic este un important factor care determină consecințe prin acțiuni pornite de la nivel național, cu consecințe la nivel european. Cel mai elocvent exemplu îl constituie Brexit, fenomenul care a pus pentru prima dată după Tratatul de la Lisabona, problema ieșirii unui stat din Uniunea Europeană. În fapt, înfăptuirea Brexit a fost favorizată tot de o componentă politică, dar de nivel european. Tratatul de la Lisabona, ultimul tratat european important în vigoare a specificat, ca o prevedere cu caracter politic, posibilitatea ca un stat-membru UE să poată părăsi Uniunea (Tratatul de la Lisabona, articolul 50, punctul 1, http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:2bf140bf-a3f8-4ab2-b506fd71826e6da6.0001.02)

Contextul politic intern a contribuit în mod fundamental la înfăptuirea acestui fapt. Acesta a favorizat organizarea referendumului privind ieșirea Regatului Unit din Uniunea Europeană încă dinainte de anul 2016. Se știe că Marea Britanie a avut o atitudine sceptică față de Comunitatea Europeană imediat după momentul în care i s-a alăturat acesteia. În 5 iunie 1975 în Marea Britanie a fost organizat primul referendum privind rămânerea țării în

Comunitatea Europeană. O majoritate de 67,2% a votat în favoarea rămânerii în UE (https://www.theguardian.com/politics/from-the-archive-blog/2015/jun/05/referendum-eec-europe-1975). Acest referendum a avut loc în timpul în care, Comunitatea Europeană, în special prin vocea președintelui francecz Valery Giscard D'Estaing, afirma voința de a înfăptui uniunea politică, ceea ce a provocat îngrijorări în mediul politic britanic. Marea Britanie a beneficiat de-a lungul timpului de un statut special în ceea e privește diferite aspecte care țin de integrarea europeană – semnificativă în acest sens fiind clauza de opt-out de care beneficiază Marea Britanie în ceea ce privește euro.

Evenimentele politice din Regatul Unit au evoluat în sensul Brexit, ideea referendumului din Marea Britanie fiind lansată de David Cameron în timpul campaniei sale pentru funcția de prim-ministru din 2015. Ideea populistă, de altfel, a referendumului a fost, se pare rețeta de succes a lui Cameron, care, odată ajuns prim-ministru a adoptat o atitudine de negociere în forță cu Uniunea Europeană. Astfel, Marea Britanie, prin vocea primului ministru și-a exprimat preocupările pentru unele reforme considerate necesare (guvernanța economică, concurență, suveranitate și prestațiile sociale și libera circulație a persoanelor). Contextul politic l-a determinat, însă, pe James Cameron să acționeze în sensul organizării referendumului, chiar dacă ideea unui "remain" era mai degrabă un rezultat așteptată.

În octombrie 2015 Consiliul European a fost informat cu privire la organizarea de către guvernul condus de James Cameron a referendumului cu privire la rămânerea sau ieșirea din UE a Marii Britanii. În ciuda unor încercări ale președintelui Consiliului European de a stabili o înțelegere cu Marea Britanie în ceea ce privește aceste preocupări și a concluziilor Consiulului European din februarie 2016 care ofereau variante concrete de a rezolva cele patru probleme ridicate de Marea Britanie, oferindu-i în același timp un statut special, la 23 iunie 2016 în Marea Britanie a avut loc referendumul privind rămânerea sau părăsirea de către Marea Britanie a UE, rezulatul arătând că 51,9% din populație a decis Brexit.

La 29 martie 2017 Marea Britanie a notificat în mod oficial Consiliul European cu privire la intenția sa de a părăsi UE. Negocierile politice care urmează acestui demers au arătat din nou că Uniunea Europeană reprezintă un sistem care implică în discuția privind problemele majore reprezentanți de pe mai multe nivele de decizie. Astfel, conform procedurii de negociere interesul particular, punctual al statelor-membre se regăsește în așa-numitele orientări, adică principii și poziții generale care pot fi actualizate de-a lungul negocierilor. Consiliul Afacerilor Generale (tot în calitate de purtător al intereselor statelor-membre) autorizează deschiderea negocierilor. Negociatorul este Comisia Europeană, ca reprezentant al interesului comunitar (nivel european), care va raporta Consiliului European,

ca autoritate supremă (nivel european) și Parlamentului European – instituție politică, reprezentant al cetățenilor.

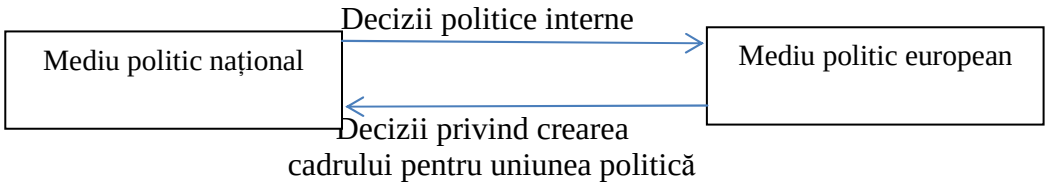


Figura 8 **Interacțiunea politică *nivel național-nivel european***
(Contribuție proprie)

Relația dintre cele două categorii de decizii poate fi:

- de directă proporționalitate – spre exemplu, în cazul acordului majorității statelor-membre cu privire la înfăptuirea uniunii monetare, semnarea Pactului de Stabilitate și Creștere și a Pactului Fiscal
- de inversă proporționalitate – cazul Brexit, când Uniunea Europeană și-a manifestat voința de a împiedica guvernul britanic să organizeze referendumul din 23 iunie 2016, organizând consultări și încercând să negocieze un compromis cu Marea Britanie (proces în care au fost implicați, pe lângă primul ministru britanic, președintele Consiliului European, Parlamentul European, Consiliul Uniunii Europene, șefi de state și guverne), în timp ce voința exprimată de conducerea politică a Marii Britanii a fost extrem de clară în favoarea părăsirii de către aceasta a UE.

Indiferent de relația de directă sau inversă proporționalitate dintre cele două tipuri de decizie, aceasta determină consecințe de ordin economic. În cazul Brexit, estimările arată că vor exista consecințe economice certe; în cel de-al doilea caz, consecința economică se evidențiază prin stabilitatea pieței financiare europene și prin crearea uneia din cele mai putermice monede din lume.

4). Mediul legislativ

În ceea ce privește legislația din statele-membre, fiecare țară are un sistem propriu de legi cu impact asupra activității economice în general, și a activității de marketing în mod special. Acest sistem de legi se referă la (Danciu, 2005):

- legislația contractuală, referitoare la firme
- dispoziții referitoare la la muncă
- legislația cu privire la practicile concurențiale

- legislația pentru protecția consumatorilor
- legislația pentru protecția profesională
- controlul importurilor și exporturilor
- legislația privind marketingul ecologic etc

5). Mediul tehnologic

Mediul tehnologic are influență directă asupra activității de marketing a firmelor, în special din perspectiva rapidității cu care se dezvoltă, obligând firmele să păstreze un ritm de adaptare similar.

Unul din indicatorii care exprimă dezvoltarea tehnologică a unei țări este gradul de utilizare a internetului. Agenda Digitală a Uniunii Europene a stabilit ca obiectiv pentru 2015 ca un procent de 75% din populația Uniunii să utilizeze internetul în mod regulat (în medie cel puțin o dată pe săptămână, de acasă, de la locul de muncă sau de oriunde altundeva). Obiectivul a fost atins în 2014, dar, desigur, situația este diferențiată pe țări.

Unul din exemplele care ilustrează cel mai bine ascensiunea internetului în viața economică îl reprezintă comerțul online. Utilizarea internetului a fost favorizată de dezvoltarea tehnologică din ultimii 20 de ani. În 2016, 81% din cetățenii europeni au avut acces la internet, și, potrivit statisticilor Eurostat 2/3 din aceștia au realizat cumpărături online (INFOGRAFIC, 2016). Pe primul loc la cumpărături online a fost Marea Britanie (cu 87%), urmată de Danemarca (cu 84%) și Germania (cu 82%). La polul opus se află Cipru (cu 38%), Bulgaria (cu 27%), România ocupând ultimul loc (cu 18%) – procente calculate prin raportare la populația care utlizează internetul. Proporția de cumpărători cu cea mai mare ascensiune o reprezintă segmentul tinerilor (25-54 de ani).

În plus, întreprinderile europene înglobează în cadrul culturii organizaționale inovarea, ca principiu călăuzitor al activității lor economice. Acest lucru vine din necesitatea firmeor europene de a concura cu firme provenite din mediul extraeuropean (SUA, Japonia, țări din Asia de Sud-Est).

6). Mediul cultural

Cultura reprezintă un set de valori, atitudini și opțiuni care influențează comportamentele și deciziile oamenilor. Cultura este comprehensivă, se dobândește, se manifestă în limitele unui comportament acceptabil; conștientizarea standardelor culturale este limitată; valorile culturale se schimbă greu (Tecău, 2013).

Valorile de ordin cultural ale unei țări/națiuni reprezintă valori fundamentale. Printre acestea se numără: religia, limba, educația, estetica etc. Aceste valori au fost create în timp și își pun amprenta asupra activității economice (cultura organizației, managementul firmei, relațiile interpersonale în firme etc).

Tabel 9 **Consecințe ale unor valori culturale la nivel de firmă – exemple**

Țară	Premise de ordin cultural	Consecințe la nivel de firmă
Marea Britanie	• societatea este una multiculturală, dar tradiționalistă, conservatoare • societate bazată pe individualism • influență mare a religiei (majoritate-protestantă) • existența unui adevărat cult pentru trecut	• acțiunile manageriale se desfășoară prin orientare spre viitor și apreciere a trecutului • rezistență la schimbare • mobilitate socială și egocentrism
Franța	• cultură universală • persoane comunicative, deschise față de semeni • tineri orientați către tradiții și cultură, respectă generațiile anterioare • respectarea libertății de acțiune	• libertate decizională • directorul firmei este "capul familiei de angajați" • angajații – competențe ridicate
Germania	• mentalitate bazată pe creșterea calității și economisirea resurselor	• aprecierea autodeterminării și a competențelor - sistemul de salarizare este bazat pe rezultate, se oferă bonusuri, în consecință, cheltuielile salariale ale firmelor sunt, în general, crescute • management participativ, bazat pe autodeterminare
Olanda	• asimilare și adaptare la culturi diferite și deschidere spre învățare de la alte culturi	• stil managerial democratic și participativ
Suedia	• valori culturale – combinație între valori tradiționale și cele moderne	• implicare în activitatea firmei • management participativ consensual, centrat pe concordanța socială

Sursa: Petrescu, I., *Management european*, Editura Expert, București, 2004

7) ***Mediul ecologic***

Mediul ecologic a căpătat o importanță aparte în ultimii ani. În strânsă legătură cu mediul natural și cel tehnologic, dezvoltarea pe principii ecologice poate constitui un factor de creștere, prin utilizarea resurselor pe care firmele le au la dispoziție. Astfel utilizarea de tehnologii nepoluante, organizarea activității având în vedere și protejarea mediului ambiant, eforturile de utilizare a resurselor regenerabile, sunt încurajate de către statele-membre UE, în vederea protejării mediului înconjurător.

Sub coordonarea Uniunii Europene, statele-membre fac eforturi pentru a trece la ceea ce este cunoscut ca *economia verde*, un concept derivat din principiile sustenabilității, care presupune o economie bazată pe utilizarea de energii regenerabile, construirea de clădiri eficiente energetic (clădirile verzi), transport sustenabil, managementul apei, managementul deșeurilor, managementul pământului. Obținerea acestor deziderate nu poate fi realizată decât ca urmare a susținerii prin politici publice, guvernamentale (Tache & Tescașiu, 2017).

B. MACROMEDIUL EUROPEAN

1). Mediul demografic european

Populația Uniunii Europene, ca purtător al cererii, reprezintă mai mult de 510 de milioane de locuitori, ceea ce o transformă într-un punct extrem de atractiv ca piață de desfacere. În urma procesului continuu de extindere, Uniunea Europeană a întrecut SUA și Japonia din punct de vedere al populației, ceea ce îi conferă, ca piață, o mai mare capacitate de absorbție, și crează premisele unei dezvoltări mai mari.

Populația UE reprezintă principala sursă de forță de muncă a Pieței Unice. În 2016 rata de ocupare la nivelul Comunității Europene a fost de 71,1% (http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=t2020_10).

Pentru a aprecia influența mediului demografic al UE asupra activității firmelor, trebuie avute în vedere câteva elemente specifice:

- Structura populației – conform EUROSTAT, structura populației UE, la 1 ianuarie 2017, era următoarea:

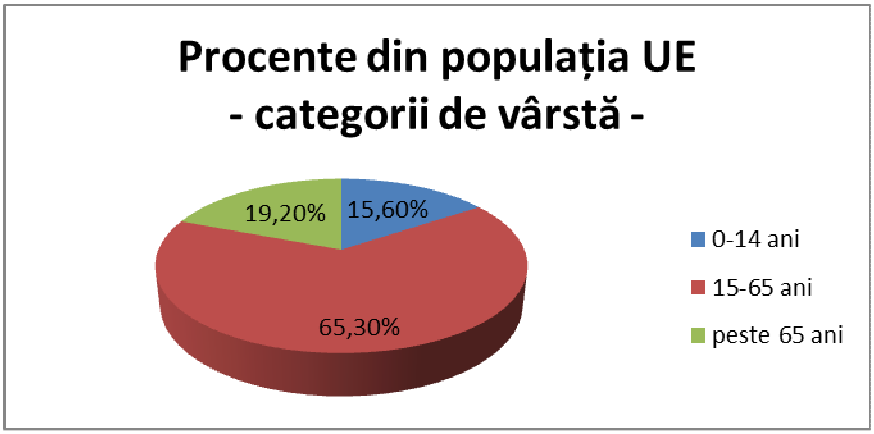


Figura 9 **Structura populației UE, pe vârste**
Sursa: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing

Este de remarcat tendința de creștere a populației peste 65 de ani cu 0,3% față de anul 2015 și cu 2,4% față de anul 2006 (http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing).

- Expunerea la migrația internațională - favorizată de libera circulație a lucrătorilor și de apartenența unor țări la Spațiul Schengen.

Conform statisticilor UE, în anul 2015 4,7 milioane de persoane au emigrat într-una din țările-membre, în timp ce doar un număr de 2,8 milioane de cetățeni au emigrat din UE în exterior. Țara cu cei mai mulți imigranți a fost Germania (1543800 de persoane), urmată de Regatul Unit (631500 de persoane), Franța (363900 de persoane), Spania (347200 de persoane) și Italia (280100 persoane). Tot Germania a raportat și cei mai mulți emigranți (347200 de persoane), urmată de Spania (343900 de persoane), Regatul Unit (299200 de persoane), Franța (298000 de persoane) și Polonia (258800 de persoane). Un număr de 17 țări au raportat un număr mai mare de imigrați decât emigranți; există, însă, și câteva țări în care raportul este invers (Bulgaria, Irlanda, Grecia, Spania, Croația, Cipru, Polonia, Portugalia, Letonia și Lituania)(https://europa.eu/european-union/documents-publications/statistics_ro).

În perioada 2008 - 2016, procentul cetățenilor non-EU care desfășoară activități independente a crescut până la 2,6% în EU-28 odată scăderea cu 0,4% a cetățenilor naționali (http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migrant_integration_statistics_-_employment_conditions).

2). Mediul economic european

Caracteristica esențială a economiei europene este interconexiunea sa cu dimensiunea socială. Conceptul care caracterizează economia europeană este rezultatul internalizării termenului de “social” în cadrul celui de “economie de piață”, rezultând noțiunea de “economie socială de piață”. Aceasta înseamnă că latura socială își pune amprenta asupra activității economice a firmelor europene.

Mediul economic european nu reprezintă o simplă însumare a unor medii naționale. El este reprezentat de o piață supranațională guvernată din punct de vedere economic prin politicile comune europene.

Încă de la Tratatul de la Roma (1957) au fost instituite primele politici comune, respective Politica Agricolă Comună (PAC), Politica Comercială Comună și Politica Transporturilor. Ulterior, alte politici comune cu impact în economie au fost dezvoltate – Politica Regională, Politica Socială, Politica Monetară, Politica Bugetară, Politica de concurență samd.

Astăzi Uniunea Europeană reprezintă în întregul său un pol de putere economică (și nu numai), unul din reprezentanții Triadei, cele trei blocuri de țări dezvoltate – America de Nord, Uniunea Europeană (Europa de Vest) și blocul Asia-Pacific. Triada a fost definită în 1985 de către economistul japonez Ohmae care a considerat că economia mondială se bazează pe această construcție tripolară. Țările Triadei împărtășesc câteva similarități (Johnson & Turner, 2006): creștere economică destul de redusă, tehnologie similară, prezența unor firme dezvoltate intensive în capital, o relative omogenizare a cererii, presiune protecționistă. Supremația Triadei se reflectă în indicatori economici (în ultimii 10 ani – peste 65% din PIB mondial, circa 75% din comerțul mondial și peste 90% din operațiunile financiare mondiale), dar și în dominația mondială în primele 100 de companii transnaționale de pe Glob.

3). Mediul cultural european

Din punct de vedere cultural Europa reprezintă unul din cele mai eterogene teritorii din lume. Chiar dacă statele UE sunt eterogene din punct de vedere cultural, se pot identifica unele grupuri de țări care se aseamănă din punct de vedere cultural (așa numitele euroclustere culturale) (Mercado, Welford & Prescott, 2001).

Tabel 10 **Principalele euroclustere culturale ale UE**

Euroclustere (în funcție de caracteristici culturale comune)	Țări
Anglo	Regatul Unit, Irlanda
Nordic	Finlanda, Suedia, Danemarca
Germanic	Austria, Germania
Latin	Spania, Portugalia, Italia, Franța, Belgia
Est-European	Grecia, Polonia, Ungaria, Republica Cehă, Slovacia, Slovenia, Romania, Letonia, Lituania

Sursa: Mercado, S.,Welford, R., Prescott, K., *European Business* – Fourth edition, Prentice Hall, 2001

- **Grupul *Anglo***
  - Statele din acest grup sunt societăţi multiculturale (în special Marea Britanie, ca urmare a dominaţiei lor asupra unor ţări din toată lumea – spre exemplu, India, Pakistan, Australia, America de Nord, Africa de Sud, Ceylon sau Birmania); prin urmare, acest grup de țări reprezintă un mix de elemnte culturale și etnii diferite

- populația este reprezentată de oameni rezervați, manifestând atașament față de valori precum *libertatea cetățeanului*, *libera inițiativă* sau *proprietate privată* (valori specifice societăților cu tradiție în democrație)

• **Grupul *Nordic***

- reprezintă un grup de societăți egalitariene
- din punct de vedere cultural se diferențiază în mod deosebit prin gradul ridicat de acceptare al minorităților și al statutului oficial acordat altor limbi străine

• **Grupul *Germanic***

- atașament deosebit pentru valorile legate de familie
- societăți conservatoare
- cultura în afaceri este dominată de planificare riguroasă și apreciere a calificării, lucrătorii fiiind apreciați ca cinstiți, harnici și responsabili

• **Grupul *Latin***

- oamenii sunt extrem de atașați de cultură, istorie, familie și limbă
- deschidere spre nou

• **Grupul *Est-European***

- populația este extrem de atașată de valori religioase și familie
- societățile est-europene sunt societăți birocratice, birocrația având impact ridicat asupra mediului de afaceri

O particularitate a mediului cultural european este reprezentată de grupul de țări din centrul și estul Europei, care au aderat la UE în trei valuri – 2004, 2007 și 2013. Este vorba despre: Polonia, Ungaria, Cehia, Slovacia, Slovenia, Letonia, Lituania (2004), România, Bulgaria (2007) și Croația (2013). Aceste țări prezintă câteva trăsături comune (Tescașiu, 2014):

- provin dintr-un alt tip de sistem de organizare a activității economice (economia centralizată), trecând printr-un proces de tranziție
- au fost nevoite să îndeplinească o serie de condiții pentru a accede în UE (criterii de aderare)
- au aparținut unei alte piețe comune (CAER)
- au valori culturale specifice (unele dintre ele – comune).

Există diferite opinii cu privire la elementele culturale care ar exercita o influență mai mare asupra mediului de afaceri. Dintre acestea, cele mai importante sunt (Mercado, Welford & Prescott, 2001):

1. Cultura materială – modul în care oamenii se raportează la posesia materială a

bunurilor

2. Limbajul – atât limbajul verbal (Uniunea Europeană recunoaște un număr de 24 de limbi oficiale), cât și limbajul non-verbal (atitudini, gesture, integrarea timpului, spațiului etc)
3. Familia – începând cu familia-miez și continuând cu familia extinsă și grupurile de afiliere
4. Religia – care furnizează o multțime de valori ce vor fi, probabil, regăsite în comportamenul consumatorului
5. Educația – care determină atitudini și valori cu impact cultural
6. Estetica – rezultată din valori care provin din valori naționale (artă, muzică etc)

Din punct de vedere cultural, Piața Unică Europeană este apreciată ca una din cele mai eterogene piețe. Valorile culturale mai sus prezenate determină posibile influențe atât asupra activității producătorului european (europroducătorul) cât și asupra consumatorului european (euroconsumatorul).

Tabel 11 **Principalele valori culturale care influențează europroducătorul și euroconsumatorul**

Tip de agent economic	Valori culturale	Posibile influențe ale valorilor culturale
Europroducător	Cultură materială	Tehnologie – knowhow (pentru producție și distribuție) – posibilitatea de a produce mai eficient (Germania şi alte ţări dezvoltate din Europa de Vest)
	Limbaj	Absența unui limbaj comun reprezintă un obstacol pentru producători
	Educație	Producătorii trebuie să cunoască nivelul de educare a consumatorilor în conformitate cu standardele europene
Euro-consumator	Familie	Reprezintă o valoare foarte puternică pentru consumator • În Europa de Est familia extinsă este văzută ca fiind mai importantă decât familia-miez, spre deosebire de Nordul Europei, unde situația este inversă • Rolul femeii este foarte clar stabilit
	Education	Chiar dacă sistemul Bologna oferă suportul pentru o educație unitară, consumatorii au nevoi diferite
	Aesthetics	Euroconsumatorul este foarte atașat față de valorile naționale legate de estetică

Sursa: Epuran, G., Tescașiu, B., *Specific Euro-marketing Elements in The Single European Market. A Cultural Approach*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 1 – 2015

Ca structură de integrare, Uniunea Europeană nu a beneficiat de premisele unei relative omogenități culturale – așa cum s-a întâmplat, spre exemplu, în America de Sud ; cu toate acestea, UE își propune crearea unei identități culturale europene, care, alături de cetățenia europeană să definească distinct populația europeană – aspirația Uniunii Europene exprimată în logo-ul ei "Unitate în diversitate".

