



ACADEMIA ROMÂNĂ
INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE
„COSTIN C. KIRIȚESCU”

TEZĂ DE ABILITARE

Candidat:

Conf. univ. dr. Ramona Olivia Ștefănescu-Mihăilă

Universitatea Spiru Haret, București

septembrie, 2018



ACADEMIA ROMÂNĂ
INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE
„COSTIN C. KIRIȚESCU”

**Cercetarea de marketing – suport al dezvoltării durabile
economice și sociale. Modele interdisciplinare de
fundamentare a deciziei în economia și societatea modernă**

Candidat:

Conf. univ. dr. Ramona Olivia **Ștefănescu-Mihăilă**

Universitatea *Spiru Haret*, București

septembrie, 2018

Cuprins

Rezumat/Abstract 5/8

1. Dezvoltarea socio-economică și instrumentele specifice 12

1.1 Introducere 13

1.2 Dezvoltare durabilă 14

1.3 Creștere economică 21

1.4 Studii pe termen mediu și lung 41

1.5 Concluzii 49

2. Cercetarea de marketing 52

2.1 Introducere 53

2.2 Metode și tehnici științifice 55

2.3 Analiza cantitativ-calitativă a informațiilor 59

2.4 Analiza investițiilor în publicitate. Statistici și tendințe pe piața românească 62

2.5 Concluzii 71

3. Modele interdisciplinare de fundamentare a deciziei în economia și societatea modernă 75

3.1 Introducere 76

3.2 Neuromarketing – o plajă de cercetare de pionierat în România 78

3.2.1 Neuromarketingul – instrument științific de procesare inconștientă a informației transmise de creierul consumatorului 78

3.2.2 Contribuții personale la cercetări de piață din România – piața produselor de slăbit 88

3.3 Armonizarea cererii cu oferta în industria serviciilor – sectorul sportiv de golf 94

3.3 Concluzii 99

4. Perspective și propuneri 101

4.1 Introducere 102

4.2 Învățarea continuă, motorul societății cunoașterii 103

4.3 Respiritualizarea comportamentului uman în secolul XXI. Hazard sau manipulare conștientă 106

4.4 Concluzii 111

Perspective de predare 115

Perspective de cercetare 117

Referințe bibliografice 119

Această teză de abilitare prezintă o sinteză a demersurilor științifice efectuate după ce am obținut titlul de doctor. Activitatea mea de cercetare s-a concentrat pe mai multe direcții relevante: rolul neuromarketingului și al cercetărilor de marketing asupra dezvoltării economice prin construcția unor mai bune modele de luare a deciziei; raporturile pe termen scurt și pe termen lung între psiho-sociologie, reclamă, comportamentul consumatorului și creștere economică în contextul competitivității europene; factorii care determină dimensiunea pieței de publicitate și dezvoltarea durabilă; relația dintre psihologia reclamei și variabilele micro și macroeconomice; principalii factori care determină creșterea șomajului ce a avut loc în timpul recentei recesiuni, investiția în oameni și creșterea economică; legătura dintre dezvoltarea rurală, producția de bioetanol și dezvoltarea economică; comparația economică și tehnică dintre valoarea pieței de carburant și utilizarea sustenabilă a resurselor prin exploatarea bioetanolului în agricultură și industrie; politica prețurilor și strategia națională de export, analize interdisciplinare.

Teza de abilitare cu titlul *Cercetarea de marketing – suport al dezvoltării durabile economice și sociale. Modele interdisciplinare de fundamentare a deciziei în economia și societatea modernă* este structurată în patru părți, după cum urmează: Partea I: *Dezvoltarea socio-economică și instrumentele specifice*, Partea a-II-a: *Cercetarea de marketing*, Partea a-III-a: *Modele interdisciplinare de fundamentare a deciziei în economia și societatea modernă*, Partea a-IV-a: *Perspective și propuneri*. Fiecare parte a lucrării se deschide printr-un capitol introductiv ce ne introduce în tema subiectului cu teorii și ipoteze deja demonstrate și publicate în scrieri științifice de profil, și se încheie cu o parte de concluzii prin care se punctează impactul și aportul studiului pentru viitoarele cercetări în domeniu.

În Partea I: *Dezvoltarea socio-economică și instrumentele specifice* am abordat teme, precum: Dezvoltarea durabilă, Creșterea economică, Studii pe termen mediu și lung. Așadar, din dorința de a aborda știința marketingului prin prisma caracterului său interdisciplinar, în ultimii ani, am dezvoltat studii și cercetări ce au demonstrat interconectarea teoriilor economice cu cele social-psihologice în ceea ce privește înțelegerea actului de achiziție și consum manifestat de individul zilelor noastre și decodificarea deciziei ce a determinat actul în sine.