Din punct de vedere al valorilor culturale asistăm la o tendință de "convergență" a acestora, manifestată prin (Adler-coord, 1995): scăderea luării în considerare a valorilor religioase ca sursă de conduită morală și creșterea participării indivizilor și grupurilor în reformularea valorilor morale (cu o concentrare pe democratizarea normelor și valorilor care au impact asupra vieții economice, socialee și politice); creșterea numerică a tipurilor de relații sociale, care, pe lângă relațiile de muncă și cele de familie, presupun și pe cele cu partenerii, asociații sau prieteni; creșterea valorii muncii, care a devenit o valoare fundamentală, nemaifiind neapărat un mijloc de asigurare a existenței, ci o formă de împlinire de ordin personal; calitatea vieții, ca nouă dimensiune morală care vehiculează concepte de tipul "drepturile omului", "pace", "protecția mediului" sau "lupta împotriva sărăciei".

În încercarea sa de a constitui valori europene care să identifice cât mai mulți cetățeni europeni, Uniunea Europeană a inițiat demersuri specifice orientate către:

- Multilingvism – respectarea diversității lingvistice și promovarea învățării limbilor străine, ca expresie a recunoașterii faptului că limba este o valoare primară, fundamentală (în Uniunea Europeană sunt recunoscute 24 de limbi oficiale și peste 60 de limbi minoritare)
- Educația și formarea pentru tineret – ca parte componentă a Strategiei pentru tineret a UE (2010-2018). Eforturile UE în această direcție s-a canalizat către o cooperare strânsă între statele-membre în ceea ce privește educația și formarea profesională a tinerilor (prin Sistemul european de credite pentru educație și formare profesională), recunoașterea reciprocă a calificărilor (prin crearea Cadrului european al calificărilor), prin oferirea de oportunități pentru tineri (prin programul Erasmus+)
- Identificarea valorilor culturale europene, constituirea și conservarea patrimoniului cultural european (programul *Europa creativă*, inițiativa *Capitala culturală europeană*)

4). Mediul legislativ european – se referă la influența legislației comunitare asupra mediului de afaceri european.

Sursele de legislație a Uniunii Europene sunt (Tescașiu, 2009):

1. legislaţia primară, reprezentată de tratatele de constituire şi cele ulterioare
2. legislația secundară, reprezentată de (Jinga & Popescu, 2000):
   - Regulamente – aplicate integral și obligatoriu în statele UE, având aplicabilitate directă (ceea ce inseamnă că nu trebuie înglobate în legislația națională prin alte acte normative), prevalând asupra legislației naționale
   - Directive – acte normative cu caracter obligatoriu, care pot fi adresate tuturor statelor-membre sau doar unui grup de state-membre, care presupun obiective ce trebuie atinse, lăsând, însă, la latitudinea statului-membru calea de atingere a obiectivelor, în funcție de condițiile concrete din fiecare țară
   - Decizii – măsuri administrative aplicabile în mod direct, adresate unui stat-membru sau unei persoane fizice/juridice
   - Opinii și recomandări – măsuri care prezintă puncte de vedere ale instituțiilor europene cu privire la state-membre sau persoane fizice/juridice, documente de poziție elaborate la cerere (în cazul opiniilor) sau din proprie inițiativă (în cazul recomandărilor)
3. acorduri internaţionale la care UE este parte, reprezentate de:
   - acorduri de cooperare care, pe lângă prevederi de natură economică conţin şi prevederi privind cooperarea în alte domenii (ştiinţific, tehnic, etc.)
   - acorduri de cooperare încheiate de statele membre ale UE cu ţări terţe, având ca scop acţiuni comune şi proceduri speciale de cooperare
   - acorduri europene, adică acorduri de asociere la UE, având ca scop final aderarea ţărilor central şi est-europene la Uniune
   - acorduri comerciale sectoriale multilaterale care conţin reglementări speciale diverse cu privire la comerţul cu anumite produse
   - acorduri între statele membre, acorduri în domenii pentru care Uniunea nu are puteri specifice, problemele fiind rezolvate la nivel naţional
4. principii generale de drept internaţional public, principii de drept intern aplicabile relaţiilor internaţionale sau jurisprudenţa Curţii
5. convenţii între statele-membre care crează norme uniform aplicabile pe teritoriul UE

5). Mediul politic european

Structura Uniunii Europene – creată prin Tratatul de la Maastricht – presupune o componentă de uniune politică. Aceasta urma să se realizeze prin creşterea rolului Parlamentului (instituție politică) în elaborarea legislaţiei comunitare, în domeniul justiţiei şi afacerilor interne, adoptarea Politicii Externe şi de Securitate Comună (PESC), extinderea resposabilităţilor privind primirea de noi membri. Uniunea politică în viziunea Tratatului Uniunii Europene vizează stabilirea Politicii Externe şi de Securitate Comună (PESC), considerată a fi de importanţă vitală în contextul dezvoltării Uniunii Europene şi definirii poziţiei internaţionale a acesteia. Acordul de la Maastricht a făcut posibil ca statele membre să ajungă la poziţii comune în problemele legate de poziţia internaţională şi securitatea UE, probleme ce vor fi abordate ulterior şi de Tratatul de la Amsterdam.

Tratatul de la Lisabona (2009) a consolidat uniunea politică - mai precis, PESC – prin instituirea funcției de Înalt reprezentant al Uniunii pentru afaceri externe și politica de securitate și a Serviciului European de Acțiune externă.

Tratatul de la Lisabona stipulează cine va acționa, în ce domeniu – Uniunea Europeană sau statele membre, identificând trei categorii de competență pentru UE (http://arhiva.euractiv.ro/uniunea-europeana/articles%7CdisplayArticle/articleID_12996/Tratatul-de-la-Lisabona.html):

- competență exclusivă – în domenii precum uniunea vamală, politica comercială și de concurența numai Uniunea Europeană are putere legislativă (nivel supranațional european)
- acțiuni de sprijin, coordonare și complementare – în domenii ca educația, cultura, industria, Uniunea Europeană poate numai să sprijine statele membre (nivel european în interacțiune cu nivelul național)
- competență comună – în ceea ce privește mediul, transportul și protecția consumatorilor, atât Uniunea Europeană cât și statele membre au putere de legiferare, fără a uita, însă, de principiul subsidiarității (interacțiune condiționată a nivelului european cu cel național, prin acțiune a nivelului național în condițiile neexercitării acțiunii la nivel european).

Din punct de vedere politic, Tratatul de la Lisabona mai aduce câteva îmbunătățiri semnificative: conferă Uniunii Europene personalitate juridică, stabilește o politică integrată care să vizeze relațiile de vecinătate ale Uniunii, și, de asemenea, stabilește implicarea la nivel politic în ceea ce privește unele probleme punctuale – combaterea schimbărilor climatice, energie (https://www.mae.ro/sites/default/files/file/tratate/2009.11.21_brosura_tratatul_lisabona.pdf).

C. MACROMEDIUL INTERNAȚIONAL

Macromediul internațional reprezintă o componentă care influențează atât economiile care compun economia europeană, cât și Uniunea Europeană (prin piața Unică în ansamblul ei). În ultimii ani, ca urmare a creșterii gradului de integrare politică, Uniunea Europeană reprezintă o entitate complexă și unitară în relația cu exteriorul.

Componentele cele mai importante ale macromediului internațional sunt:

1).Organisme internaționale din care Uniunea Europeană face parte

Instituțiile și organizațiile internaționale implicate în economia mondială pot fi clasificate în două categorii:

- organizații cu vocație mondială (Organizația Națiunilor Unite)
- organizații specifice segmentelor pieței mondiale (Organizația Mondială a Comerțului, Organizația Internațională a Muncii, Grupul Băncii Mondiale, Fondul Monetar Internațional)

Organizația Națiunilor Unite (ONU) a fost creată în 1945 pe baza Chartei Națiunilor Unite semnată la 26 iunie 1945 de către 50 de state. Actualmente ONU numără 191 de țări.

În momentul creerii, ONU și-a propus următoarele scopuri (Zaharia, 2008):

- menținerea păcii și securității internaționale
- dezvoltarea relațiilor între națiuni, întemeiată pe principiul egalității
- cooperarea internațională
- să fie un centru în care să se armonizeze eforturile națiunilor către atingerea scopurilor comune

Organizația Mondială a Comerțului (OMC) își are originea în Acordul General pentru Tarife și Comerț - GATT, ONU implicându-se la sfârșitul celui de-al doilea război mondial în crearea unei organizații care să contribuie la eliminarea treptată a tuturor barierelor comerciale, în vederea dezvoltării economice prin comerțul mondial.

GATT a reprezentat un tratat multilateral interguvernamental, țările semnatare asumându-și respectarea unor reguli stabilite de comun acord.

În 1986 membrii semnatari GATT s-au reunit la Punta del Este pentru ceea ce avea să devină cunoscută ca Runda Uruguay. Runda s-a încheiat după negocieri intense, un acord fiind încheiat în aprilie 1994. Printre prevederile acestuia se număra și aceea care stipula crearea Organizației Mondiale a Comerțului (OMC).

Prima reuniune a OMC s-a desfășurat la Singapore în 1996, la ea participând 128 de state membre și 28 de țări cu statut de observator.

Banca Internaţională de Reconstrucţie şi Dezvoltare (BIRD), cunoscută, mai ales ca Banca Mondială a fost creată de Conferinţa Monetară şi Financiară de la Bretton Woods (iulie 1944) . Ulterior, pe lângă acest organism au mai fost create încă trei instituţii ajutătoare, care, împreună cu BIRD alcătuiesc *Grupul Băncii Mondiale*:

a) Corporaţia Financiară Internaţională (CFI)

b) Asociaţia Internaţională de Dezvoltare (AID)

c) Agenţia de Garantare Multilaterală a Investiţiilor (MIGA)

d) Centrul Internațional Pentru Soluționarea Disputelor În Investiții

Prin resursele alocate BIRD sprijină reconstrucţia şi dezvoltarea ţărilor în dezvoltare, acordând credite pe considerente economice. Aceleaşi scopurile au şi celelalte instituţii, însă pentru ţări mai sărace.

Fondul Monetar Internațional (FMI)

FMI a fost creat, împreună cu BIRD, tot în cadrul Conferinței de la Bretton Woods (iulie 1944). Activitatea sa a început la 1 martie 1947.

În prezent, FMI are 179 de țări membre (România fiind membră din 15 decembrie 1972).

2). Acorduri internaționale la care UE este semnatară

Așa cum a fost prezentat anterior, Uniunea Europeană este semnatară a unor acorduri internaționale care produc efecte în viața economică. Spre exemplu, Convenția Lome (1975), un acord între Comunitatea Europeană și țările ACP (Africa, Caraibe, Pacific) a stabilit un număr de 62 de tarife vamale preferențiale la comerțul dintre țările celor două regiuni. Această convenție a continuat și dezvoltat cele două Convenții Yaounde (al căror efecte s-au stins în 1975), convenții care au fost încheiate în virtutea unor relații speciale cu așa-numitele "teritorii de peste mări", țări foste colonii ale imperiilor europene.

Capitolul III CERCETĂRI PRIVIND INFLUENȚA MEDIULUI DE MARKETING EUROPEAN ASUPRA ACTIVITĂȚII ECONOMICE

3.1. Cercetări privind influența migrației internaționale asupra mediului demografic național și european

Populația Uniunii Europene a crescut în ultimii peste 20 de ani, cauzele acestei creșteri rezidând în diferite cauze, precum: creșterea naturală a populației statelor-membre, extinderea Uniunii către centrul și estul Europei, dar și a imigrației, în special a ultimului val imigraționsit din 2015. Problema migrației internaționale reprezintă o consecință a globalizării, al cărei impact este din ce în ce mai ridicat, inclusiv în Uniunea Europeană. O scurtă trecere în revistă a fenomenului migraționist la nivel european arată faptul că Europa se confruntă cu două dimensiuni ale acestuia:

- o migrație în sensul clasic al termenului, respectiv o migrație care presupune relația țară europeană – țară extraeuropeană, un flux de migranți între țările UE și restul lumii (sub forma emigrației – cetățeni care aleg să se stabilească într-o țară din afara UE – sau imigrației – cetățeni din țări extracomunitare care se stabilesc în statele-membre UE),
- o migrație a populației europene în spațiul intracomunitar, favorizată de libera circulație a lucrătorilor, care poate avea consecințe asemănătoare cu migrația, prin simpla deplasare și stabilire rezidențială a cetățenilor europeni dintr-o țară în alta.

Unul din drepturile fundamentale ale cetățenilor UE, prevăzut în Tratatul privind funcționarea UE, este libera circulație a acestora, aceștia având dreptul de a-și căuta un loc de muncă într-o altă țară din UE, de a lucra în țara respectivă, de a locui acolo și de a beneficia de aceleași condiții ca și cetățenii țării respective în ceea ce privește accesul la piața muncii, condițiile de muncă și alte avantaje sociale și fiscale (Comisia Europeană, 2016).

Indiferent de proveniența și destinația fluxurilor migraționiste, existența acestora determină consecințe - în primul rând de ordin demografic, dar și consecințe economice și sociale.

3.1.1. Cercetare privind educația în Uniunea Europeană și modul în care aceasta se poate constitui în posibilă soluție pentru emigrare

Introducere

Pentru a avea o imagine asupra posibilelor modalități prin care cetățenii UE (și nu numai) emigrează în diferite țări ale UE, am realizat o cercetare privind utilizarea studiilor ca posibilă soluție privind emigrarea.

Este un fapt unanim recunoscut astăzi că studiul în străinătate reprezintă o oportunitate pe care din ce în ce mai mulți studenți o valorifică în definitivarea pregătirii lor profesionale. Programe speciale finanțate de către Uniunea Europeană, burse plătite de guvernele naționale sau universități, sau chiar resurse financiare proprii reprezintă surse de finanțare la care tinerii apelează în dorința lor de a-și completa educația într-un mediu internațional. Nu toți absolvenții se întorc, însă, în țara de origine după ce termină studiile. Se pune, astfel, întrebarea dacă studiul în străinătate poate fi considerat o variantă de emigrare pentru aceștia, dacă au avut intenția de a emigra în țara unde studiază încă de la început sau emigrarea s-a produs ca urmare a contactului cu sistemul educațional străin, cu mediul economic al țării în care studiază etc.

Pentru România situația merită cu atât mai mult studiată, din ce în ce mai mulți studenți români lând decizia să studieze în străinătate. De exemplu, numai în Marea Britanie, în ciuda nivelului taxelor de studii (care poate atinge 9000 £/ an), numărul studenților din România a crescut în 2015 față de 2014 cu 25%. Românii sunt interesați să studieze în special arhitectura, științele economice, dreptul, IT sau turismul.

În conformitate cu datele oferite de Institutul Național de Statistică, peste 45000 de studenți români învață peste hotare, cei mai mulți în Regatul Unit (unde costul anual al studiilor în 2013 era cca 15000 €/an), apoi în Olanda (2000 €/an), Danemarca (unde învățământul superior este gratuit), Spania (11000 €/an), Franța (800 €/an) și Elveția (33000 €/an).

Oportunitățile de trai, studiu și muncă în altă țară oferite de Uniunea Europeană sunt o consecință a preocupărilor acesteia în timp, și sunt rezultatul fundamentării lor în diferite documente programatice, rezultate ca urmare a colaborării la nivel politic. *Strategia Europa 2020* propune două obiective cu referire la educație, respectiv, reducerea ratei de părăsire timpurie a școlii sub 10% și creșterea populației cu vârsta cuprinsă între 30-34 ani care a absolvit învățământ terțiar la cel puțin 40%. În mai 2009 Consiliul a adoptat Cadrul strategic

pentru educație și formare 2020 (cunoscut ca și ET 2020), stabilind câteva direcții de acțiune pentru următoarea perspectivă (http://ec.europa.eu/education/policy/strategic-framework_ro):

- realizarea în practică a învățării de-a lungul vieții și a mobilității
- îmbunătățirea calității și eficienței educației și formării
- promovarea echității, a coeziunii sociale și a cetățeniei active
- stimularea creativității și inovării, inclusiv a spiritului antreprenorial, la toate nivelurile de educație și de formare.

În noiembrie 2012, Comisia Europeană a prezentat o inițiativă care viza încurajarea statelor-membre să se asigure că tinerii dezvoltă abilități și competențe cerute de piața muncii, "Rethinking education: investing in skills for better socio-economic outcomes". Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social și Comitetul Regiunilor, subliniază importanța deosebită a combaterii șomajului în rândul tinerilor, dezvoltarea învățământului professional și tehnic de nivel mondial în vederea creșterii calității competențelor profesionale, promovarea formării la locul de muncă pentru a sprijini trecerea de la învățare la experiența la locul de muncă, promovarea parteneriatelor între instituții publice și private (pentru a asigura că sunt oferite programe de învățământ și competențe adecvate), promovarea mobilității prin programul Erasmus+.
(http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0669&from=EN)

Europa atrage 45% din studenții internaționali, dar situația se poate schimba, ca urmare a creșterii calității învățământului superior din alte regiuni (America Latină sau Asia). În perioada 2007-2009 Comisia Europeană a dezvoltat un studiu cu obiectivul de a determina punctele tari ale universităților europene. Începând cu anul 2010 reprezentanți ai Comisiei au participat la cca 10-12 târguri de educație, promovând Europa ca destinație de învățământ și cercetare și prezentând oportunitățile oferite de programele de finanțare UE. De asemenea, organizațiile ALUMNI sunt ambasadori activi ai învățământului superior european.

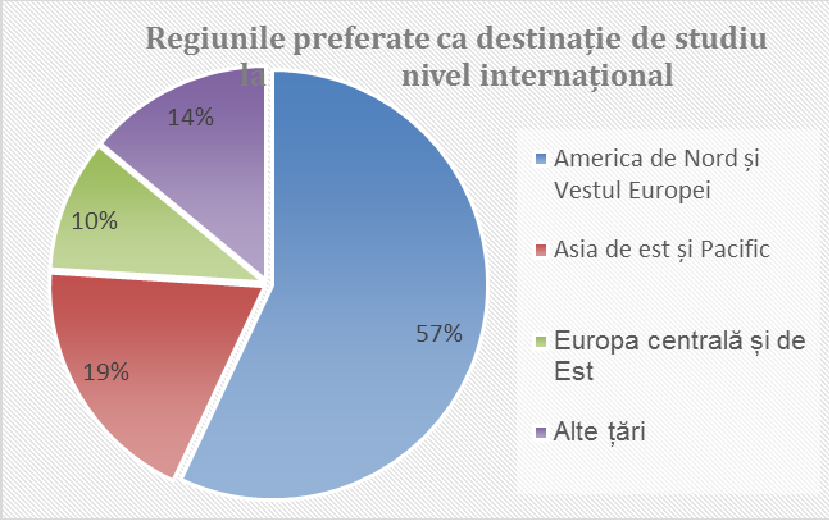
Fluxuri de studenți la nivel global

Migrația internațională joacă un rol important atât pentru țara de origine, cât și pentru piața muncii și bunăstarea țării-gazdă (Duwicquet, Mouhoud & Oudinet, 2014, pag 2).

În ultimii ani, asistăm la o creștere a numărului de studenți antrenați în mobilități internaționale. În 2013, mai mult de 4 milioane de studenți au studiat în altă țară decât cea de origine, ceea ce a reprezentat 1,8% din totalul înmatriculărilor în învățământul superior

(echivalentul a 2 studenți din 100), regiunile preferate fiind America de Nord și Europa de Vest, așa cum rezultă din Figura 10.

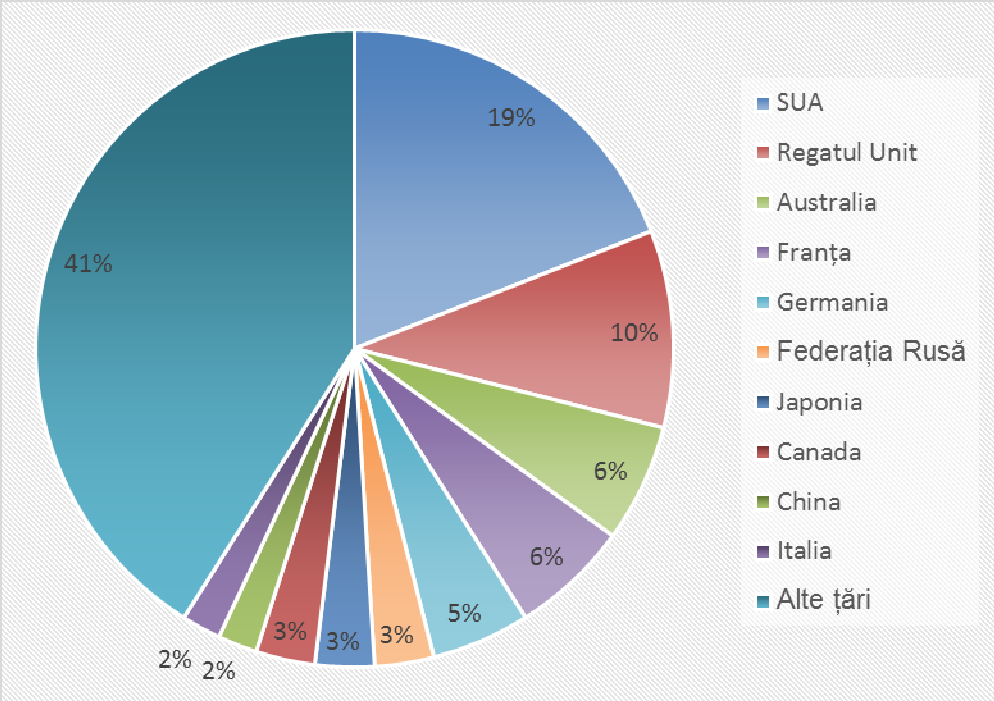
Figura 10 **Regiunile preferate ca destinație de studiu la nivel internațional**



Sursa: http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx

În timp ce anumite țări considerate "tradiționale" ca destinație a tinerilor care doresc să studieze în străinătate - Statele Unite ale Americii sau Regatul Unit – încă se constituie în repere ale unui mediu educațional cu un înalt nivel calitativ, alte zone/țări au început să se afirme pe plan internațional din acest punct de vedere. Astfel, în 2013 șase țări au constituit destinație de studiu pentru aproape jumătate din studenții internaționali: SUA (19% din totalul studenților internaționali la nivel mondial), Regatul Unit (10%), Australia (6%), Franța (6%), Germania (5%) și Rusia (3%). Australia și Japonia, destinații tradiționale Asia de Est și Pacific, sunt concurate din ce în ce mai mult de noii intrați (China, Malaezia, Coreea, Singapore și Noua Zeelandă), care au găzduit 7% din totalul numărului de student internaționali în același an. Trebuie menționat, în același timp, și faptul că țările arabe (Arabia Saudită sau Emiratele Arabe Unite) fac eforturi să recruteze student din alte țări, procentul studenților internaționali care studiază în aceste țări fiind de 4%.

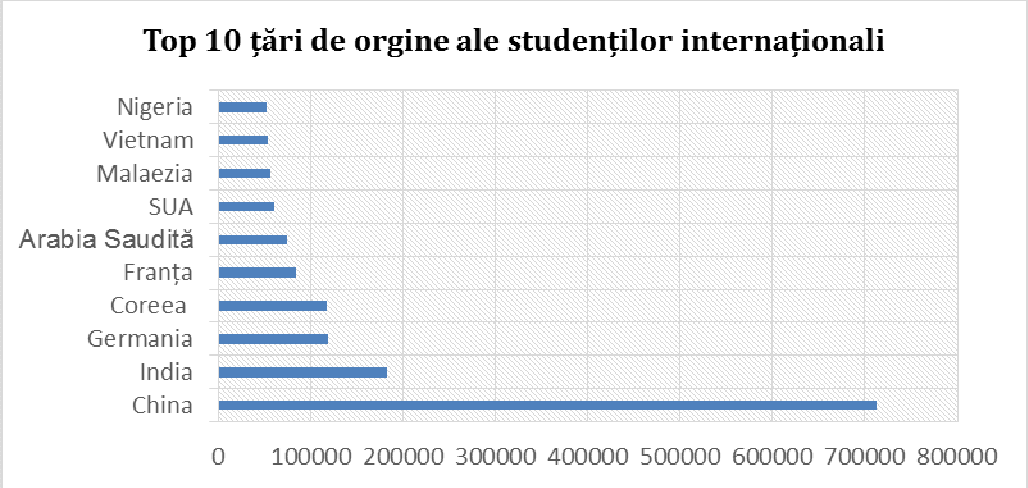
Figura 11 **Principalele țări preferate ca destinație de studiu la nivel global**



Sursa: http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx

Una din tendințele care marchează alegerea țării de destinație a studiului o reprezintă problema costurilor. Astfel, țări/regiuni în care costurile sunt mai reduse devin mai atractive pentru studenți – în perioada 1999-2013 în țările arabe procentul studenților internaționali a crescut de la 12% la 30%, în țările central și est-europene de la 25% la 40%, iar în Africa sub-sahariană de la 18% la 22%. Desigur, nu numai costurile decid alegerea, ci și distanța și apartenența culturală. Astfel studenții din țările arabe au ales din ce în ce mai mult să studieze în țări precum Arabia Saudită sau Emiratele Arabe Unite (Dubai), ca rezultat al familiarității culturale. Principalele țări de origine ale studenților internaționali în 2014 au fost:

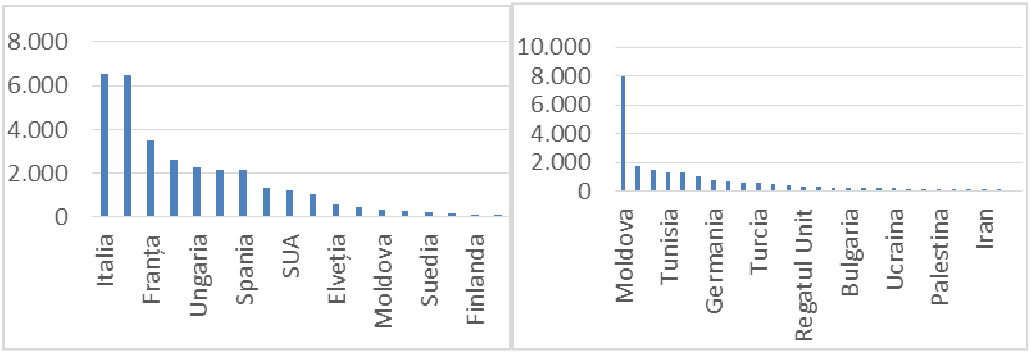
Figura 12 **Principalele țări de origine ale studenților internaționali**



Sursa: http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx

În ceea ce privește situația României, în 2014 numărul de studenți care au ales să studieze în străinătate a fost de 31109, iar numărul de studenți străini care au studiat în România a fost de 23559. Cei mai mulți studenți străini au provenit din Moldova (7942), Israel (1801), Franța (1534), Tunisia (1334), Italia (1285) și Grecia (1082); în timp ce principalele țări de destinație a studenților români care au ales să studieze în străinătate au fost Italia (6552), Regatul Unit (6505), Franța (3506), Germania (2606), Ungaria (2253), Danemarca (2175) și Spania (2152).

Figura 13 **Principalele țări de destinație a studenților din România/țări de proveniență a studenților care studiază în România**



Sursa: http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx

Cercetare de marketing: obiective, metodologie, rezultate și discuții

Pentru a identifica atitudinile și motivațiile persoanelor care au decis să studieze în străinătate și modul în care această decizie este corelată cu posibilitatea de a emigra în acea țară, am realizat o cercetare calitativă cu următoarele **obiective**:

- identificarea principalelor așteptări atunci când se ia decizia de a studia în străinătate
- stabilirea momentului în care s-a luat decizia emigrării (înainte, în timpul sau după momentul studiului în străinătate)
- determinarea principalelor motive care ar determina un student să trăiască și să muncească într-o altă țară decât cea de origine
- determinarea opiniei privind repatrierea și care ar fi factorii care ar determina o asemenea decizie
- identificarea opiniilor cu privire la emigranții din SE Europei.

Cercetarea calitativă s-a desfășurat în perioada martie 2016-septembrie 2016, și a constat într-un interviu de profunzime semistructurat realizat pe un eșantion de 10 persoane, studenți sau absolvenți care au emigrat ulterior absolvirii, studenți internaționali care au studiat în România, Regatul Unit, Germania, Finlanda, Canada, Cehia și Suedia, în domenii de studii diverse – științe economice, farmacie, inginerie mecanică și calculatoare .

Întrebările adresate au vizat atât identificarea unor aspecte de ordin general, cât și a unor aspecte care țin de așteptările și motivațiile persoanelor care studiază în alte țări, cu scopul de a determina importanța pe care o acordă subiecții studiului în străinătate în vederea unei posibile emigrări din țara de origine.

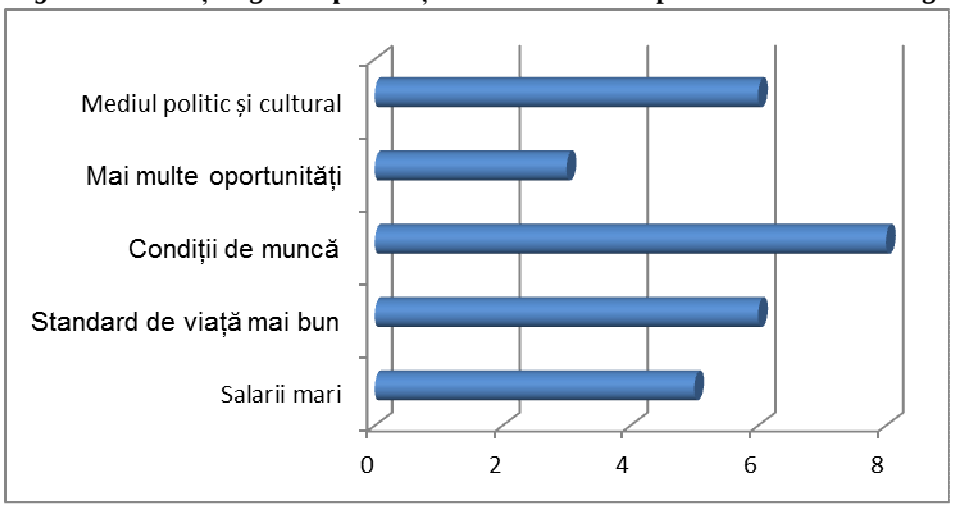
Rezultatele cercetării au arătat următoarele:

1) Subiecții care provin din afara României au ales să studieze în țara noastră având, în principal, așteptări legate de calitatea actului de învățământ, recunoașterea internațională a diplomelor, stabilitatea politică a țării, posibilitatea de a studia în limba engleză, asigurarea unui loc de muncă după absolvire, nivelul ridicat al predării, informațiile actualizate prezentate. Cele mai importante așteptări (cele mai numeroase răspunsuri) s-au referit la calitatea actului educațional, destinația în sine (țara, oamenii) și asigurarea unui loc de muncă după absolvire.
2) În ceea ce privește contextul care a determinat decizia de a studia în România, acesta se leagă atât de factori subiectivi, de ordin personal (dorința de a schimba, nevoia de a demonstra propriei persoane anumite capacități) cât și factori obiectivi (informații

despre alte sisteme educaționale – spre exemplu, faptul că în Finlanda învățământul superior este extrem de stimulativ din punctF de vedere al caracterului practic –; mobilități Erasmus/Erasmus+ prelungite ulterior, ca urmare a experiențelor concrete din cadrul acestora; posibilitatea de a învăța într-un mediu multicultural). Indiferent de contextul care a determinat alegerea, respondenții au apreciat în marea lor majoritate (9 din 10) că în situația în care ar fi puși din nou să aleagă să studieze în țara lor sau în străinătate, ar alege din nou să studieze în străinătate.

3) Principalele motive care i-au determinat pe subiecții intervievați să emigreze după absolvire au fost condițiile de muncă, standarde de trai mai bune în țara de destinație, sistemul politic și stabilitatea țării în care au emigrat subiecții, alte oportunități pe care le oferă țara de destinație, așa cum reiese din Figura 14

Figura 14 **Sunteți rugat să specificați 3 motive care v-ar putea determina să emigrați în altă țară**



Cu toate că apreciază în mod pozitiv oportunitățile de care benficiază, respondenții recunosc că factorul subiectiv influențează atitudinea față de emigrare, 50% dintre subiecți apreciind că s-ar reîntoarce în țară în anumite condiții, 30% nu ar face acest lucru, în timp ce 20% sunt indecișI.

4) Puși în situația de a face o recomandare altor persoane cu privire la emigrare, respondenții subliniază unele beneficii ale emigrării (în special beneficii de ordin economic), dar nu recomandă neapărat ca tinerii să emigreze, în special din considerente de ordin subiectiv. Se apreciază ca un element de mare importanță cunoașterea unor limbi străine.

5) În ceea ce privește emigrarea tinerilor din SE Europei - mai puțin dezvoltat – în alte țări UE se face în mod clar recomandarea ca tinerii să încerce să se integreze mai întâi

în sistemul educațional al UE. Beneficiile care ar urma acestui pas se referă atât la învățarea limbii cât și la integrarea socială, care ar putea fi completată prin înscrierea în organizații și crearea de rețele. În acest fel s-ar putea obține recomandări din partea cetățenilor din țara de destinație. Aceasta cu atât mai mult cu cât impresia generală despre studenții din SE Europei este în general bună, aceștia fiind apreciați ca serioși și motivați de idealurile lor. Totuși, trebuie să se țină cont și de dimensiunea culturală a integrării emigranților, cetățenii europeni fiind cunoscuți ca fiind profund atașați de valorile lor naționale.

3.1.2. Cercetare privind impactul economic și social al emigrării și repatrierii

Introducere

Această cercetare a fost realizată având în vedere procesele migratorii ale populației din Sud-Estul Europei. Migrația reprezintă un fenomen cu adânci implicații economice și sociale atât asupra tării care primește emigranții cât și asupra celei din care pleacă aceștia, iar in România acest fenomen este deosebit de prezent având în vedere faptul că 15% din populația țării a emigrat din 1990 și până în prezent. Criza economică și alte fenomene economice, politice și sociale au produs o serie de consecințe și în această privință, determinând ca o parte dintre românii plecați să se repatrieze. În acest context, prezintă interes identificarea atitudinilor și motivațiilor românilor repatriați, precum și implicațiile sociale și economice ale acestei decizii.

Tratatul de la Maastricht specifică faptul că unul din drepturile fundamentale ale cetățenilor UE este libera circulație a acestora, aceștia având dreptul de a-și căuta un loc de muncă într-o altă țară din UE, de a lucra în tara respectivă, de a locui acolo și de a beneficia de aceleași condiții ca și cetățenii țării respective în ceea ce privește accesul la piața muncii, condițiile de muncă și alte avantaje sociale și fiscale (Comisia Europeană, 2016).

Literatura de specialitate cuprinde lucrări care analizează fenomenul migraționist în Europa fie prin prezentarea unei evoluții istorice a imigrării (cu distincție între imigranți din UE și din afara acesteia) scoțând în evidență dezavantajele imigranților și ale copiilor acestora comparativ cu cetățenii nativi (Dustmann and Frattini, 2011) sau studierea aspectelor legate de incluziunea imigranților si a descendenților acestora (Morales & Giugni, 2011), fie prin studierea efectelor migrației temporare asupra populației țării emițătoare (Djajić, 2014).

Impactul fluctuațiilor economice și a altor fenomene politice sau sociale, de exemplu Brexit-ul (Currie, 2016), se răsfrâng sau se vor răsfrânge asupra migrației prin reconsiderarea

migrant labour supply policies (Pastore 2014). Un exemplu concret de măsuri luate de o țară cu o puternică atracție pentru emigranți pentru diminuarea migrației în Spania a fost studiat de Domínguez-Mujica et al. (2014). Alți autori analizează consecințele extinderii UE asupra migrației forței de muncă, fie luând ca și studiu de caz concret fluxurile de migranți din Polonia spre Regatul Unit și spre Germania dar și fluxul de migranți dinspre Ucraina spre Polonia (Fogel, 2015), fie migrația din țările est europene către cele vestice (Favell, 2008)

Contextul european al cercetării

Într-un raport al Institutului Național de Statistică din 2014, se menționează că în perioada 1989-2012 populația stabilă a României s-a redus cu peste 3,1 milioane de locuitori, iar această reducere se datorează în proporție de 77% fenomenului migraționist. Fluxul de emigranți a avut valoarea maximă în anul 2007, peste 500.000 persoane, odată cu intrarea României în UE, scăzând apoi accentuat sub 200.000 persoane anual (INS, 2014). Țările favorite de destinație ale emigranților români sunt Italia și Spania unde aceștia se situează pe primul loc ca pondere în totalul numărului de imigranți, 22,6% in Italia și 15,9% în Spania (Eurostat, 2016). În România, în anul 2014, ponderea relativă a *national immigrants* (imigranți cu cetățenie română) din totalul de imigranților a fost de 91%. (Eurostat, 2016).

România se află printre țările cu cei mai mulți emigranți din UE, populația emigrantă fiind relativ tânără, peste 65% având vârste cuprinse între 18-39 ani, cu o distribuție pe sexe aproximativ egală (Alexe et al., 2012). O parte dintre efectele socio-economice ale acestui fenomen atât asupra celor care emigrează cât și asupra celor rămași acasă, aspectele pozitive și negative legate de fluxurile de bani care intră în țară sau legate de minorii lăsați acasa (de exemplu) apar în literatura de specialitate (Roman & Voicu, 2010), (Alexe et al., 2012) totuși fenomenul este mult mai amplu.

Așa cum a fost menționat și anterior, perioadele de criză economică dar și alte fenomene economice, politice și sociale afectează fenomenul migraționist și pot determina repatrierea unei părți din populația emigrantă, ceea ce s-a întamplat și în România. Repatrierea presupune readaptarea celor care se întorc la condițiile economico-sociale existente în țară având o serie de implicații sociale și economice.

Cercetare de marketing privins atitudinile și motivațiile care determină emigrarea și repatrierea

În vederea identificării atitudinilor și motivațiilor care au determinat repatrierea, s-a realizat o cercetare calitativă de tip focus-grup constând în discuții ample cu persoane care au emigrat și au trăit pentru o perioadă de cel puțin un an într-o altă țară decât România, după care s-au restabilit în România.

Obiectivele cercetării au fost următoarele:

- identificarea modului în care subiecții percep noțiunea de *emigrant* și pe cea de *imigrant*
- determinarea motivelor care au generat decizia de emigrare din România
- identificarea percepției subiecților asupra ipostazei de emigrant, atât din perspectiva felului în care s-au adaptat din punct de vedere cultural, cât și din perspectiva integrării subiective, personale, a experienței de emigrant
- determinarea factorilor care au determinat subiecții să se repatrieze
- identificarea costurilor sociale și economice ale emigrării și imigrării (repatrierii)
- identificarea aspectelor pozitive și negative pe care subiecții le-au perceput la întoarcerea în România
- determinarea felului în care au fost reprimiți de către comunitatea locală din care au emigrat
- identificarea modului în care subiecții evaluează atât decizia de emigrare cât și pe cea de repatriere

Metodologie de cercetare

În vederea constituirii eșantionului s-a utilizat metoda bulgărelui de zăpadă, selectându-se 10 persoane pentru interviu din 60 de persoane repatriate identificate. Moderatorul discuției a fost o persoană independentă, calificată. În timpul discuției s-au folosit tehnici proiective, precum: asocierea spontană, personificarea imaginativă, completarea de fraze pentru a surprinde cele mai subtile aspecte cu privire la domeniul cercetat.

Rezultatele și discuții

1) în ceea ce privește emigrarea

a) aceasta s-a produs din motive de ordin personal (reîntregirea familiei, spirit de aventură) sau din motive economice (ideea unui trai mai bun); este interesant de menționat că majoritatea respondenților au mărturisit că nu au plecat cu gândul de a rămâne definitiv în țara de destinație

b) principalele experiențe pozitive ale emigranților s-au referit la locurile de muncă mai bine plătite, la interacțiunea cu alte medii, la locurile și lucrurile noi etc, în timp ce principalele aspecte negative menționate au fost: acomodarea cu serviciul la început, munca în sine care era grea (aspect menționat de către acele persoane care au îngrijit persoane în vârstă și care se simțeau constrânse), dorul de casă, faptul că uneori se simțeau umiliți, angajatorii nu erau serioși, lipsa de respect, discriminarea

2) în ceea ce privește repatrierea

a) principalele cauze care au determinat repatrierea au fost: revenirea la familie, prieteni, casa și locurile natale; pierderea locului de muncă

b) comunitatea din care proveneau i-a primit cu brațele deschise, dar și cu uimire

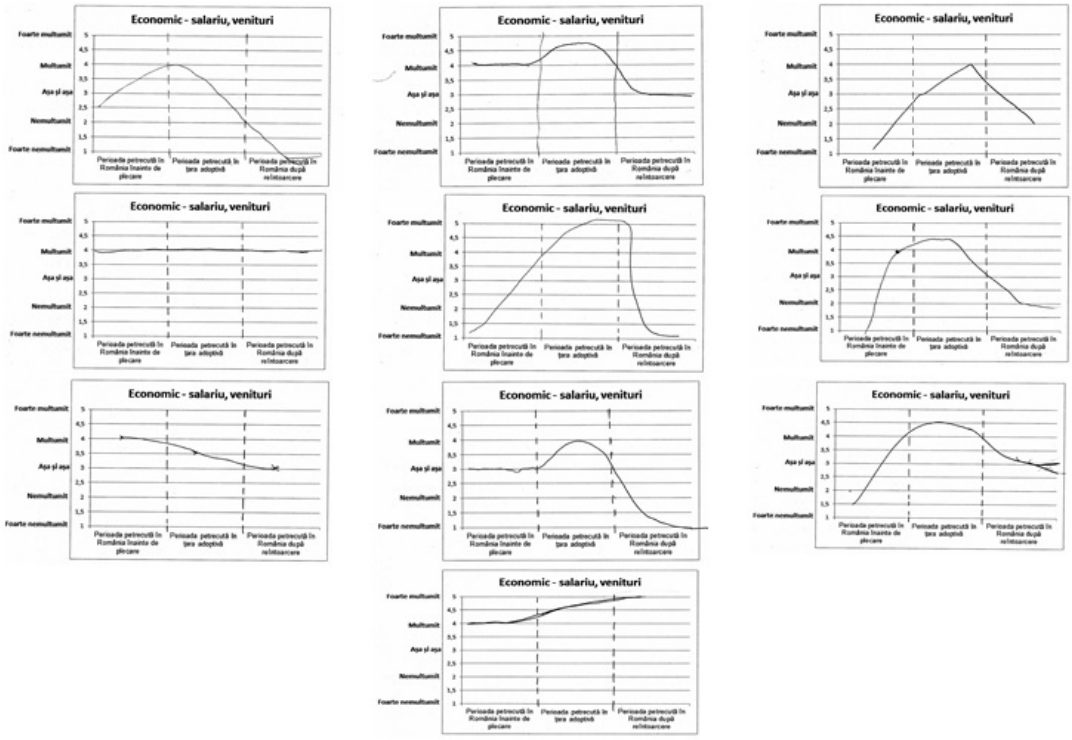
c) subiecții au avut nevoie de un timp de reacomodare, reîntoarcerea fiind un motiv de dezamăgire la început

3) în ceea ce privește întreaga experiență

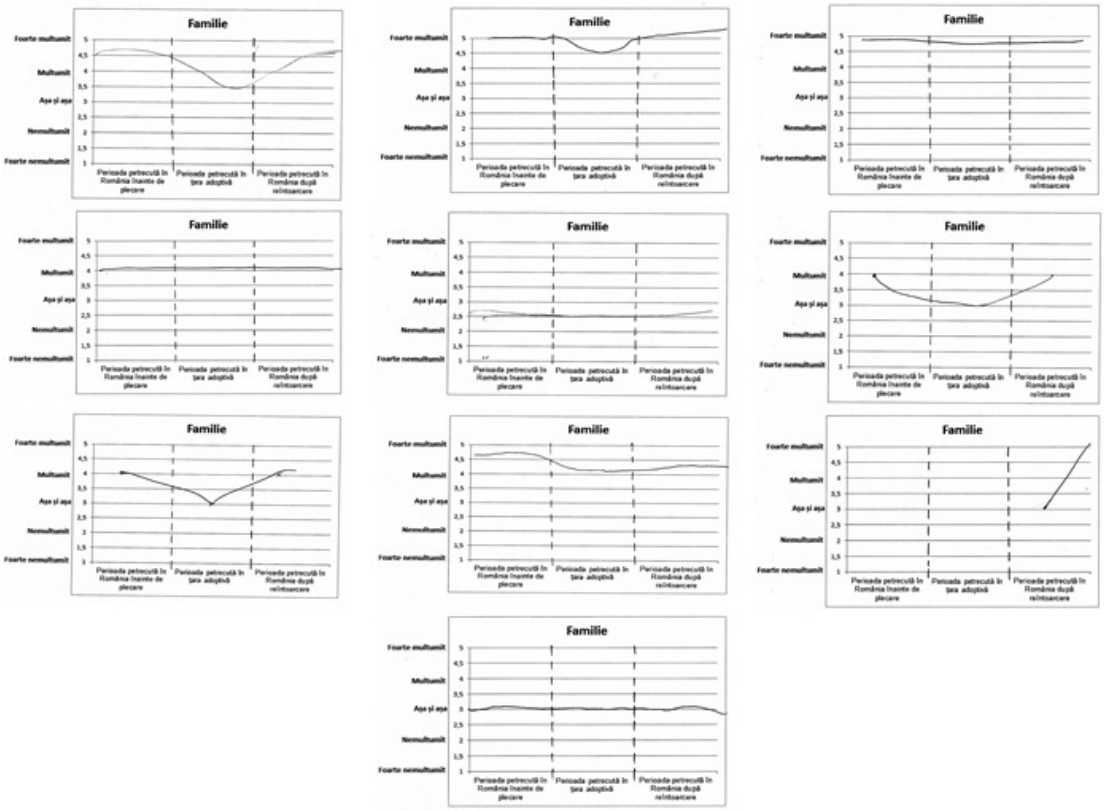
a) în ceea ce privește perioada în care au fost plecați în calitate de emigranți, balanța înclină în favoarea aspectelor pozitive, fiind menționate 21 de aspecte pozitive (precum: locurile, oamenii, stilul de viață, clima, oportunitățile în vederea realizării, un mod de viață mai bun) și 15 aspecte negative (printre care se numără: dorul de casă și lipsa familiei, menționate de majoritatea, prejudecăți asupra emigranților români); referitor la perioada petrecută după reîntoarcerea în țară, și în acest caz balanța a înclinat tot în favoarea lucrurilor pozitive, fiind enumerate în total 20 de aspecte pozitive (printre care: liniște sufletească datorată faptului că erau acasă, cu familia, printre prieteni, mai multă libertate pentru copii, mai mult timp liber) și 12 negative (dificultăți în găsirea unui loc de muncă, neseriozitate din partea oamenilor, deficiențe în aplicarea legislației)

b) costurile sociale și economice ale emigrării și repatrierii, exprimate de fiecare respondent în grafic, printr-o linie/ curbă care exprimă gradul în care s-au simțit mulțumiți în raport cu câteva aspecte economice și sociale considerate esențiale, pe parcursul diferitelor etape din viața lor precizate în grafic, respectiv perioada petrecută în România înainte de plecare, perioada petrecută în țara adoptivă și perioada petrecută în România după reîntoarcere, au arătat următoarele:

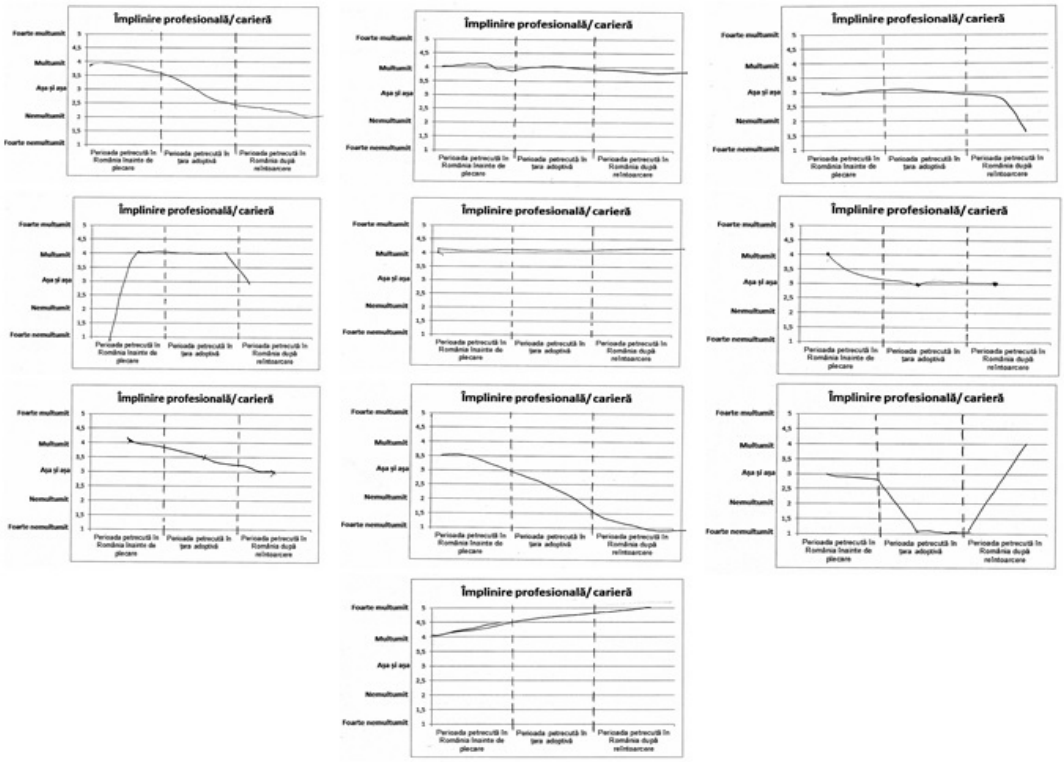
- din punct de vedere economic, cea mai prosperă perioadă pentru majoritatea respondenților o reprezintă perioada petrecută în țara adoptivă, când au avut un grad de mulțumire ridicat, doar doi respondenți apreciind ca mulțumitor nivelul venitului după repatriere



- din punct de vedere social, subiecții se simt mai împliniți, se regăsesc în comunitatea în care trăiesc în prezent, iar conform graficelor se poate observa că subiecții au fost afectați de lipsa familiei pe perioada emigrării



- în ceea ce privește cariera, o parte dintre subiecți afirmă că în perioada petrecută în România înainte de plecare au fost mai mulțumiți, gradul lor de satisfacție scăzând progresiv ulterior, atât în perioada petrecută în țara adoptivă, cât și ulterior reîntoarcerii



Concluzii

Migrația în Uniunea Europeană prezintă o particularitate aparte, fiind favorizată de câteva aspecte, precum libera circulație a persoanelor, spațiul Schengen și posibilitatea de a studia în mediul educațional din țările Uniunii.

Procesul migraționsit afectează major activitatea economică, dar influențele nu se manifestă doar în relația mediu demografic-mediu economic. În primul rând, la nivel european migrația este influențată de mediul politic, dat fiind faptul că libertatea de circulație a lucrătorilor necesită și constituie o orientare politică europeană. În plus, în ultimii ani, din punct de vedere politic – chiar dacă, uneori, cu controverse – Uniunea Europeană a susținut fluxurile de imigranți venite dinspre țările arabe.

Migrația determină interacțiuni cu mediul cultural național, prin faptul că necesită o adaptare a emigrantului la mediul cultural al țării în care a ales să emigreze, fapt semnalat în cadrul cercetărilor. Mai mult decât atât, cercetările au arătat faptul că și repatrierea a presupus a readaptare culturală. Existența valorilor culturale europene (multilingvismul) constituie elemente care favorizează migrația, cel puțin la nivel european, cunoașterea mai multor limbi străine fiind menționată ca un element care poate ajuta cetățeanul în demersul său de a emigra.

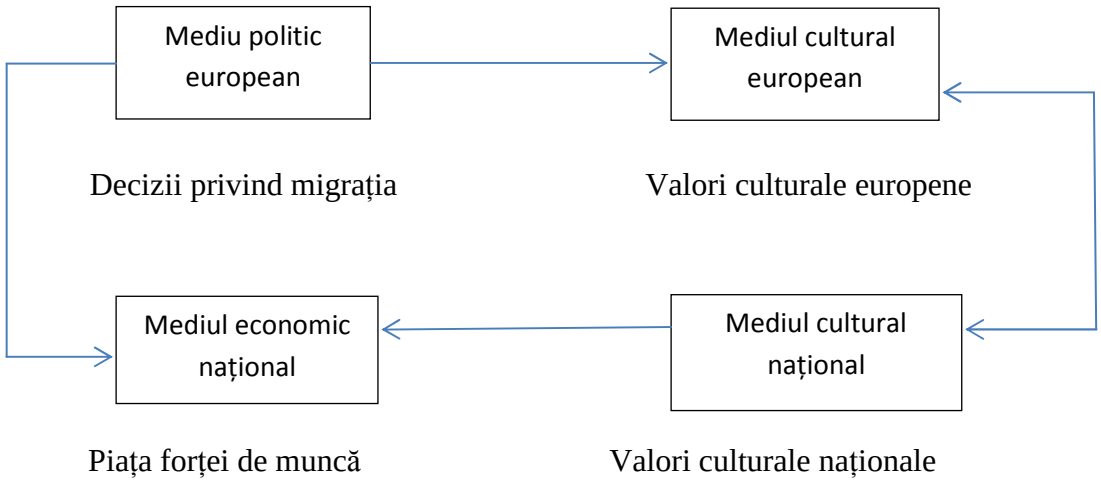


Figura 15 **Influența migrației asupra mediilor de marketing**
(Contribuție proprie)

Migrația are, de asemenea, strânsă legătură cu mediul economic. În fapt, în ceea ce privește migrația europeană, de cele mai multe ori aspectul economic este cel care generează

acest fenomen, chiar dacă în timpul experienței în țara străină își mai pierde din importanță, factorii sociali și culturali putând deveni mai importanți.

Toate acestea, conduc la ideea că migrația este un fenomen extrem de complex, ale cărui implicații resimțite atât de economia europeană, în ansamblul ei, cât și de statele-membre și firme.

3.2. Cercetare privind evaluarea performanței sistemului de învățământ românesc din perspectiva integrării sale în sistemul educational european

Introducere

Modernizarea învăţământului superior este un proces complex şi ocupă un loc prioritar pe agenda preocupărilor atât la nivel european, cât şi la nivelul fiecărei ţări membre a Uniunii Europene. Absolvenții acestui nivel de învățământ reprezintă forța de muncă înalt calificată care ajune pe piața muncii europeană. Procesul extinderii UE a presupus, începând cu etapa din 2004 integrarea unor țări în care au funcționat alte tipuri de sisteme educaționale. Odată cu schimbarea regimului politic de la sfârșitul anilor 90, și, mai apoi a adaptărilor cerute de integrarea în UE, sistemele educaționale au trebuit să îndeplinească obiectivele comune care survin din politica educațională a Uniunii, cu atât mai mult cu cât Strategia Europa 2020 prevede ca prioritate modernizarea sistemelor de învățământ din Uniunea Europeană. Ideea de modernizare a sistemului de educație din Uniunea Europeană a apărut ca o consecință firească la noile tendințe de la nivel mondial (spre exemplu, a faptului că universitățile moderne pun accent din ce în ce mai ridicat pe îmbinarea activităților didactice cu inovarea și activitatea de cercetare - după 1980, în SUA s-a impus conceptul de “universitate antreprenorială”, prin care s-a pus un accent deosebit pe exploatarea resurselor cercetării ştiinţifice şi ale cunoaşterii pentru scopuri lucrative, respectiv pentru creșterea rolului cercetării științifice în dezvoltarea afacerilor.)

Analiza situației învățământului românesc în contextul integrării României în Uniunea Europeană

Strategia Europa 2020 vizează o reducere a ratei abandonului şcolar sub nivelul de 10% şi, respectiv, o creştere a ratei persoanelor cu vârste între 30 şi 34 de ani, care să finalizeze studiile universitare, ceea ce reprezintă minim 40% din totalul populaţiei europene (EACEA, 2014).

În acest context, ca o continuare firească a procesului de integrare în Uniunea Europeană, România şi-a asumat și în domeniul educaţiei o serie de obiective concrete, corelate cu procesul Bologna, al cărei semnatară este din anul 1999. Astfel, din perspectiva accesului tinerilor în universități şi a urmării studiilor universitare, România a avut în vedere atât stabilirea unor ţinte cuantificabile pentru lărgirea accesului învăţământul superior, cât şi creşterea ratelor de parcurgere și de absolvire a studiilor de către cei înscriși/admiși.

Există trei aspecte definitorii pentru obiectivele actuale ale strategiilor de dezvoltare în orizontul 2020 – accesibilitatea, retenţia/meținerea şi angajabilitatea –, care s-au bucurat de atenţia mai multor specialişti, nefiind apanajul exclusiv al studiilor realizate de către instituţiile Comisiei Europene (Reinalda, 2008, Shattock , 2014,Curaj, Deca, Hâj, 2015).

Cele trei dimensiuni,considerate esențiale (fără a fi exclusive) pentru măsurarea gradului de modernizare a învăţământului terţiar, respectiv accesul la învățământ, retenția sau menținerea studenților în sistem până la finalizarea studiilor şi angajabilitatea la absolvirea studiilor superioare, sunt foarte utile pentru analiza evoluţiei sistemelor europene de învăţământ în contextul integrării și al incluziunii.

Cercetare de marketing privind – obiective, metodologie, rezultate și discuții

Obiectivul cercetării îl reprezintă stabilirea unei imagini asupra evoluţiei sistemelor de învățământ din România și din cadrul Uniunii Europene din perspectiva unor indicatori considerați relevanţi: accesibilitatea, retenția și angajabilitatea. Relevanța acestor indicatori este dată de însuși conținutul lor, care le conferă anumite dimensiuni:

- accesibilitatea oferă imaginea existenței într-o măsură variabilă a unor eventuale restricții și/sau discriminări realizate pe diferite criterii (statut social, mediu de locuit, apartenență etnică, statut profesional, putere economică, cultură, sisteme de valori etc.);

- retenția sau menținerea până la finalizarea studiilor în programul/specializarea la care au fost admiși studenții reflectă consistența interesului acestora pentru programul de studii ales, menținerea în actualitate a specializării, existența unui sprijin mai mare sau mai redus din partea statului și/sau a familiei, calitatea și actualitatea planurilor de învățământ din universitate, calitatea procesului de predare, organizarea programelor de practică în domeniu, calitatea consilierii pentru carieră, continuitatea și consitența legăturii cu mediul în care se vor integra în viitor etc.;

- angajabilitatea sau capacitatea de inserție, presupune dezvoltarea în cadrul sistemului de învățământ a capacității de a crea valoare prin muncă plătită, precum și capacitatea de a

modela munca în viitor (Ghoshal, 1997). Angajabilitatea are la bază pemisa conform căreia între învățământul superior și mediul economico-social este o legătură permanentă, de lungă durată (Yorke, 2006) și absolut necesară.

Aceste trei dimensiuni au fost operaționalizate din punct de vedere metodologic în următoarele categorii de indicatori:

Tabel 12 **Indicatori pentru măsurarea dimensiunilor evoluției învățământului universitar**

Dimensiunea evoluției învățământului universitar	**Indicator relevant**
Accesul în învățământul universitar	Numărul de studenți înscriși în educația terțiară la nivel național
	Gradul de absolvire de către populația în vârstă de 30-34 de ani a învățământului terțiar *)
Retenția în cadrul învățământului	Cheltuielile anuale pentru instituțiile de învățământ publice și private pe student, comparativ cu PIB pe cap de locuitor, la nivelul educației terțiare (ISCED 5-6)*)
	Rata de abandon din educație și training la nivelul educației terțiare*)
Angajabilitatea după absolvirea studiilor superioare	Rata de angajare a tinerilor care au finalizat studiile de nivel terțiar
	Rata de angajare a tinerilor în funcție de cel mai înalt nivel de studii finalizat*) (licența sau master, după caz) (1-3 ani de la finalizare)

*)S-a păstrat denumirea indicatorilor așa cum apare în publicațiile oficiale

Pentru clarificarea acestor aspecte s-au stabilit 3 obiective, pentru care s-au testat ipotezele generale aferente.

Obiectivul 1: Identificarea gradului în care accesul la învățământul superior a evoluat după aderarea României la Uniunea Europeană, comparativ cu media europeană

Ipoteze:

- (H1.1): În cazul României, numărul de studenți înscriși în educația terțiară la nivel național nu este influențat în mod direct de integrarea europeană;
- (H1.2): gradul de absolvire de către populație a învățământului terțiar, pentru populația în vârstă de 30-34 de ani este comparabil ca procent, în cazul României, pentru perioada post-integrare (2007-2014), cu cel al altor state europene pentru aceeași perioadă de referință.

Obiectivul 2: Caracterizarea evoluției capacității de retenție în învățământul superior prin prisma cheltuielilor anuale pe student, comparativ cu PIB pe locuitor și cu rata de abandon din educație și training, în România și în Uniunea Europeană după aderare

Ipoteze:

- (H2.1.): Finanțarea în învățământul superior din Romania nu este corelată cu eforturile aferente integrării în cadrul Uniunii Europene;
- (H2.2.): Rata de abandon din educație nu este influențată de procesul post-aderare în cazul României, aceasta fiind rezultanta unui complex de factori specifici fiecărei țări.

Obiectivul 3: Determinarea evoluției gradului de angajabilitate aferent educației terțiare la nivelul Uniunii Europene comparativ cu România, precumși a corelației dintre nivelul de studii absolvite și rata de angajabilitate.

Ipoteze:

- (H3.1.): Gradul de angajabilitate aferent educației terțiare nu este corelat cu măsurile post-integrare în cazul României;
- (H3.2.): Există o corelație puternică între nivelul de studii și gradul de angajabilitate pentru majoritatea statelor din Uniunea Europeană, inclusiv România.

Rezultatele cercetării au evidențiat o serie de aspecte, dintre care prezentăm în sinteză următoarele:

1) Chiar dacă multe state și-au stabilit o serie de obiective generale referitoare la accesul la diferitele formele de învăţământ superior, o preocupare mai profundă pentru problematica accesului persoanelor la învățământul superior,în corelaţie cu caracteristicile grupurilor sociale vizate au avut-o doar 8 state de la nivelul UE, așa cum reiese din figura

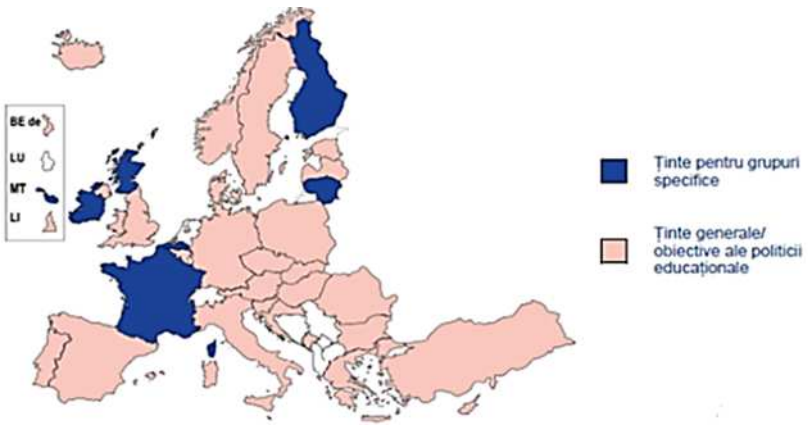


Figura 13 **Statele membre ale UE care au stabilit obiective generale sau specifice pentru accesul la formele de învăţământ superior**

***Sursa**: Eurydice Raport - Modernization of Higher Education in Europe: Access, Retention and Employability 2014*

2) Elemente de profil social al studenților, dizabilitatea, statutul pe piaţa muncii înainte de accesul în învăţământul superior, statutul pe piaţa muncii pe parcursul învăţământului superior, tipul şi nivelul calificării dobândite înainte de accesul în învăţământul superior, mediul socio-economic, statutul de minoritate etnică, lingvistică sau culturală, statutul de imigrant etc, sunt monitorizate doar în Ungaria, Finlanda, Irlanda și Marea Britanie, majoritatea statelor nefiind în măsură să ofere informaţii privind modificările de structură ale populaţiei de studenţi curenţi la nivelul unui interval de timp aferent ultimilor 10 ani.
3) În ceea ce privește numărul de studenți înscriși în învățământul terțiar, se constată o scădere constantă din 2007 în 2012, media la nivel european situându-se pe un trend ascendent până în 2012, când s-a produs o mică scădere.

Tabel 14 **Numărul de studenţi înscrişi în educaţia terţiară la nivel naţional (1000)**

	2007	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
UE (28 state)	19024,2	19180,6	19609,4	19991,1	20283,3	20245,9
Belgia	393,7	401,7	425,2	445,3	462,4	477,7
Bulgaria	258,7	264,5	274,2	287,1	285,3	285
Cehia	362,6	392,5	416,8	437,4	446,2	440,2
Danemarca	232,2	230,7	234,6	240,5	258,9	275
Germania(d)	2278,9(d)	2245,1(d)	2438,6(d)	2555,6(d)	2763,1	2939,5
Estonia	68,8	68,2	68,4	69	69,1	67,6
Irlanda	190,3	178,5	182,6	194	196,3	192,6
Grecia	602,9	637,6	:	641,8	660,7	663,7
Spania	1777,5	1781	1800,8	1879	1950,5	1965,8
Franţa	2179,5	2164,5	2172,9	2245,1	2259,4	2296,3
Croaţia	140	143,4	139,1	149,9	154	157,3
Italia	2033,6	2013,9	2011,7	1980,4	1967,6	1925,9
Cipru	22,2	25,7	31	32,2	32,1	31,8
Letonia	129,5	127,8	125,4	112,6	103,9	97
Lituania	199,9	204,8	210,7	201,4	187,1	175,1
Luxemburg	:	:	:	:	5,4	6,1
Ungaria	431,6	413,7	397,7	389	381,9	380,8
Malta	9,8	9,5	10,4	10,8	11,5	12,2
Olanda	590,1	602,3	618,5	650,9	780 (d)	793,7
Austria	261	284,8	308,2	350,2	361,8	376,5
Polonia	2146,9	2166	2150	2148,7	2080,3	2007,2
Portugalia	366,7	376,9	373	383,6	396,3	390,3
România	**928,2**	**1056,6**	**1098,2**	**999,5**	**871,8**	**705,3**
Slovenia	115,9	115,4	114,4	114,9	107,1	104
Slovacia	218	229,5	235	234,5	226,3	221,2
Finlanda	309,2	309,6	296,7	303,6	308,3	308,9
Suedia	413,7	406,9	422,6	455	463,5	453,3
Marea Britanie	2362,8	2329,5	2415,2	2479,2	2492,3	2495,8

:=date indisponibile d=definiția diferă.
Sursa: prelucrare date Eurostat

Situația în România prezintă o situaţie aparte în contextul evoluţiilor enunţate mai sus. Astfel, dacă în intervalul 2007 – 2009 a avut loc o creştere susţinută a numărului de studenţi înscrişi, pentru 2010 – 2011 şi respectiv 2011-2012 se observă o reducere puternică. Informaţiile analizate relevă faptul că numărul de studenţi înscrişi la nivelul educaţiei terţiare nu este corelat efectiv cu măsurile post-aderare, în cazul României fiind mai degrabă o rezultantăobiectivă referitoare la evoluţia curbei demografice corespunzătoare categoriei de vârstă care reprezintă bazinul principal al populaţiei statistice din care se selectează persoanele cu ce mai mare probabilitate de a se înscrie la o formă de învăţământ terţiar (se acceptă ipoteza H1.1.).