În Partea a-II-a: *Cercetarea de marketing* am abordat teme, precum: Metode și tehnici științifice, Analiza cantitativ-calitativă a informațiilor, Analiza investițiilor în publicitate. Statistici și tendințe pe piața românească. Așadar, punând în balanță elemente precum: strategie, avantaj competitiv, competitivitate, activitate de marketing, micro și macromediul companiei, mediul economic și evoluția sa, varietatea și dinamica nevoilor umane, se remarcă cum, în ultimele decenii, marketingul tinde să devină un instrument de măsură a competitivității companiilor din întreaga lume. Văzut ca un proces social și managerial, servește indivizilor și grupurilor să obțină ceea ce le trebuie și ceea ce doresc, prin crearea și schimbul de produse și valori cu ceilalți.

În Partea a-III-a: *Modele interdisciplinare de fundamentare a deciziei în economia și societatea modernă* am abordat teme, precum: Neuromarketingul – o plajă de cercetare de pionierat în România cu subtemele Neuromarketing – instrument științific de procesare inconștientă a informației transmisă de creierul consumatorului și Contribuții personale la cercetări de piață din România – piața produselor de slăbit, cât și Armonizarea cererii cu oferta în industria serviciilor – sectorul sportiv de golf. Preocupată de limitele raționalității agenților economici, este adusă spre analiză teoria economiei comportamentale ca studiu, atât al efectelor generate de factori psihologici, cognitivi, emoționali, culturali și sociali asupra deciziilor economice ale indivizilor și instituțiilor, cât și din punct de vedere a consecințelor acestora asupra evoluției prețurilor pieței, randamentelor și alocării resurselor, impactul diferitelor tipuri de comportament, în medii diferite de valori experimentale variabile.

În Partea a-IV-a: *Perspective și propuneri* am abordat teme, precum: Învațarea continuă, motorul societății cunoașterii, Respiritualizarea comportamentului uman în secolul XXI. Hazard sau manipulare conștientă. Paradoxal, agenții de publicitate consideră că publicul a devenit foarte sceptic față de subiectele de publicitate promovate, așa încât capacitatea sa mentală și comportamentul nu mai pot fi influențate de intruziuni externe. Prin urmare, s-a apelat la tehnici de abordare a subconștientului pentru a lupta împotriva neîncrederii conștientizate. În această lume a schimbării continue, a noii tehnologii, a descifrării gândurilor, spiritul uman tinde să se protejeze prin actul de conștientizare a dorinței de a cunoaște, înțelege, dobândi și învăța toată viața.

În partea finală a tezei de abilitare, indic direcțiile viitoare în cercetare, pornind de la studiile și publicațiile realizate până în prezent și, continuând cu perspectivele de predare.

Activitatea de cercetare este convergentă cu activitatea didactică pe care am desfășurat-o pentru cursurile de licență, *Introducere în Marketing, Tehnici de promovare*,

Marketingul serviciilor, Destination Marketing (En), Managementul marketingului, precum și de masterat, respectiv, *Marketing strategic și Psihosociologia reclamei*.

Pentru cursurile pe care le predau, mă bazez pe gândirea analitică a studenților, urmare a comunicării teoriilor de specialitate, coroborat cu prezentarea și susținerea unor studii de caz sau a unor exemplificări prin proiecții video-audio ce încurajează dialogul profesor-student, student-student.

În cadrul seminariilor, analizăm lucrări din literatura de specialitate recentă, studenții urmând să elaboreze proiecte cu temă dată, eseuri sau recenzii ale unor capitole/cărți de specialitate, prin care ne propunem să înțelegem modul în care unele ipoteze economice pot fi (in)validate. Rezolvăm, de asemenea, seturi de probleme în care investigăm modul în care sunt interpretate rezultatele din punct de vedere economic, dar și statistico-matematic, realizând o analiză a soluțiilor alternative și examinare a posibilelor implicații.

În lucrările de licență și masterat pe care le-am coordonat în calitate de îndrumător, contribuția personală a fost evaluată prin inspectarea, pe baza datelor, a evoluției indicatorilor economici, prin corelații de testare, prin furnizarea de scenarii de politici micro și macroeconomice, pornind de la situații existente, cât mai specifice domeniului de interes și competențelor candidatului.

Ultima parte a tezei de abilitare cuprinde sursele bibliografice structurate pe fiecare capitol în parte, acolo unde acestea fac referire.

The habilitation thesis herein features a summary of the scientific endeavours taken after being awarded the PhD title. My research activity has manifested in multiple significant directions, namely the role of neuromarketing and of the marketing research studies on