4) Proporţia din total populaţie cu vârsta între 30 şi 34 de ani care deţine o diplomă universitară, reprezintă este un indicator relevant pentru învățământul superior și pentru retenția în cadrul acestuia. În țările UE situația acestui indicator în perioada 2007-2014 relevă următoarele:

Tabel 15 **Gradul de absolvire a învăţământului terţiar pentru populaţia în vârstă de 30-34 ani (%)**

	2007	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**Ţintă vizată prin Orizont 2020**
UE (28 state)	30,1	31,2	32,3	33,8	34,8	36	37,1	37,9	40
Belgia	41,5	42,9	42	44,4	42,6	43,9	42,7	43,8	47
Bulgaria	26	27,1	27,9	27,7	27,3	26,9	29,4	30,9	36
Cehia	13,3	15,4	17,5	20,4	23,7	25,6	26,7	28,2	32
Danemarca	38,1	39,2	40,7	41,2	41,2	43	43,4	44,9	40
Germania	26,5	27,7	29,4	29,8	30,6	31,8	32,9	31,4	42
Estonia	33,5	34,4	36,3	40,2	40,2	39,5	42,5	43,2	40
Irlanda	43,3	46,3	48,9	50,1	49,7	51,1	52,6	52,2	60
Grecia	26,3	25,7	26,6	28,6	29,1	31,2	34,9	37,2	32
Spania	40,9	41,3	40,7	42	41,9	41,5	42,3	42,3	44
Franța	41,4	41	43	43,2	43,1	43,3	44	43,7	50
Croația	16,8	18,5	21,3	24,5	23,9	23,1	25,6	32,2	35
Italia	18,6	19,2	19	19,9	20,4	21,9	22,5	23,9	26
Cipru	46,2	47,1	45	45,3	46,2	49,9	47,8	52,5	46
Letonia	25,7	26,3	30,5	32,6	35,9	37,2	40,7	39,9	34
Lituania	36,4	39,9	40,4	43,8	45,7	48,6	51,3	53,3	48,7
Luxemburg	35,3	39,8	46,6	46,1	48,2	49,6	52,5	52,7	66
Ungaria	20,6	22,8	24	26,1	28,2	29,8	32,3	34,1	30,3
Malta	20,8	21	21,9	22,1	23,4	24,9	26	26,5	33
Olanda	36,4	40,2	40,5	41,4	41,2	42,2	43,2	44,8	40
Austria	20,9	21,9	23,4	23,4	23,6	26,1	27,1	40	38
Polonia	27	29,7	32,8	34,8	36,5	39,1	40,5	42,1	45
Portugalia	19,5	21,6	21,3	24	26,7	27,8	30	31,3	40
România	**13,9**	**16**	**16,8**	**18,3**	**20,3**	**21,7**	**22,9**	**25**	**26,7**
Slovenia	31	30,9	31,6	34,8	37,9	39,2	40,1	41	40
Slovacia	14,8	15,8	17,6	22,1	23,2	23,7	26,9	26,9	40
Finlanda	47,3	45,7	45,9	45,7	46	45,8	45,1	45,3	42
Suedia	41	42	43,9	45,3	46,8	47,9	48,3	49,9	40
Marea Britanie	38,3	39,5	41,4	43,1	45,5	46,9	47,4	47,7	:

Sursa: prelucrare date Eurostat

Așa cum se poate observa, un număr de 11 state din totalul de 28 (Danemarca, Estonia, Grecia, Cipru, Lituania, Ungaria, Olanda, Austria, Slovenia, Finlanda şi

Suedia), procentul atins la nivelul anului 2014 a depăşit deja ţinta vizată aferentă programului Orizont 2020. Pentru România situația arată că evoluția acestui indicator este vizibil ascendentă (o creştere de 2,1 puncte procentuale din 2007 până în 2008 şi cu o creştere medie constantă de 1,58 puncte procentuale în anii următori, până în 2014), ceea ce poatefi interpretat ca un efect benefic ale aderării şi ale perioadei post-integrare asupra sistemului educaţional din România, dar şi efectul unui management universitar mai bun, în contextul alinierii politicilor şi practicilor din România la standardele educaţionale europene. În acest context, ipoteza H1.2. nu poate fi acceptată, deoarece doar un număr de 3 state europene au valori asemănătoare cu cele ale României în ceea ce privește gradul de absolvire înregistrat de populația în vârstă de 30-34 de ani. Valoarea atinsă în 2014 de către România este în continuare sub media europeană de 37,9 %, în ciuda devansării de către țara noastră a ritmului de creștere mediu a celor 28 de state membre.

5) În ceea ce privește alocarea de resurse financiare pentru învățământul superior de către statele-membre, România are cea mai mică alocare de resurse financiare, având, în consecință, cele mai mici cheltuieli pe cap de student ca proporţie din PIB pe locuitor, acestea variind între 26,6% şi 29,3% între 2009 şi 2011, în timp ce Suedia a alocat sume între 49,95%, respectiv 53,5% din PIB pe locuitor în aceeași perioadă. Aceste date trebuie corelate cu contextul din fiecare țară. Situația în țările UE arată astfel:

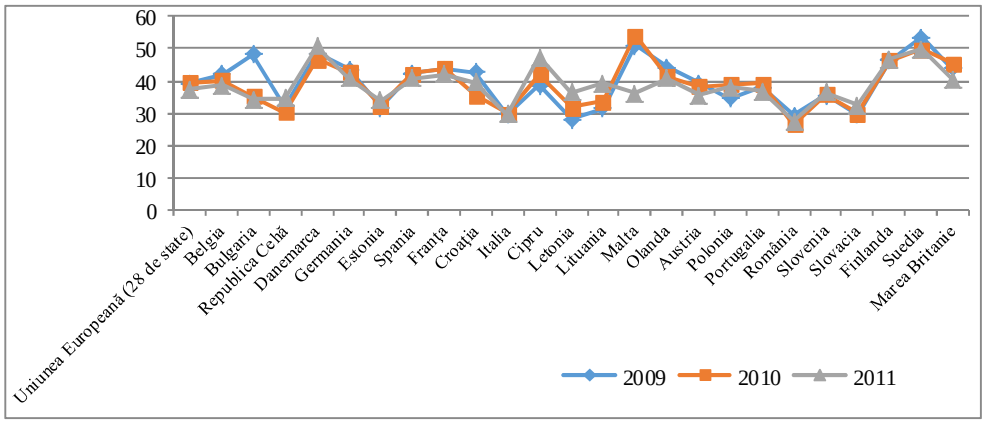


Figura 16 **Cheltuielile anuale pe student pentru instituţiile de învăţământ superior public şi privat, comparativ cu PIB pe cap de locuitor**
Sursa*: prelucrare date Eurostat*

Ipoteza H2.1. poate fi, astfel, acceptată, România nevalorificând oportunitățile legate de aderarea la UE, fondurile alocate învățământului fiind reduse.

6) În ceea ce privește rata de abandon din învățământul superior, situația în țările UE relevă faptul că abandonul a scăzut în perioada 2009-2014. Prelucrarea statisticilor disponibile la nivelul Comisiei Europene şi Eurostat, relevă faptul că există un număr de state în careproporţia studenţilor care abandonează şcoala a crescut în intervalul 2012 – 2014, pentru România existând o creştere cu aproape un punct procentual, de la 17,3% în 2013 la 18,1% în 2014. Din perspectiva ipotezei avansate (H2.2.), pe baza analizei datelor prezentate se poate observa situația oscilantă a României în toată perioada post-integrare analizată, existând atât creșteri cât și descreșteri ale proporției de abandonuri. România are o medie ridicată, respectiv de 17,86%, comparativ cu media europeană a celor 28 de state membre pentru aceeași perioadă, care este de 12,88%. Astfel ipoteza (H2.2) se verifică, rata de abandon din România, la fel ca și în cazul altor state, fiind rezultanta unui complex de factori specifici și nu în mod necesar al aplicării unei politici impuse de cerințele post-aderare.

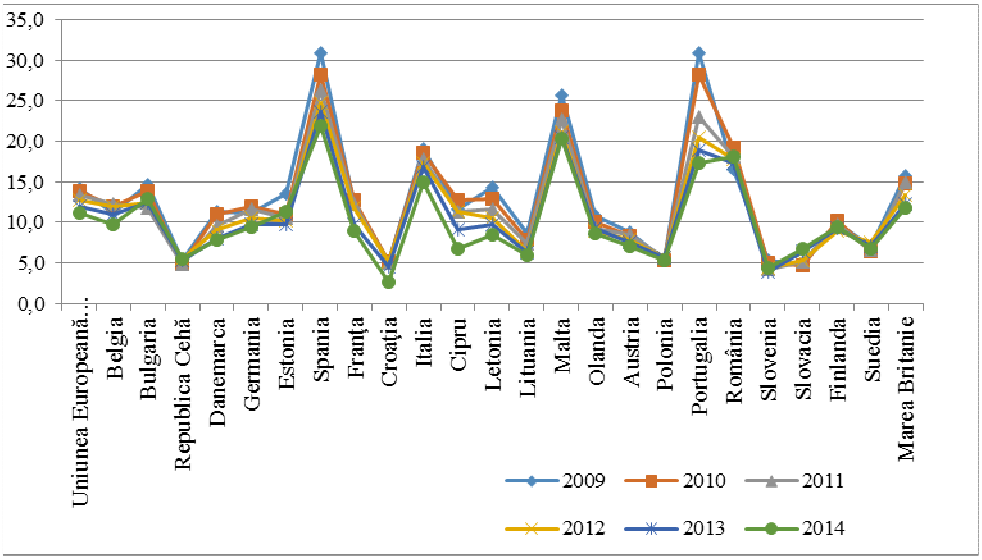


Figura 17 **Rata de abandon din educaţie şi training**
Sursa: prelucrare date Eurostat disponibile pentru un număr de 24 de ţări membre UE

7) În perioada 2009-2014 rata de angajabilitate în țările UE a scăzut. În cazul României, imediat după momentul aderării la Uniunea Europeană, se observă o creştere substanţială a ratei de angajabilitate, de la 89% la 92,9%, urmând ca din 2009 să se instaleze un trend descrescător, ca urmare a crizei economice care a afectat şi persoanele cu studii superioare. Din perspectiva acestor rezultate, ipoteza

(H3.1.) se verifică, fiind evidentă influența crizei economice la nivelul economiei românești după anul 2009.

8) Analiza ratei de angajare corelată cu nivelul de studii cel mai înalt a fost utilizată pentru a testa ipoteza H3.3. Situația ratei de angajare a tinerilor în funcție de cel mai înalt nivel de studii finalizat pentru intervalul de timp 2007-2014 se prezintă astfel:

Tabel 16 **Rata de angajare a tinerilor în funcţie de cel mai înalt nivel de studii finalizat (1-3 ani de la finalizare)**

Uniunea Europeană (28 state)	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Mai puţin decât nivelul primar, nivelul primar şi secundar de educaţie (nivelele 0-2)	48,9	45,7	39,0	36,9	37,4	32,3	33,6	32,2
Nivelele secundar-superior şi postsecundar non-terţiar (nivelele 3 şi 4)	73,8	75,2	70,6	69,6	68,5	67,0	66,3	67,5
Educaţia terţiară (nivelele 5-8)	86,0	86,9	83,7	82,5	82,4	81,5	80,7	80,5
Belgia	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mai puţin decât nivelul primar, nivelul primar şi secundar de educaţie (nivelele 0-2)	39,9	43,6	37,4	34,7	33,3	31,0	28,2	26,2
Nivelele secundar-superior şi postsecundar non-terţiar (nivelele 3 şi 4)	70,4	73,0	70,8	68,9	70,9	68,9	67,7	64,5
Educaţia terţiară (nivelele 5-8)	88,5	90,7	87,8	88,1	85,9	87,6	84,4	86,2
Bulgaria	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mai puţin decât nivelul primar, nivelul primar şi secundar de educaţie (nivelele 0-2)	-	-	-	-	-	-	-	-
Nivelele secundar-superior şi postsecundar non-terţiar (nivelele 3 şi 4)	58,4	67,8	60,5	50,1	46,7	49,3	49,5	48,3
Educaţia terţiară (nivelele 5-8)	85,0	87,2	85,2	82,4	74,0	78,5	80,0	74,5
România	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mai puţin decât nivelul primar, nivelul primar şi secundar de educaţie (nivelele 0-2)	49,1	51,9	51,0	45,8	43,2	45,2	46,6	46,6
Nivelele secundar-superior şi postsecundar non-terţiar (nivelele 3 şi 4)	66,5	73,0	66,1	58,8	56,3	55,9	51,6	53,0
Educaţia terţiară (nivelele 5-8)	89,0	92,9	85,7	82,5	81,4	79,1	77,2	74,2
Danemarca	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mai puţin decât nivelul primar, nivelul primar şi secundar de educaţie (nivelele 0-2)	73,4	65,4	61,6	52,3	47,8	47,6	47,0	40,9
Nivelele secundar-superior şi postsecundar non-terţiar (nivelele 3 şi 4)	88,8	90,3	84,1	81,3	82,8	82,3	78,6	81,2
Educaţia terţiară (nivelele 5-8)	92,8	90,7	91,0	84,8	83,0	85,5	84,3	85,9
Marea Britanie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mai puţin decât nivelul primar, nivelul primar şi secundar de educaţie (nivelele 0-2)	53,1	46,9	46,0	42,0	41,1	40,7	40,9	45,2
Nivelele secundar-superior şi postsecundar non-terţiar (nivelele 3 şi 4)	78,4	76,9	72,6	71,6	69,5	69,8	72,0	74,5
Educaţia terţiară (nivelele 5-8)	88,9	87,2	83,6	84,8	84,7	87,7	87,6	86,0
Franţa	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mai puţin decât nivelul primar, nivelul primar şi secundar de educaţie (nivelele 0-2)	37,9	38,7	28,0	29,6	28,3	24,7	25,6	20,9
Nivelele secundar-superior şi postsecundar non-terţiar (nivelele 3 şi 4)	70,6	72,2	66,5	67,0	65,9	63,9	63,0	61,6
Educaţia terţiară (nivelele 5-8)	84,7	88,8	83,4	83,1	83,3	83,1	82,1	80,4
Italia	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mai puţin decât nivelul primar, nivelul primar şi secundar de educaţie (nivelele 0-2)	25,5	19,0	18,6	13,5	10,3	10,8	10,8	12,6
Nivelele secundar-superior şi postsecundar non-terţiar (nivelele 3 şi 4)	60,7	59,6	54,2	49,9	48,7	43,9	38,0	35,6
Educaţia terţiară (nivelele 5-8)	70,0	70,5	66,1	64,8	66,2	63,9	57,0	52,8
Olanda	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mai puţin decât nivelul primar, nivelul primar şi secundar de educaţie (nivelele 0-2)	68,9	67,7	61,7	64,7	60,1	51,6	55,4	52,4
Nivelele secundar-superior şi postsecundar non-terţiar (nivelele 3	90,4	90,4	90,4	87,4	87,5	84,4	79,4	80,6

și 4)								
Educația terțiară (nivelele 5-8)	96,6	95,4	94,2	94,8	93,9	90,2	90,7	90,1
Portugalia	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mai puțin decât nivelul primar, nivelul primar și secundar de educație (nivelele 0-2)	69,3	65,2	68,4	66,9	54,0	47,0	46,1	43,8
Nivelele secundar-superior și postsecundar non-terțiar (nivelele 3 și 4)	78,6	80,4	79,2	76,1	70,3	63,1	61,6	63,8
Educația terțiară (nivelele 5-8)	82,1	83,2	84,0	83,4	78,5	69,9	72,0	73,6
Germania	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mai puțin decât nivelul primar, nivelul primar și secundar de educație (nivelele 0-2)	42,7	41,6	38,4	44,1	52,7	43,3	46,7	42,6
Nivelele secundar-superior și postsecundar non-terțiar (nivelele 3 și 4)	79,6	82,8	80,5	83,3	84,5	85,1	86,1	86,8
Educația terțiară (nivelele 5-8)	91,8	92,5	92,9	90,2	94,2	93,8	94,1	93,1
Spania	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mai puțin decât nivelul primar, nivelul primar și secundar de educație (nivelele 0-2)	60,8	52,9	39,9	30,2	35,2	25,3	27,9	26,1
Nivelele secundar-superior și postsecundar non-terțiar (nivelele 3 și 4)	76,2	68,3	58,7	54,6	48,5	45,0	36,9	48,5
Educația terțiară (nivelele 5-8)	87,5	85,2	76,0	74,5	72,5	68,0	66,6	68,7
Polonia	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mai puțin decât nivelul primar, nivelul primar și secundar de educație (nivelele 0-2)	34,7	40,3	29,6	31,4	25,3	22,1	26,4	22,0
Nivelele secundar-superior și postsecundar non-terțiar (nivelele 3 și 4)	64,0	69,5	67,6	66,2	64,6	61,4	61,7	64,0
Educația terțiară (nivelele 5-8)	84,4	87,0	85,7	83,7	82,6	81,5	81,3	83,7
Grecia	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mai puțin decât nivelul primar, nivelul primar și secundar de educație (nivelele 0-2)	57,6	58,5	50,4	40,7	42,7	29,6	25,0	24,5
Nivelele secundar-superior și postsecundar non-terțiar (nivelele 3 și 4)	60,1	57,3	55,9	50,3	40,0	28,2	25,3	30,9
Educația terțiară (nivelele 5-8)	70,1	71,4	68,1	60,4	52,8	47,7	45,4	47,4
Estonia	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mai puțin decât nivelul primar, nivelul primar și secundar de educație (nivelele 0-2)	-	-	-	-	-	-	-	-
Nivelele secundar-superior și postsecundar non-terțiar (nivelele 3 și 4)	80,8	81,5	64,0	46,8	68,1	63,7	67,0	73,9
Educația terțiară (nivelele 5-8)	90,5	83,0	70,5	76,3	81,0	84,3	85,5	86,7

***Sursa**: prelucrare date Eurostat disponibile pentru un număr de 14 de ţări membre UE*

Pentru verificarea corelaţiei existente între nivelul de studii şi gradul de angajabilitate după absolvire s-a utilizat regresia liniară. Ecuaţiile de regresie pentru seriile de date de mai sus vor avea forma:

$\hat{Y}_i = a + b*X_{ij}$

Prin acest model ne-am propus să evidenţiem, pe de o parte, relaţia dintre nivelul primar de studii şi nivelul secundar şi, pe de altă parte, relaţia dintre nivelul secundar şi cel superior.

Tabel 17 **Coeficientul de corelaţie multiplă, coeficientul de determinare multiplă şi nivelul de semnificaţie statistică aferente ecuaţiilor de regresie între nivelul de studii finalizat şi gradul de angajabilitate pe ţări**

	U.E. (28 state)		**Belgia**		**Bulgaria**		**România**		**Danemarca**	
	nivel primar de studii şi nivel secundar	nivel secundar şi nivel superior	nivel primar de studii şi nivel secundar	nivel secundar şi nivel superior	nivel primar de studii şi nivel secundar	nivel secundar şi nivel superior	nivel primar de studii şi nivel secundar	nivel secundar şi nivel superior	nivel primar de studii şi nivel secundar	nivel secundar şi nivel superior
R	0,926	0,978	0,885	0,639	:	0,879	0,817	0,956	0,883	0,786
R^2	0,858	0,956	0,784	0,409	:	0,773	0,667	0,914	0,780	0,617
Sig.	0,000	0,000	0,001	0,064	:	0,002	0,007	0,000	0,002	0,012

	Marea Britanie		**Franţa**		**Italia**		**Olanda**		**Portugalia**	
	nivel primar de studii şi nivel secundar	nivel secundar şi nivel superior	nivel primar de studii şi nivel secundar	nivel secundar şi nivel superior	nivel primar de studii şi nivel secundar	nivel secundar şi nivel superior	nivel primar de studii şi nivel secundar	nivel secundar şi nivel superior	nivel primar de studii şi nivel secundar	nivel secundar şi nivel superior
R	0,939	0,534	0,964	0,891	0,850	0,939	0,813	0,895	0,971	0,970
R^2	0,882	0,286	0,929	0,794	0,723	0,882	0,661	0,802	0,944	0,940
Sig.	0,000	0,138	0,000	0,001	0,004	0,000	0,008	0,001	0,000	0,000
	Germania		**Spania**		**Polonia**		**Grecia**		**Estonia**	
	nivel primar de studii şi nivel secundar	nivel secundar şi nivel superior	nivel primar de studii şi nivel secundar	nivel secundar şi nivel superior	nivel primar de studii şi nivel secundar	nivel secundar şi nivel superior	nivel primar de studii şi nivel secundar	nivel secundar şi nivel superior	nivel primar de studii şi nivel secundar	nivel secundar şi nivel superior
R	0,646	0,795	0,944	0,971	0,718	0,853	0,710	0,981	:	0,668
R^2	0,417	0,632	0,892	0,944	0,515	0,728	0,505	0,962	:	0,446
Sig.	0,044	0,006	0,000	0,000	0,019	0,002	0,021	0,000	:	0,035

Gradul de angajabilitate este diferit în funcţie de nivelul de studii pe care îl au indivizii. Prelucrarea statisticilor din bazele de date Eurostat cu ajutorul regresiei liniare simple a evidenţiat faptul că există o relaţie puternică şi directă între nivelul de studii absolvite şi rata de angajabilitate, ceea ce demonstrează că pe măsură ce indivizii finalizează un nivel de studii mai înalt au posibilitatea să se angajeze mai uşor. Astfel, ipoteza (H3.2.) se acceptă, indicatorii măsurați relevând și în cazul României o corelare puternică între nivelul de studii și gradul de angajabilitate, în special pentru învățământul terțiar.

Concluzii

În Uniunea Europeană există o preocupare pentru asigurarea calității actului educațional, și pentru asigurarea unui sistem care să ofere aceleași tipuri de competențe absolvenților, astfel încât aceștia să se poată angaja oriunde în Europa.

Cu toate că această preocupare se ridică la rangul de politică europeană (așa cum rezultă din cercetarea prezentată), pentru România aderarea la Uniunea Europeană nu a însemnat și integrarea completă a învățământului românesc în cel european. În ciuda aderării la sistemul Bologna, învățământul românesc mai are de atins unele obiective pentru a asigura modernizarea sistemului educațional.

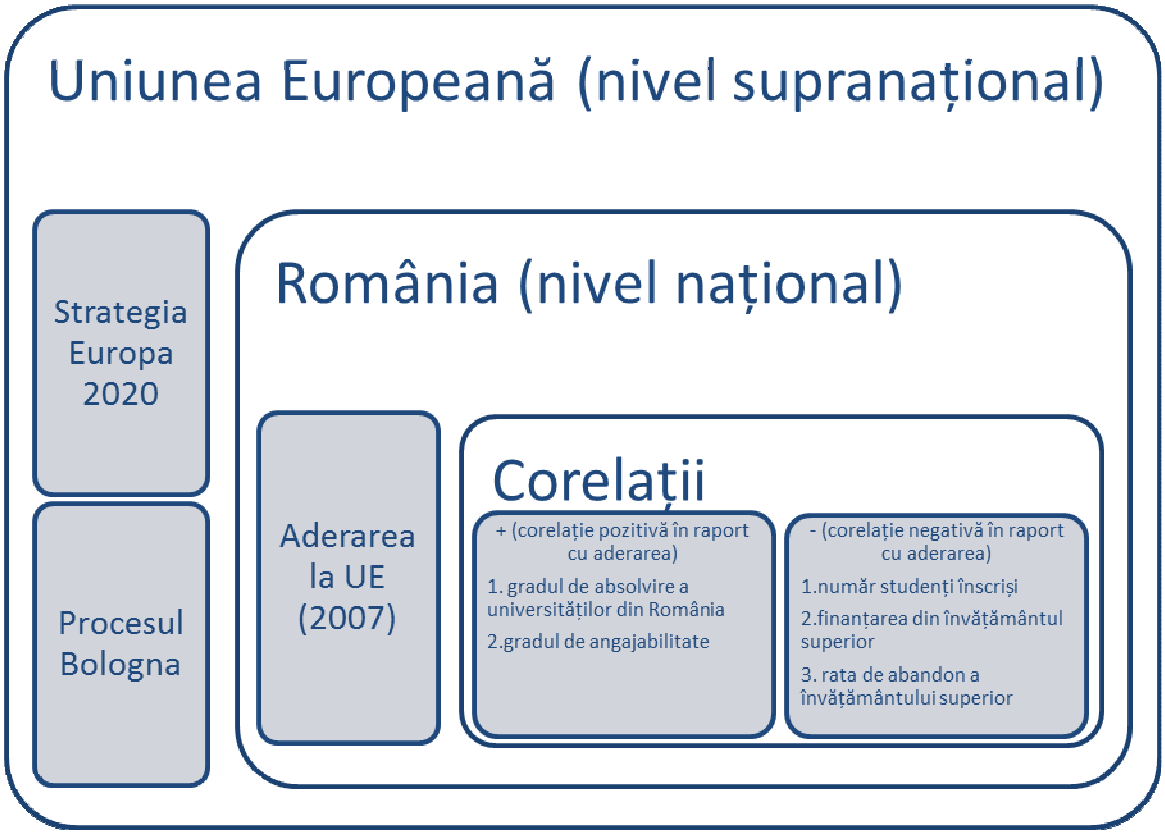


Figura 18 **Integrarea învățământului românesc în sistemul educațional european**
(Contribuție proprie)

3.3. Cercetare privind impactul asimilării conceptelor de *dezvoltare durabilă* și *creștere organică* asupra activității firmei

Introducere

Capitalul uman și cultura organizației reprezintă componente ale micromediului intern al firmei, fiind, în același timp, și piloni de bază ai strategiei de marketing a firmei. Acest aspect a rezultat în mod concret din cercetările privind relația dintre sustenabilitate și creștere organică în turism, care a evidențiat rolul culturii organizaționale, ca și componentă a micromediului intern în elaborarea strategiei de marketing. În strânsă corelație cu mediul ecologic, aceste variabile pot contribui la creșterea autentică a firmei.

Turismul și dezvoltarea durabilă

Relația dintre turism și sustenabilitate a existat dintotdeauna (Torres-Delgado și López Palomeque, 2014), dar până în anii 80 consecințele acestei relații nu au fost analizate într-un mod riguros pentru a se constata impactul simultan al celor două componente (Smith, 1977; Turner și Ash, 1975; Young, 1973). Cercetătorii au început să manifeste interes pentru problematica turismul durabil doar în ultimii 20 de ani (May, 1991; Nash și Butler, 1990).

Caracterul durabil, în strânsă legătură cu mediul înconjurător, cu aspectele sociale și economice determină preocuparea continuă pentru găsirea unui echilibru între dezvoltarea autonomă a destinaţiilor turistice, protejarea mediului în care se găsesc acestea şi dezvoltarea unei activităţi economice competitive (EUR-Lex, 2007).

Ca o consecință a principiilor dezvoltării durabile, incluse în două documente programatice extrem de importante – Declarația de la Rio și Agenda 21 –, economiile naționale, instituțiile internaționale, guvernele și firmele ar trebui să devină din ce în ce mai preocupate de dezvoltarea sustenabilă.

Actualmente, majoritatea firmelor turistice se concentrează în special pe aspecte economice, acordând o oarecare atenție și aspectelor sociale și de mediu (Buckley, 2012). Multe dintre organizațiile turistice aplică doar selectiv acele practici ale dezvoltării durabile, respectiv pe cele care le avantajează din punct de vedere al profitabilității sau câștigului de imagine (Lane, 2009; Sheldon și Park, 2011).

Dezvoltând afaceri bazate pe creștere organică corelată cu principii de sustenabilitate, întreprinzătorii pot avea atât afaceri de succes, cât și o imagine favorabilă.

Creșterea organică presupune exploatarea resurselor interne ale unei companii în vederea măririi cifrei de afaceri și a profitului. Folosind modelul creșterii organice,

companiile se concentrează pe inovare, respectiv pe crearea de noi produse tangibile și servicii, pe identificarea de noi oportunități la nivelul piețelor actuale, precum și pe creșterea vânzărilor la produsele existente (Atkinson, 2007).

Din punct de vedere conceptual, principiile de bază ale creșterii organice sunt (Hess, 2010): un model de creștere simplu care poate fi înțeles de orice angajat; organizarea eficientă la fiecare nivel al organizației; măsurarea continuă și transparentă a performanțelor financiare, operaționale și comportamentale; forța de muncă implicată și dedicată care să realizeze o productivitate ridicată; lideri implicați la toate nivelurile operaționale; tehnologie de ultimă generație și execuție la cel mai înalt nivel.

În opinia practicienilor (Burwellet al., 2013), elementele esențiale pe care se bazează creșterea organică a unei afaceri sunt: oamenii, cultura și procesele; excelența comercială; inovarea; „combustibilul" pentru creștere; strategia de creștere; definiția "câștigului" și obiectivele.

Combinând cele două perspective, a fost construită o variantă integrativă nouă selectând cinci principii reprezentative pentru creșterea organică, și anume: crearea unei filozofii de creștere în interiorul organizației turistice; orientarea spre client; măsurarea performanțelor organizației; eficiența proceselor în interiorul organizației; capitalul uman și cultura organizațională (Ivasciuc, 2014).

Cercetare privind relația dintre dezvoltarea durabilă și creșterea organică în domeniul turismului

Obiectivul cercetării realizate a constat în determinarea măsurii în care activitățile de marketing din firmele de turism sunt potențate de relația dintre dezvoltarea durabilă și creșterea organică.

Pentru atingerea acestui obiectiv a fost realizată o cercetare calitativă în rândul managerilor de hoteluri din Brașov-Poiana Brașov și Predeal, zone alese ca urmare a următoarelor considerente: potențialul turistic ridicat al zonei, tradiția zonei în industria ospitalității și imaginea câștigată în timp a unităților hoteliere.

Pentru **constituirea eșantionului** a fost constituită o bază de eșantionare de 76 de unități de cazare – hoteluri, considerându-se că acestea sunt unități de cazare complexe, care, datorită formei de organizare pot furniza informațiile necesare pentru scopul propus. A rezultat un eșantion de 15 unități de cazare (hoteluri), dintre care 1 hotel de 5 stele, 8 hoteluri de 4 stele și 6 hoteluri de 3 stele.

Metoda de cercetare utilizată a fost metoda interviului, prin tehnica interviului în profunzime și procedeul de intervievare semi-structurată. Ghidul de interviu a cuprins 10 teme de discuție, structurate pe două direcții principale: respectarea și aplicarea principiilor dezvoltării durabile de către unitatea de cazare (a) și preocuparea pentru creșterea organică a afacerii (b). Culegerea informațiilor s-a realizat în perioada 15 ianuarie – 15 februarie 2015 prin stabilirea de întâlniri cu managerii hotelurilor selectate, durata unui interviu fiind de aproximativ 45 de minute.

Rezultatele cercetării au dezvăluit câteva aspecte importante referitoare la respectrarea și aplicarea principiilor dezvoltării durabile și preocupările pentru creșterea organică:

1) Deși se încearcă abordarea echilibrată a tuturor celor trei componente ale dezvoltării durabile, majoritatea hotelierilor au recunoscut că se orientează cu precădere asupra componentei de mediu (ambientale) a acesteia, preocupându-se în mod deosebit asupra economisirii resurselor în special din considerente economice. Doar în 8 cazuri din totalul de 15, managerii au afirmat că fac eforturi reale pentru a aborda și componenta economică și cea socială
2) Dimensiunea socială reprezintă o preocupare pentru hotelieri, mai mult plecând de la ideea că resursa umană în turism este extrem de importantă; în acest sens, hotelierii sunt preocupați de calitatea resursei umane, de egalitatea de șanse , de asigurarea diversității și incluziunii sociale
3) Mai mult de jumătate dintre hotelieri (9 din 15) nu folosesc indicatori măsurabili pentru dezvoltarea durabilă; nici un sfert (3 din 15) nu își asumă obiective de dezvoltare durabilă a afacerii. Se poate aprecia că hotelierii nu au o strategie de dezvoltare durabilă bazată pe obiective concrete, măsurabile, în ciuda faptului că au preocupări în acest sens și conștientizează importanța aplicării principiilor dezvoltării durabile.
4) În ceea ce privește creșterea organică, hotelierii au oferit informații mai clare cu privire la aceasta, demonstrând că unitățile hoteliere au fixate obiective cu privire la aceasta și că sunt stabiliți, la nivelul hotelurilor, indicatori de performanță pentru evaluarea acestor obiective. Pe baza răspunsurilor, s-a realizat o grupare a variabilelor luate în considerare pentru elaborarea unei strategii de marketing privind creșterea organică, în funcție de cei cinci piloni ai creșterii organice:

Tabel 18 **Pilonii strategiei de marketing privind creșterea organică la nivelul unității turistice**

Crearea unei filosofii de creștere în interiorul organizației	**Orientarea spre client**	**Măsurarea performantelor organizației**	**Eficiența proceselor în interiorul organizației**	**Capitalul uman și cultura organizațională**
Capacitatea de cazare	Rating TripAdvisor	Cifra de afaceri	Implementarea standardelor ISO calitate-mediu	Numărul de angajați
Anul deschiderii (Vechimea pe piață)	Nota www.booking.com	Gradul de ocupare anual	Existența instrucțiunilor de lucru scrise în organizație	Procentul de femei/ bărbați angajați
Anul ultimei renovări/ modernizări	Numărul de "simpatizanți" Facebook	Impactul acțiunilor de promovare plătite	Numărul de servicii externalizate	Numărul mediu de ani de activitate în organizație
Proveniența turiștilor	Numărul de reclamații/an	Numărul de oferte turistice noi/an	Numărul de canale online în promovarea afacerii	Calificarea angajaților
Tipul turiștilor după scopul deplasării	Procentul de clienți fideli	Numărul de servicii suplimentare/ an		Primele trei caracteristici dezirabile ale angajaților
Numărul obiectivelor de creștere/an		Consumul de resurse (energie, apă etc.)		Procentul din timpul de lucru al managerului alocat instruirii personalului

5) Relația dintre dimensiunile dezvoltării durabile și principiile dezvoltării durabile, elemente necesare fundamentării strategiilor de marketing turistic, ne arată că dimensiunea socială are impact asupra orientării spre client și asupra culturii organizaționale; dimensiunea economică are impact în mod deosebit asupra eficienței proceselor din compania de turism, dar și asupra clienților și culturii orfanizaționale; dimensiunea ambientală are impact asupra eficienței proceselor din organizație și asupra culturii organizaționale.

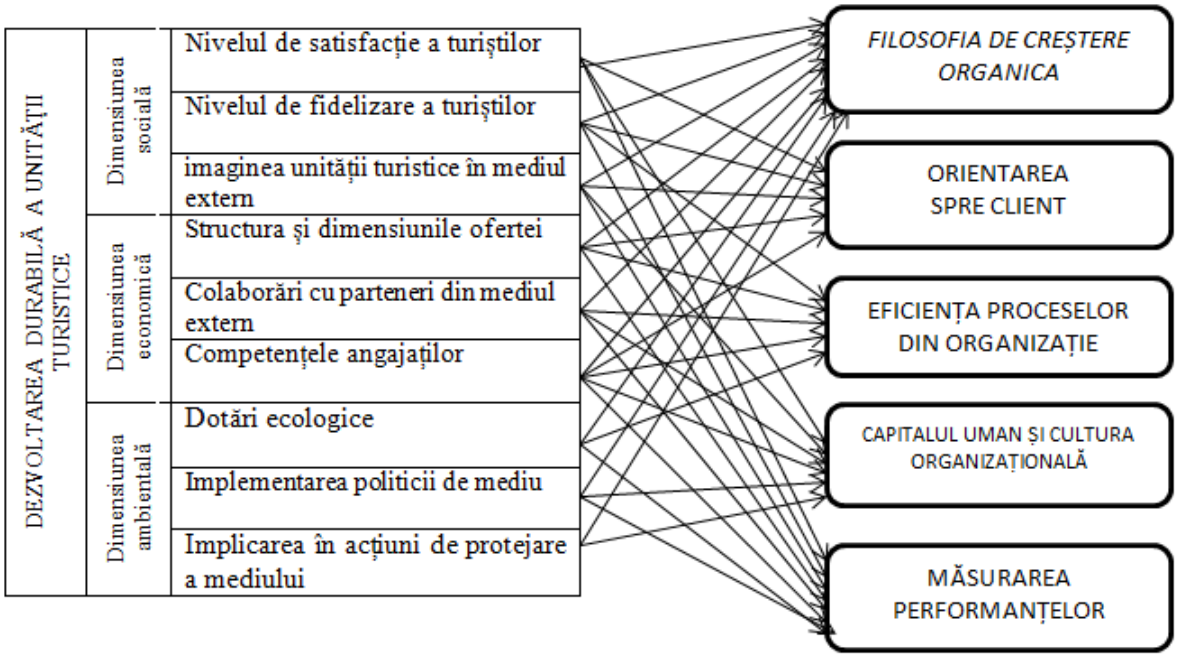


Figura 19 **Relația dintre dimensiunile dezvoltării durabile și principiile creșterii organice în afacerea turistică**

Concluzii

Rezultatele cercetării conduc la concluzii care subliniază importanța aprecierii pe care o acordă firmele elementelor de mediu, în elaborarea strategiilor de marketing.

Componentele mediului de marketing reprezintă pentru firmă factori care, pe de o parte, îi influențează activitatea, pe de altă parte o obligă să reacționeze în sensul încercării de a le influența și controla, astfel încât să asigure un grad de predicitibilitate a câștigurilor cât mai ridicat.

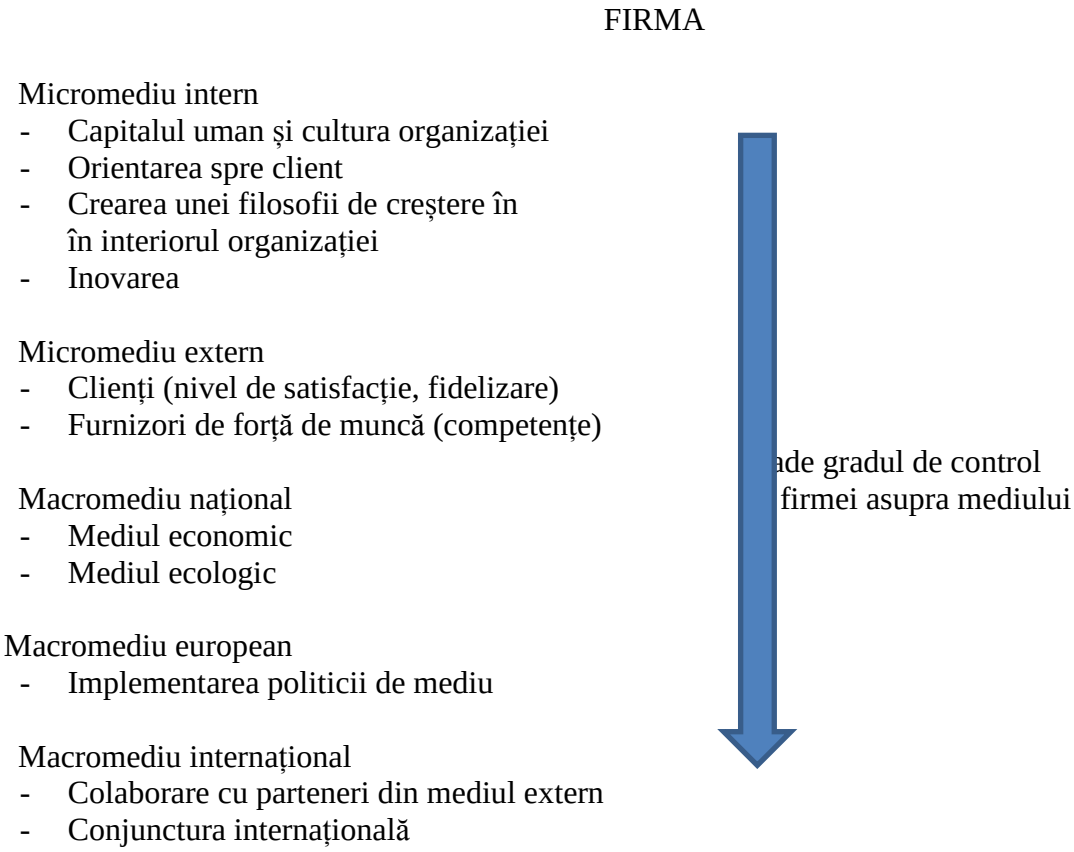


Figura 20 **Influența componentelor mediului de marketing**
(Contribuție proprie)

Modul în care mediul de marketing acționează asupra firmei europene poate fi structurat pe nivelul national și cele două nivele supranaționale, nivelul european și cel internațional. În consecință, influența exercitată de componentele de mediu capătă noi valențe, una și aceeași conponentă putând avea atât o influență din perspectivă națională, cât și europeană și chiar internațional.

3.4. Cercetare privind dezvoltarea sustenabilă a destinației turistice, din perspectiva asigurării de către autoritățile locale a securității turiștilor și destinației turistice

Introducere

Implicarea autorităților la nivel regional reprezintă o consecință a principiului subsidiarității. Acesta a fost introdus prin Tratatul de la Maastricht (1992), iar Tratatul de la Lisabona a adăugat o referire explicită la dimensiunea regională și locală a principiului subsidiarității.

Principiul subsidiarității permite, pe de o parte, protejarea capacității de decizie și de acțiune a statelor membre și, pe de altă parte, legitimează intervenția Uniunii în cazul în care obiectivele unei acțiuni nu pot fi realizate în mod suficient de statele membre, ci pot fi realizate mai bine la nivelul Uniunii, „datorită dimensiunilor și efectelor acțiunii preconizate” (http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/ro/displayFtu.html?ftuId=FTU_1.2.2.html). El se aplică în cazurile care nu reprezintă competențe exclusive ale Uniunii, ideea sa de bază fiind aceea de a se asigura că exercitarea competențelor se face cât mai aproape de cetățeni.

La nivel local, acțiunile autorităților cu privire la diferite problematici de la acest nivel se subscriu principiului subsidiarității. Unul din exemplele care au constituit obiectul cercetărilor mele în acest sens a fost implicarea mea în cadrul proiectului „Security &Tourism – For a safer environment in tourist cities ”, lansat în ianuarie 2013, fiind coordonat de European Forum for Urban Security (EFUS) şi co-finanţat de Comisia Europeană, proiect în cadrul căruia, alături de Primăria Brașov, Universitatea Transilvania din Brașov a fost partener.

Problema securității în turism

În contextul sporirii problemelor legate de securitatea în Europa și în lume, atutoritățile naționale și locale au devenit din ce în ce mai mult preocupate de asigurarea securității regiunii pe care o reprezintă. Acest tip de preocupări sunt, însă, transferate și la nivel european, considerându-se că problema securității nu mai ține demult doar de zone punctuale sau izolate, ci o problemă europeană.

În acest sens, poate fi menționată preocuparea Forumului European pentru Securitate Urbană (EFUS) pentru a atrage atenția, a identifica probleme, a realiza cercetări și a oferi soluții cu privire la stabilirea unor indicatori de siguranță, la sprijinirea victimelor infracționalității, la găsirea variantelor de luptăîmpotriva criminalității, șamd.

Proiectul s-a bucurat de participarea a 7 oraşe europene şi o asociaţie neguvernamentală din Portugalia: Alba (Italia), Barcelona (Spania), Braşov (România), Munchen (Germania), Roma (Italia), Saint-Denis (Franţa), organizaţia non-profit BRAVVO a oraşului Bruxelles (Belgia) şi Portuguese association of victim support, APAV (Portugalia).
Universitatea Transilvania din Brașov, prin Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor (în baza contractului de cercetare nr. 21 din 29.01.2014, colectivul de cercetare fiind constituit din: conf. univ. dr. Alina Simona Tecău, conf. univ. dr. Cristinel Constantin, conf. univ. dr. Bianca Ioana Chițu și lect. univ. dr. Bianca Tescașiu) a avut responsabilitatea de a realiza o serie de cercetări cu privire la siguranța turiștilor și a locuitorilor din Brașov, în vederea îndeplinirii acestui obiectiv beneficiind și de colaborarea unor instituții locale (Inspectoratul de Poliţie al judeţului Braşov din cadrul Compartimentului de Analiză şi Prevenire a Criminalităţii şi reprezentanţii Poliţei Locale a Municipiului Braşov) și a unor unități de cazare din Brașov și Poiana Brașov.

Pentru a asigura o dezvoltare sustenabilă a destinațiilor turistice, trebuie luați în considerare o serie de factori. Pe lângă factori precum gestionarea creșterii dinamice din industrie, schimbările climatice, reducerea sărăciei şi asigurarea suportului pentru conservarea patrimoniului, securitatea turiştilor şi rezidenţilor reprezintă un aspect esențial. Incertitudinea legată de securitate poate determina fluctuaţii semnificative ale fluxurilor turistice, siguranţa locuitorilor şi turiştilor devenind o problemă globală pentru asigurarea unui turism durabil (UN & UNWTO, 2005). În ciuda celor mai mari eforturi, o destinaţie turistică nu se poate dezvolta dacă nu oferă un nivel ridicat de siguranţă şi securitate (Hassan, 2000).

Există, cu siguranță, o legătură între turism și criminalitate. Turiştii sunt asociaţi, de obicei, cu generarea unor probleme de criminalitate și perturbarea vieții comunității, intervenind, uneori negativ în viața rezidenților din cadrul destinaţiilor turistice (Mawby, 2014; Barton & James, 2003; Cohen, 1980; Homel et al., 1997; Mawby, 2012). Adesea, turiştii sunt victimele agresiunilor şi fenomenului de criminalitate (Chesney-Lind & Lind, 1986; Mawby, Brunt, & Hambly, 1999; Stangeland, 1998), în timp ce destinaţiile turistice experimentează frecvent rate ridicate ale criminalității (Albuquerque & McElroy, 1999; Kelly, 1993; Pelfrey, 1998; Prideaux, 1996; Walmsley, Boskovic & Pigram, 1983), mai ales atunci când acestea atrag turişti internaționali și practică turismul de masă.

Nevoia resimțită pentru a adopta politici care să reducă criminalitatea în turism a fost recunoscută de Organizația Națiunilor Unite încă de acum 25 de ani, fiind adusă în discuție la conferința de la Buenos Aires din 1991 (UNWTO, 2013). Totuși, politicile care vizează creașterea securității turiștilor sunt, mai degrabă, excepția decât regula (Bach, 1996; Botterill

et al., 2013; Crotts, 1996; Jones, 2010; Pizam et al., 1997; Prideaux & Dunn, 1995; Schiebler et al., 1996), iar acolo unde există, ele ridică serioase îngrijorări cu privire la justiția comunitară. O opinie des întâlnită în literatura de specialitate este aceea că turiștii blamează turismul pentru o sumedenie de probleme de criminalitate în zonele turistice, amenințând atât valorile tradiționale, cât și calitatea vieții (Davis et al., 1988; Haralambopoulos & Pizam, 1996; King et al., 1993; Ross, 1992; Teye, 2002).

Dincolo de percepţiile rezidenţilor şi de impactul negativ al turismului pentru comunitatea locală, turiştii sunt aproape în egală măsură expuşi fenomenelor legate de criminalitate. Ei vizitează locuri noi, necunoscute, cu particularităţi legislative, culturale şi economice diferite de cele ale zonelor din care provin. De cele mai multe ori aceştia se confruntă cu lipsa informaţiilor şi elementelor de orientare turistică, ceea ce generează un sentiment de insecuritate. Pe de altă parte, aceştia sunt expuşi la acţiuni criminale ale localnicilor, care se pot întinde de la furturi din genţi (poşete), furturi din maşini, înşelătorie, până la ameninţări serioase la adresa persoanei, cum ar fi vătămarea corporală sau chiar crime. De asemenea, securitatea turiştilor poate fi privită şi din perspectiva unor riscuri de îmbolnăvire, accesul la serviciile medicale etc. (Tecău, Constantin, Tescaşiu & Chiţu, 2014)

Brașovul este un exemplu ideal pentru studiul securității în turism, motivele care îndreptățesc susținerea unei asemenea opinii fiind cel puțin următoarele: se află într-un stadiu primar de dezvoltare a turismului, în ciuda unei lungi istorii privind turismul; reprezintă o zonă cu un potențial turistic ridicat; dispune de o infrastructură adecvată, fiind situat relativ aproape de capitala țării (166 km); și-a dovedit capacitatea de practicare a numeroase forme de turism (montan, cultural, de recreere, religios, de afaceri, medical, de eveniment);Poiana Brașov este una din cele mai importante stațiuni turistice din țară; Primăria Brașov, prin programul strategic *Brașov 2030* a planificat dezvoltarea turismului în regiune.

Obiectivele și metodologia cercetării

EFUS a permis fiecărui oraș participant propria abordare cu privire la alegerea tipurilor și metodelor de cercetare pe care să le utilizeze, în concordanță cu obiectivele propuse.

Obiectivele principale ale cercetării au fost următoarele:

- Identificarea aspectelor de bază care caracterizează infracţionalitatea din România și în Brașov

- Identificarea modului în care este perceput impactul turismului asupra orașului Brașov/Poiana Brașov
- Identificarea opiniei rezidenților cu privire la impactul turismului asupra comunității locale
- Analiza relației rezident-turist și a impactului socio-economic al turismului perceput de către rezidenți, ca o consecință a activității turistice
- Identificarea măsurilor necesare pentru reducerea criminalității în turism șia orientărilor necesare pentru securitatea în turism

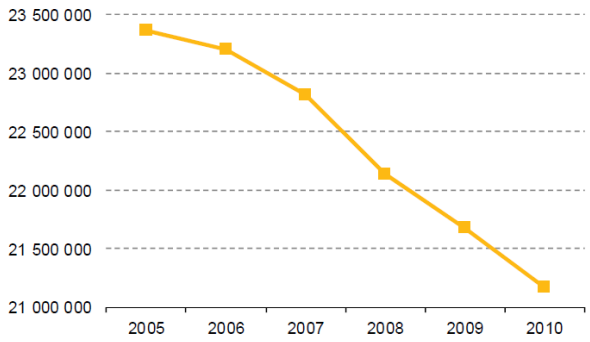
Opțiunea echipei de cercetători care a realizat studiul pentru Brașov a presupus stabilirea următoarelor faze ale cercetării complexe:

1. Analiza criminalității în municipiul Braşov pe o perioadă de minim 5 ani - Cercetare pe baza datelor statistice furnizate de instituții specializate;
2. Cercetare cantitativă utilizând metoda anchetei pe bază de sondaj în rândul turiştilor cu scopul evaluării riscurilor percepute pe timpul vizitei în Brașov şi identificarea soluțiilor de diminuare a acestora - O anchetă în rândul a 444 de turişti efectuată în cadrul unităţilor de cazare din destinaţia turistică Braşov (32% turişti străini și 68% turişti români);
3. Dezbatere publică on-line prin intermediul unui forum pe tema strategiei de securitate în turism – 100 de rezidenți care și-au exprimat opiniile prin intermediul forumului on-line;
4. Studiu cu privire la relaţia rezident – turist şi impactul economico-social resimţit de rezidenţii braşoveni ca urmare a desfăşurării activităţiilor turistice în Brașov – 2 cercetări calitative utilizând metoda focus-grup, prima cercetare fiind realizată în colaborare cu 10 rezidenți din Brașov, iar cea de-a doua cercetare fiind realizată în colaborare cu specialiști în domeniul turismului și al securității, cu scopul identificării unor măsuri de reducere a infracționalității a unor direcții strategice cu privire la securitatea în turism ;
5. O dezbatere publică cu privire la problema securității în turism, la care au participat 60 de persoane – specialiști în securitate în turism, reprezentanți ai comunității locale, rezidenți, turiști etc.

   Principalele rezultate ale acestor cercetări pot fi sintetizate astfel:

   1) Uniunea Europeană este preocupată de problema criminalității. Preocupările sale se materializează în programe special create pentru acest scop, ca de

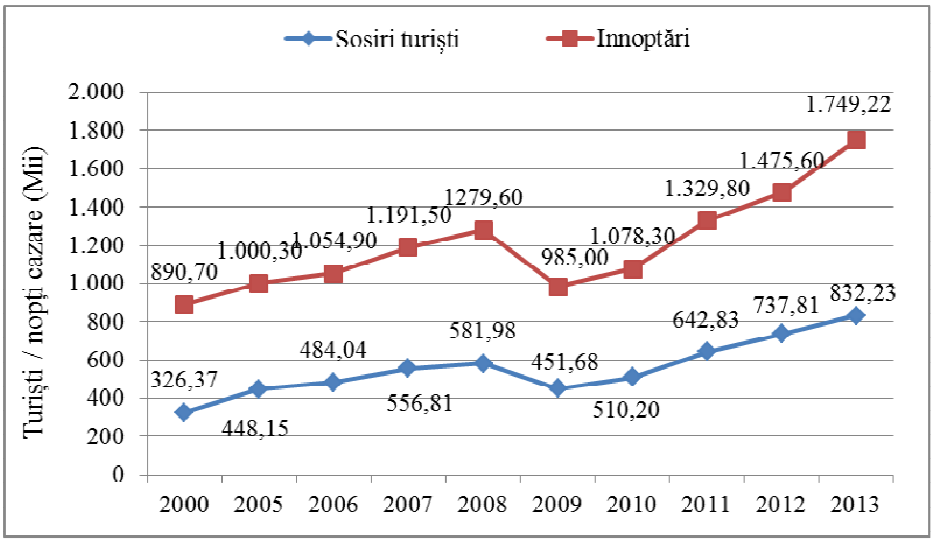
exemplu, „Security and freedoms protection” SSL (2007-2013). Una din componentele acestuia este programul specific „ Crime prevention” ISEC (cu o finanțare de 600 milioane de euro). Ca o consecință, criminalitatea în ultimii ani a fost în scădere



2) În România, situația este diferită, înregistrându-se tendințe contrare celor din UE și oscilante. Astfel, rata criminalității a scăzut între anii 1990-2005, a crescut până în 2009, scăzând din nou începând cu anul 2010.

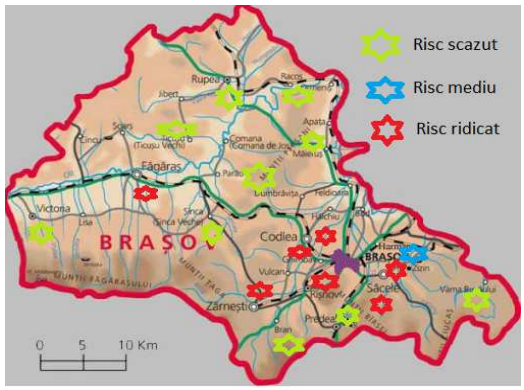
An	**Rata criminalității (număr de crime per 100 000 de locuitori)**
1990	422
1998	1774
2005	963
2009	1397

3) Numărul de turiști sosiți în Brașov în perioada 2000-2013 a crescut



4) Harta ratei criminalității în județul Brașov arată existența unor zone cu rata criminalității reduse (cele mai numeroase), a unei zone cu rata criminalității

medie și a unei aglomerări de zone cu rata criminalității crescute (în jurul orașului Brașov)



5) Implicarea autorităților locale în soluționarea problemelor legate de securitate este apreciată pozitiv
6) Turiștii au avut o atitudine pozitivă în ceea ce privește siguranța resimțită pe timpul ședерii lor în Brașov, principalele aspecte care au fost, totuși, apreciate ca generatoare de insecuritate fiind câinii vagabonzi, hoții de buzunare, probleme legate de trafic și problema clădirilor vechi din centrul istoric (trebuie menționat faptul că doar 5% din turiștii chestionați s-au simțit nesiguri)
7) Instituțiile care ar trebui să se implice în asigurarea securității turiștilor trebuie să fie poliția locală și primăria
8) Pentru îmbunătățirea securității turiștilor ar trebui realizate următoarele acțiuni: consolidarea clădirilor istorice, eficientizarea activității poliției locale, craerea unui call-center (inclusiv cu respondent în limba engleză), recondiționarea gării centrale, crearea mai multor centre de informare turistică
9) Editarea unui ghid turistic al Brașovului care să conțină specificația clară de *oraș sigur pentru turiști*
10) Promovarea prin campanii specifice a orașului Brașov, ca destinație turistică sigură

Concluzii

Rezultatele cercetărilor din cadrul acestui proiect relevă posibile acțiuni atât la nivel local/regional, cât și la nivel național. În plus, documentul final al proiectului, *Security and Tourism: Concerted Local Policies* (https://efus.eu/files/2015/07/ST-Resume-RO.pdf) prezintă niște recomandări rezultate ca urmare a auditurilor locale, observațiilor în teren și discuțiilor cu

experții, ca expresie a implicării nivelului supranațional, european în problematica securității în turism.

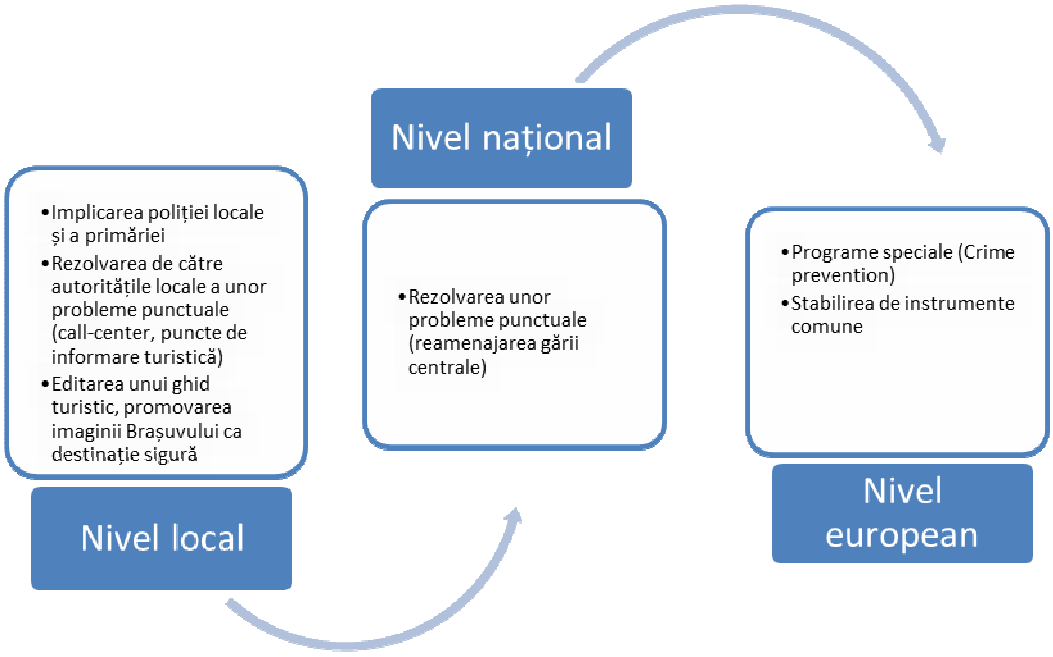


Figura 21 **Nivele de acțiune a autorităților pentru asigurarea securității în turism**
(Contribuție proprie)

(B-ii) Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei

Planurile mele de dezvoltare a carierei se subscriu strategiei de dezvoltare a Universității Transilvania din Brașov, în general, și Strategiei Departamentului de Marketing, Turism-Servicii şi Afaceri Internaţionale al Facultăţii de Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor în mod particular.

1. Evoluția carierei profesionale

Consider că direcțiile de dezvoltare viitoare a carierei mele universitare trebuie să fie o continuare a preocupărilor mele profesionale de 18 ani în cadrul Universității Transilvania din Brașov. Întreg parcursul meu profesional este legat de această universitate. Am absolvit studiile de licență ale acestei universități – specializarea *Marketing*, învățământ de 4 ani – în 1998, și am fost angajată prin concurs, începând cu 01.03.2017 ca preparator universitar. În această calitate am desfășurat activități didactice și de cercetare în domeniile marketingului turistic, al marketingului seviciilor și al marketingului social-politic. În anul 2000 am fost promovată în funcția de asistent universitar, iar în anul 2002 în cea de lector universitar.

Anul 2001 este anul în care am început studiile doctorale la Institutul de Cercetări Economice al Academiei Române din București. Perioada aferentă acestor studii a fost o extrem de importantă în dezvoltarea carierei mele, din următoarele motive: în primul rând, doctoratul a însemnat o lărgire a preocupărilor mele către domeniul relațiilor internaționale, respectiv economia integrării europene; de asemenea, în timpul desfășurării studiilor doctorale am avut marea șansă de a lua contact cu o serie de specialiști remarcabili din cadrul Academiei Române și de a participa la evenimente științifice de anvergură (spre exemplu, seminarul Essen 2000). Toate acestea au contribuit în mod fundamental la deschiderea unor noi orizonturi privind dezvoltarea viitoare a carierei mele, în timp ajungând la o integrare a celor două direcții – economia europeană și marketingul –, atât din perspectiva carierei didactice cât și a celei de cercetare. Am susținut public teza de doctorat în anul 2007 și am obținut titlul de doctor în anul 2008.

Pentru a oferi o imagine completă a carierei mele profesionale se cuvine să amintesc și implicarea mea administrativă atât la nivel de departament și facultate, cât și la nivel de universitate. Astfel, m-am implicat în activitatea Departamentului MTSAI ca membru al

Consiliului de departament și am fost coordonator al programului de studiu Administrarea afacerilor (în limba engleză).

1.1. Activitatea didactică

Așa cum am menționat, mi-am început activitatea didactică în calitate de preparator universitar, parcurgând ulterior fiecare etapă de avansare în grade didactice superioare – asistent universitar, lector universitar; începând cu 01.10.2016 am promovat la gradul de conferențiar universitar.

Pe toată perioada de 18 ani am încercat să îmi perfecționez metodele de predare, în vederea obținerii celor mai bune rezultate în activitatea didactică. Încă din timpul studiilor universitare am urmat în paralel cu studiile din domeniul economic, cursurile de 3 ani ale modulului psiho-pedagogic organizat pentru studenții care au intenția de a urma o carieră didactică. Ulterior m-am concentrat asupra activităţilor de predare şi evaluare, încercând în permanenţă să îmi îmbunătăţesc competenţele dobândite. Menţionez, în acest sens, participarea la diferite cursuri de perfecţionare, precum *Programul postuniversitar de formare şi dezvoltare profesională continuă „Calitate, inovare, comunicare în sistemul de formare continuă a didacticienilor din învăţământul superior”*, organizat de Facultatea de psihologie şi ştiinţele educaţiei a Universităţii din Bucureşti sau *Programul de formare şi conştientizare în asigurarea calităţii în învăţământul la distanţă* POSDRU/86/1.2/S/60720..

Activitatea de predare s-a desfășurat atât la ciclul licență cât și la cel de masterat, și a constat într-o primă etapă în desfășurarea de seminarii la disciplinele Marketing, Marketing turistic, Marketing în servicii și Marketing social-politic. Odată cu înscrierea la școala doctorală, am început activitatea de predare la disciplinele Economie mondială și Economia integrării europene și Instituții europene. Pentru a asigura suportul informațional necesar desfășurării acestor cursuri/seminarii, am făcut eforturi pentru o cât mai bună fundamentare a activității de predare din punct de vedere științific și am încercat să asigur un caracter aplicativ cât mai ridicat posibil, centrându-mă pe nevoile educaționale ale studenților. În acest sens, am elaborat un număr de patru cărți/studii în volume colective publicate la edituri recunoscute la nivel național și internațional și a unui caiet de seminar, materiale care pot fi utilizate de către studenți, contribuind la îmbunătățirea activității mele didactice.

În paralel, am început activitatea de îndrumare a lucrărilor de licență și a celor de disertație și am îndrumat studenții în elaborarea unor lucrări în vederea participării la sesiunile științifice studențești.

Aprecierea activității mele didactice de către studenți se regăsește în calificativele "foarte bine" obținute de-a lungul anilor în cadrul evaluărilor activității didactice organizate de universitate; de asemenea, am obținut locul al doilea la evaluarea "Cel mai apreciat profesor al promoției 2017" – specializarea Afaceri internaționale.

Tot în vederea perfecționării mele didactice am participat de-a lungul anilor la mai multe mobilități didactice în universități din țări ale Uniunii Europene, în cadrul programului Erasmus/Erasmus+ (mobilități de 1-2 săptămâni la Fachoschule Bochum, Germania; Faculty of Management, Presov, Slovacia; Laurea University of Appllied Sciences, Helsinki, Finlanda; Heilbronn University, Germania; Faculty of Tourism, Portoroz, Slovenia). Atât experiența de predare în aceste universități cât și schimbul de informații cu cadrele didactice din cadrul acestora m-au ajutat la îmbunătățirea metodelor de predare și la obținerea de informații utile despre curriculum-ul anumitor discipline, materializând această experiență în deciziile luate în cadrul departamentului din care fac parte.

1.2. Activitatea de cercetare

Una din preocupările mele principale de-a lungul activității mele a fost activitatea de cercetare. Cercetările mele au început odată cu intrarea mea în universitate, dar au căpătat consistență odată cu înscrierea la școala doctorală care a presupus o concentrare deosebită asupra devenirii mele ca specialist în economie.

Rezultatele activității mele de cercetare pot fi cuantificate printr-un număr de 4 articole ISI publicate în reviste Web of Science cu factor de impact mai mare de 0,5; 12 articole publicate în reviste indexate în baze de date internaționale recunoscute CNATDCU; 3 cărți publicate în calitate de unic autor; participarea în calitate de coautor la realizarea a 2 studii într-un volum colectiv publicat la o editură internațională de prestigiu (Cambridge Scholar Publishing); 8 participări la conferințe naționale și internaționale, implicarea într-un număr de 5 proiecte obținute prin contracte naționale și internaționale, și, de asemenea, prin citările în articole BDI sau cărți de specialitate.

Odată cu înscrierea la școala doctorală principala direcție de cercetare care m-a preocupat a fost guvernanța europeană și instituțiile comunitare. Ca rezultat al cercetărilor din acest domeniu am publicat o serie de articole care au tratat subiectul guvernanței europene, a reformării sistemului instituțional european (în special ca urmare a extinderilor succesive ale UE), implicațiile aderării României la Uniunea Europeană. În același timp, am menținut interesul pentru cercetarea în ceea ce privește economia mondială și mediul de afaceri

european, publicând o serie de lucrări având ca temă investițiile internaționale, politici macroeconomice în țările UE, implicațiile acțiunilor și strategiilor societăților transnaționale.

În ultimii ani, principalele mele preocupări științifice s-au canalizat pe aspecte care țin de mediul de afaceri european și marketingul Pieței Unice Europene, de dezvoltarea sustenabilă a turismului în Uniunea Europeană, de dezvoltarea serviciilor în UE, în general. Activitatea de cercetare din aceste arii de interes a presupus din punct de vedere metodologic realizarea unor analize de date, unor cercetări calitative și cantitative care s-au concretizat în publicarea unor articole ISI Web of Science (în revistele Amfiteatru economic și Sustainability); articole în reviste indexate în cel puțin două baze de date internaționale (Buletinul Universității Transilvania din Brașov, Analele Universității Dunărea de Jos din Galați, Analele Universității Constantin Brâncuși din Tîrgu Jiu); volume ale unor conferințe internaționale (Sopron-Ungaria, Brașov-România, Sofia-Bulgaria, Alexandroupolis-Grecia, Barcelona-Spania); studii în cadrul unor volume publicate în edituri recunoscute internațional (Cambridge Scholar Publishing).

Aceste lucrări au fost publicate atât ca autor unic, cât și în colaborare cu autori români (din cadrul Universității Transilvania din Brașov sau din alte universități din țară) sau din străinătate. Astfel, am încercat să colaborez cu specialiști recunoscuți la nivel național cât și internațional. Menționez că sunt pentru a doua oară beneficiara unei burse de cercetare oferită de Universitatea Transilvania din Brașov în vederea constituirii unor echipe de cercetare internaționale.

1.3. Alte competențe

Pentru a avea o imagine completă a evoluției carierei mele universitare doresc să amintesc și o serie de alte activități care mă definesc din punct de vedere al ipostazei de cadru didactic universitar. Consider relevante pentru evoluţia mea profesională următoarele:

- activitatea de îndrumare a lucrărilor de licenţă/disertaţie – în ultimii ani am îndrumat, în medie, un număr de 15 lucrări de licenţă/disertaţie anual
- coordonarea unor activităţi extracurriculare cu studenţii atât la nivel de facultate cât şi la nivel de universitate – prin implicarea în organizarea de evenimente speciale pentru studenţi (Conferinţa AFCO – Absolvenţi în faţa companiilor, Şcoala de vară Co-Student/Transilvania Summer Event, Sesiunea Cercurilor Ştiinţifice Studenţeşti)

- implicarea în realizarea dosarelor de acreditare/re-acreditare a specializărilor Afaceri internaţionale-licenţă/Relaţii internaţionale-Master
- implicarea în cinci proiecte de cercetare (naţionale şi internaţionale) – în calitate de membru, expert pe termen lung, director ştiinţific
- coordonarea specializării Administrarea Afacerilor (în limba engleză)
- implicarea în activitatea de tutoriat, inclusiv prin coordonarea Centrului de Consiliere şi Orientare în Carieră al Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor
- implicarea managerială - sunt membră în Consiliul Departamentului MTSAI (2010-prezent) şi membră în Consiliul Facultăţii
- coordonarea la nivel de Universitate a relației cu foștii absolvenți - ALUMNI

2. Plan de dezvoltare a carierei

În vederea dezvoltării carierei mele universitare la Facultatea de Științe Economice şi Administrarea Afacerilor din cadrul Universităţii Transilvania din Braşov îmi propun ca și în viitor să îmi concentrez eforturile pe cele trei planuri prezentate anterior, în continuarea activităţii mele de până acum - planul cercetării științifice, planul didactic și planul administrativ.

Principalele obiective pe care mi le propun pentru perioada următoare sunt:

- creşterea şi diversificarea preocupărilor mele ştiinţifice, în conformitate atât cu direcţiile strategice de cercetare ale Departamentutului MTSAI și facultății, respectiv ale universității, cât şi cu aspiraţiile proprii
- obţinerea certificatului de abilitare şi evoluţia spre un grad didactic superior
- perfecţionarea prestaţiei mele didactice, prin adoptarea celor mai moderne metode de predare şi evaluare
- îmbunătăţirea continuă a cunoştinţelor şi abilităţilor mele şi încadrarea lor în contextul educaţional actual
- continua implicare în activitatea cu studenţii, atât în activităţi cu caracter instructiv-educativ, cât şi în activităţi de cercetare, acţiuni informale, activităţi specifice pentru integrarea lor pe piaţa muncii, etc

2.1. Planul cercetării științifice

Principala mea preocupare în perioada următoare se va concentra spre constituirea și consolidarea unor echipe de cercetare care să contribuie la dezvoltarea cercetării științifice în domeniile de interes. Din acest punct de vedere, consider o oportunitate existența Școlii doctorale în domeniul Marketing în cadrul Universității Transilvania din Brașov, și apreciez că obținerea dreptului de a fi conducător de doctorat ar reprezenta o ocazie extrem de favorabilă pentru a lucra cu echipe de tineri cercetători dornici, la rândul lor, să dezvolte o carieră în cercetarea științifică. Menționez că, deși sunt unic autor a 3 cărți și a unei serii de articole, consider că activitatea științifică desfășurată în echipe de cercetare poate aduce cu sine rezultate remarcabile, beneficiind de pe urma contribuției cercetătorilor din echipele constituite, cu atât mai mult cu cât cercetătorii ar putea fi la rândul lor atât tineri ambițioși pasionați de cercetare cât și specialiști de renume la nivel internațional. Amintesc în acest sens experiența mea anterioară în ceea ce privește munca în asemenea echipe, concretizată în publicarea unor articole, inclusiv ISI indexate Web of science.

În ceea ce privește activitatea de cercetare îmi propun următoarele obiective:

- să dezvolt activitatea de cercetare în aria mediului de afaceri european, a euromarketingului, a dezvoltării sustenabile în Uniunea Europeană, cu observația că intenționez să concentrez activitatea de cercetare pe subiecte punctuale din cadrul acestor domenii (economia europeană colaborativă, economia circulară, componentele mediului de marketing european – mediul ecologic etc)
- implicarea activă în dezvoltarea activității de cercetare în cadrul unor proiecte strategice, inclusiv prin depunerea de inițiative de proiecte în parteneriate, pentru dezvoltarea relațiilor dintre specialiști proveniți din universități diferite; menționez faptul că în anul acesta chiar am avut o asemenea inițiativă, depunând, în calitate de director, un proiect pe axa “Cooperation for innovation and the exchange of good practices” a programului Erasmus+, în parteneriat cu alte 3 universități partenere din Finlanda, Olanda și Kosovo; de asemenea, am în vedere realizarea de proiecte de cercetare în parteneriat cu mediul de afacei, ca expresie a preocupărilor mele de a conferi utilitate practică activității de cercetare.
- îmbunătățirea în mod considerabil a vizibilității activității mele de cercetare, prin publicarea în reviste cu factor de impact cât mai ridicat; în acest sens, îmi

propun ca anual să trimit spre evaluare către revistele ISI Web of Science cel puțin un articol

- creșterea gradului de implicare în activitatea științifică a colegilor din cadrul Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor și a doctoranzilor din cadrul Școlii doctorale
- participarea la mai multe conferințe internaționale cu scopul de a asigura o diseminare cât mai largă a rezultatelor cercetării, cât și pentru a crea posibilității networkingului cu specialiști din domeniu.

2.2. Planul didactic

În planul didactic îmi propun în primul rând să aplic metode de predare și evaluare Moderne, plecând de la o orientare centrată pe student, pe nevoile și așteptările acestuia. Experiența – îndeosebi cea din ultimii ani – mi-a arătat faptul că studenții sunt din ce în ce mai dornici de a participa la cursuri și seminarii interactive, în cadrul cărora să fie utilizate mijloace moderne, cu un conținut orientat în mare măsură către realitatea practică, cu un suport teoretic bazat pe raționamente care să evite memorarea inutilă a unor concepte; de asemenea, procesul de evaluare pe care intenționez să îl aplic se va baza în continuare pe o evaluare pe tot parcursul semestrului pentru a determina studenții să se implice activ în procesul de învățare continuă.

În susținerea acestui demers, doresc să abordez două tipuri de acțiuni:

1) Acțiuni care să vizeze perfecționarea didactică, respectiv:
    - participarea la cursuri de perfecționare și traininguri – prin identificarea unor programe de formare continuă pentru profesori
    - participarea la mobilităţi internaţionale – bazându-mă pe experiențele anterioare care au avut ca și principală consecință posibilitatea de a cunoaște alte sisteme de învățământ și de a cunoaște alte metode de predare
    - adaptarea continuă a curriculei – nu numai ca urmare a dinamicii din mediul universitar, dar, în plus, și ca urmare a faptului că disciplinele predate sunt ele în esența lor extrem de dinamice (mă refer, în special la fenomenele economice din economia europeană și cea mondială)

- publicarea de suporturi de curs – atât pentru disciplinele care încă nu beneficiază de asemenea suporturi, cât și prin revizuirea și reeditarea suporturilor de curs deja existente
- acordarea unei mari importanţe evaluării din partea studenţilor – ca modalitate de apreciere a percepției pe care o au aceștia cu privire la conținutul activității mele didactice, a adaptării metodelor de predare și evaluare la cerințele și nevoile studenților și a prestației mele de cadru didactic

2) Acțiuni care să aibă în vedere îmbunătățirea cunoștințelor în domeniile de predare, prin integrarea rezultatelor cercetării în conținutul de predare.

2.3. Planul administrativ

Calitatea de cadru didactic în învățământul universitar presupune și un grad ridicat de implicare în activități administrative cu scopul clar determinat de a asigura atât studenților cât și universității în ansamblu o legătură cât mai bună cu mediul economic și piața muncii. În acest sens, îmi propun ca, împreună cu colegii mei să mă implic în organizarea de activități extra-curriculare cu studenții, în diverse proiecte care să implice universitatea, în dezvoltarea rețelei ALUMNI a universității, în evaluarea inserției profesionale a absolvenților, cu scopul de a corela cât mai bine activitățile didactice și de cercetare din facultate/universitate cu piața muncii.

(B-iii) Bibliografie

Cărți și articole din jurnale de specialitate

1. Adler, N., England, G., Hofstede, G., Olie, R., Smith, P., *Cross-cultural Managemen*t, Terence Jackson, 1995
2. Albuquerque, K.; McElroy, J., *Tourism and Crime in the Caribbean*, Annals of Tourism Research, 1999, 26.4, pp. 968-984
3. Alexe I, Horváth I, Noica R., Radu M., *Impactul social al emigrării şi al migraţiei rural-urbane în Europa Centrală şi de Est*, Rezumat executiv, România, Aprilie 2012
4. Atkinson, T., *One size doesn't fit all: The distinct leadership capabilities for organic, alliance, and M&A growth*, 2007, disponibil la adresa web http://www.forum.com/_assets/download/acf2f454-dd96-48cc-95ce-cbd74b6d7cf.pdf
5. Bach, S., *Tourist-related crime and the hotel industry: a review of the literature and related materials*, in A Pizam, A.; Mansfeld, V. (eds) Tourism, crime and international security issues, 1996, Chichester: Wiley, pp. 281-296
6. Balassa, B., *Theory of Economic Integration: An Introduction*, disponibil la adresa http://ieie.itam.mx/Alumnos2008/Theory%20of%20Economic%20Integration%20(Belassa).pdf
7. Botterill, D.; Pointing, S.; Hayes-Jonkers, C., Clough, A., Jones, T.; Rodriguez, C. *Violence, backpackers, security and critical realism*, Annals of Tourism Research, 2013, 42, pp. 311-333
8. Buckley, R., *Sustainable tourism: research and reality*, Annals of Tourism Research, 39(2), 2012, pp. 528–546
9. Crotts, J.C., *Theoretical perspectives on tourist criminal victimisation*, The Journal of Tourism Studies, 1996, 7.1, pp. 2-9.
10. Curaj, A, Deca, L, Hâj, C. M., *Romanian Higher Education in 2009-2013. The Bologna process and Romanian priorities in the search for an active European and Global presence, Higher Education reforms in Romania*, Dordrecht, 2015, Springer Publishing; pp. 1-25
11. Currie, S., *Reflecting on Brexit: migration myths and what comes next for EU migrants in the UK?*, Journal of Social Welfare and Family Law , Volume 38, 2016 - Issue 3 , pp 337-342

12. Danciu, V., *Marketing internațional-Provocări și tendințe la începutul mileniului trei*, Editura Economică, 2005
13. Davis, D., Allen, J.; Cosenza, R.M., *Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism*, Journal of Travel Research, 1988, 27.2, pp. 2-8
14. Diaconescu, M., *Economie europeană*, Ed Uranus, Bucureşti, 2002
15. Djajić, S., *Temporary Emigration And Welfare: The Case Of Low-Skilled Labor*, International Economic Review, 55: 551–574, 2014. doi: 10.1111/iere.12061
16. Domínguez-Mujica, J., Guerra-Talavera, R. and Parreño-Castellano, J. M. (2014), *Migration at a Time of Global Economic Crisis: The Situation in Spain*, International Migration, 52: 113–127. doi: 10.1111/imig.12023
17. Dustmann, C., Frattini T., *Immigration: The European Experience*, Centro Studi Luca D'agliano, Development Studies Working Papers, 2011
18. Duwicquet V., Mouhoud E.M., Oudinet J., *International migration by 2030: impact of immigration policies scenarios on growth and employment*, Foresight, 2014,Vol. 16 Iss: 2
19. Epuran, G., *Strategia de dezvoltare durabilă în perioada postaderare - Analiză şi prospectivă economică*, ASE București, nr. 6/2006, pp. 102-110
20. Epuran, G., Dovleac, L., Ivasciuc, I.S. and Tescașiu, B., *Sustenability and Organic Growth Marketing: an Exploratory Approach on Valorisation of Durable Development Principles in Tourism*. Amfiteatru Economic, 17(40), 2015, pp. 927-937
21. Epuran, G., Tescașiu, B., *Specific Euro-marketing Elements in The Single European Market. A Cultural Approach*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 1 – 2015
22. El-Agraa, A., M., *The European Union – Economics and Politics*, Prentice Hall, Seventh Edition
23. Favell, A., *The New Face of East–West Migration in Europe*, Journal of Ethnic and Migration Studies , Volume 34, Issue 5, 2008
24. Fogel, K., *The Multistage Nature of Labour Migration From Eastern and Central Europe (Experience of Ukraine, Poland, United Kingdom And Germany During the 2002-2011 Period)*, Eastern Journal of European Studies, Volume 6, Issue 2, 2015
25. Ghoshal, S., *The Individualized Corporation: An Interview with Sumantra Ghoshal*, European Management Journal 15 (6), 1997, pp. 625–632
26. Giurgiu, A., *Comerțul intraeuropean*, Editura Economică, București, 2008

27. Hassan, S.S., *Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry*, Journal of Travel Research, 2000, 38: 239, DOI: 10.1177/004728750003800305, https://efus.eu/files/2015/07/ST-Resume-RO.pdf
28. Haralambopoulos, N.; Pizam. A., *Perceived impact of tourism: the case of Samos*, Annals of Tourism Research, 1996, 23, pp. 503-526
29. Hess, E.D., *Smart Growth. Building an Enduring Business by Managing the Risks of Growth*, New York: Columbia Business School Publishing, 2010
30. Ivasciuc, S.I., *Organic Growth Marketing Strategies in Hospitality Industry*, Journal of Economic Practices and Theories, 4 (5), 2014, p.626-636
31. Jinga, I., Popescu, A., *Integrarea europeană – dicționar de termeni comunitari*, Editura Lumina Lex, 2000
32. Johnson, D., Turner, C., *European Business*, Second Edition, Routledge, Taylor and Francis Group, 2006
33. Jones, T. Governing security in tourist spaces, in Botterill, D.; Jones, T. (eds) Tourism and Crime: key themes. 2010, Oxford: Goodfellow Publishers, pp. 167-186
34. Kelly, I., *Tourist destination crime rates: an examination of Cairns and the Gold Coast*, Australia, Journal of Tourism Studies, 1993, 4.2, pp. 2-11
35. King, B.; Pizam, A.; Milman, A., *The social impacts of tourism on Nadi, Fiji as perceived by its residents*, Annals of Tourism Research, 1993, 20, pp. 650-665
36. Kotler, Ph., Kartajaya, H. și Setiawan, I., *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2010
37. Lane, B., *Thirty years of sustainable tourism*. In Gossling, S., Hall C. M. and Weaver D. B. (Eds.), Sustainable tourism futures (pp. 19–32). New York: Routledge, 2009
38. Lefter, C. (coord), *Marketing*, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2006
39. May, V., *Tourism, environment and development – Values, sustainability and stewardship*, Tourism Management, 12(2), 1991, pp. 112–124.
40. Mercado, S., Welford, R., Prescott, K., *European Business*-Fourth edition, Prentice Hall, 2001
41. Morales L, Giugni M., *Social Capital, Political Participation and Migration in Europe. Making Multicultural Democracy Work?*, Palgrave McMillan, 2011
42. Nash, D., Butler, R., *Towards sustainable tourism*, Tourism Management, 11(3), 1990, pp. 263–264
43. Pascariu, G. C., *Uniunea Europeană –Politici şi piețe agricole*, Editura Economică, Bucureşti, 1999

44. Pastore F., *The Governance of Migrant Labour Supply in Europe, Before and During the Crisis*, Comparative Migration Studies, December 2014, Volume 2, Issue 4, pp 385–415
45. Pelfrey, W.V., *Tourism and crime: a preliminary assessment of the relationship of crime to the number of visitors at selected sites*, International Journal of Comparative and Applied Criminology, 1998, 22.1-2, pp. 293-304
46. Petrescu, I., *Management european*, Editura Expert, București, 2004
47. Pizam, A., Tarlow, P.E., Bloom, J., *Making tourists feel safe: whose responsibility is it?*, Journal of Travel Research, Summer, 1997, pp. 23-28.
48. Prisecaru, P., *Teoria integrării economice europene*, Editura Sylvi, București, 2001
49. Prideaux, B., *The tourism crime cycle: a beach destination case study*, in Pizam, A.; Mansfeld, V. (eds) Tourism, crime and international security issues, 1996, Chichester: Wiley, pp. 59-76
50. Prideaux, B.; Dunn, A., *Tourism and crime – how can the tourism industry respond? The Gold Coast experience*, Australian Journal of Hospitality Management, 1995, 2.1, 7-15
51. Prisecaru, P., Cociuban, A., Andreescu, E., Albu, C., *Piața internă unică – cele patru libertăți fundamentale*, Editura Politeia, SNSPA, București, 2003
52. Reinalda, B., *The ongoing Bologna process and political science*, European Political Science, 7, 2008, pp. 389-393
53. Roman M, Voicu C., *Câteva efecte socio-economice ale migraţiei forţei de muncă asupra ţărilor de emigraţie. Cazul României*, Economie teoretică şi aplicată, Volumul XVII (2010), No. 7(548), pp. 50-65
54. Ross, G.F., *Resident perceptions of the impact of tourism on an Australian city*, Journal of Travel Research (Winter), 1992, pp. 13-17
55. Schiebler, S.A.; Crotts, J.C.; Hollinger, R.C., *Florida tourists' vulnerability to crime*, Pizam, A.; Mansfeld, V. (eds) Tourism, crime and international security issues, 1996, Chichester: Wiley, pp 37-50
56. Shattock M., *The context of modernising reforms in university governance*, International studies in higher education, New York: Deer Park Productions, 2014, pp. 2-15
57. Sheldon, P. J., Park, S.-Y., *An exploratory study of corporate social responsibility in the US travel industry*, Journal of Travel Research, 50(4), 2011, pp. 392–407

58. Smith, V., *Hosts and guests: The anthropology of tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania* in Buckley, R., 2012. Sustainable tourism: research and reality. Annals of Tourism Research, 39(2), 1977. pp. 528–546
59. Stutz, F., Warf, B., *The World Economy*, Pearson, Prentice Hall, 2007
60. Tache, I., Tescașiu, B., *The Green Economy Perspectives in Eastern Europe: The Case of Romania*, Proceedings – Information Society ans Sustainable Development-IVth Edition, Tîrgu-Jiu, 2017
61. Tescașiu, B., *Economie mondială*, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2009
62. Tescașiu, B., *Instituții europene*. Schimbări şi adaptări din perspective extinderii Uniunii Europene, Editura CH Beck, București, 2009
63. Tescașiu, B., *Introducere în euromarketing – Concepte fundamentale de marketing specifice Pieței Unice Europene*, Editura Universitară, București, 2017
64. Tescașiu, B., *Institutional Evolution Of European Union Toward The Enlargement. Reforming Aspects Of The Institutional System*, Annals of the „Constantin Brâncuşi" University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 4/2013
65. Tescașiu, B., *Improvements of European Governance after Lisbon Treaty*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov • Vol. 6 (55) •No. 1 – 2013, Series V: Economic Sciences
66. Tescașiu, B., *Managing Business in Europe. Specific Issues in the Eastern and Central European Countries*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov • Vol. 7 (56) •No. 1 – 2014, Series V: Economic Sciences
67. Tescașiu, B., *Toward a Macro-regional Strategy for The Carpathians*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 1 – 2015
68. Teye, V.; Sönmez, S.; Sirakaya, E., *Resident Attitudes toward Tourism Development*, Annals of Tourism Research, 2002, 29.3, pp. 668-688
69. Tănăsescu, E.S., Balosin, M. A., Dima, C., Ducu, C., Oanță, S.I., Popescu, R.D., *Lobby în România vs. Lobby în UE*, Institutul European din România, București, 2015
70. Tecău, A. S., *Comportamentul consumatorului*, Editura Universitară, București, 2013
71. Tecău A.S., Constantin, C., Tescaşiu, B., Chițu, I.B., *Aspects Concerning The Tourism Security at Brasov Municipality Level*, Buletinul Universităţii Transilvania din Braşov of Brasov, Series V: Economic Sciences, Vol 7(56), No2, 2014
72. Torres-Delgado, A., López Palomeque, F., *Measuring sustainable tourism at the municipal level*, Annals of Tourism Research, 49, 2014, pp. 122–137

73. Turner, L. și Ash, J., *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. London: Constable, 1975
74. Yorke, M., *Employability in higher education: what it is what it is not*, Learning & Employability, series one,The Higher Education Academy, Heslington, York, UK, 2006,
75. Young, G., *Tourism – Blessing or blight?*. London: Penguin in Buckley, R., 2012. Sustainable tourism: research and reality. Annals of Tourism Research, 39(2), 1973, pp. 528–546
76. Walmsley, D.J., Boskovic, R.M., Pigram, J.J., *Tourism and crime: an Australian perspective*, Journal of Leisure Research, 1983, 15.2, pp. 136-155
77. Zaharia, R.M., *Economie mondială*, Editura ASE, 2004

Documente oficiale ale Uniunii Europene

78. *Agenda pentru un turism european durabil şi competitiv*. EUR-Lex, 2007, http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX:52007DC0621
79. *Agricultură – Un parteneriat între Europa și agricultori*, Publicație a Uniunii Europene, Ediția IV, 2017, https://publications.europa.eu/ro/publication-detail/-/publication/f08f5f20-ef62-11e6-8a35-01aa75ed71a1
80. Articolul (4) *Directiva 2006/123/CE a Parlamentului European și a Consiliului* din 12 decembrie 2016 privind serviciile în cadrul pieței interne, http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO
81. Eurydice Raport - Modernisation of Higher Education în Europe: Acces, Retention and Employability, 2014, http://eacea.ec.europa.eu/educationi/eurydice/thematic_reports_en.php
82. *Employment, Social Affairs & Inclusion*, European Commission, 2016, http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=457&langId=ro
83. Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor – *Ameliorarea pieței unice: mai multe oportunități pentru cetățeni și pentru întreprinderi*, http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0550&from=RO
84. Comunicat de presă al Comisiei Europene – *Eurobarometru*, septembrie 2016, europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2665_ro.pdf
85. INFOGRAFIC - *Două treimi dintre utilizatorii de internet europeni fac cumpărături online*, http://www.startupcafe.ro/stiri-ecommerce

86. *Making Tourism More Sustainable - A Guide For Policy Makers*, United Nations Environment Programme and World Tourism Organization 2005, http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf
87. *Migration and migrant population statistics*, Eurostat, 2016, http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Migration_and_migrant_population_statistics
88. *Migrația internațională a României*, Institutul Național de Statistică, 2014, http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/pliante%20statistice/Migratia_internationala_a_Romaniei_n.pdf
89. Report From The Commission to the European Parliament, The Council, *The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions - concerning the governance of macro-regional strategies*, May-2014, http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/cooperate/macro_region_strategy/pdf/gov_macro_strat_en.pdf
90. *Tourism Highlights*, United Nations World Tourism Organization (UNTWO) UNWTO, 2012 Edition, 2013, http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf

Adrese web

91. https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries_ro
92. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing
93. http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=teilm020&tableSelection=1&plugin=1
94. http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Minimum_wage_statistics/ro
95. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing
96. http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=t2020_10
97. http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/ro/displayFtu.html?ftuId=FTU_1.2.2.html
98. http://ec.europa.eu/budget/mff/index_en.cfm
99. https://europa.eu/european-union/documents-publications/statistics_ro

100. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migrant_integration_statistics_-_employment_conditions
101. http://arhiva.euractiv.ro/uniunea-europeana/articles%7CdisplayArticle/articleID_12996/Tratatul-de-la-Lisabona.html
102. https://www.mae.ro/sites/default/files/file/tratate/2009.11.21_brosura_tratatul_lisabona.pdf
103. http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:2bf140bf-a3f8-4ab2-b506-fd71826e6da6.0001.02/DOC_1&format=PDF
104. https://www.theguardian.com/politics/from-the-archive-blog/2015/jun/05/referendum-eec-europe-1975
105. http://hdr.undp.org/en/composite/trends
106. http://arhiva.euractiv.ro/index.html/articles%7CdisplayArticle?articleID=9846&printArticle=1
107. https://europa.eu/european-union/topics/enterprise_ro
108. http://fortune.com/global500
109. http://ec.europa.eu/education/policy/strategic-framework_ro,
110. http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0669&from=EN
111. http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx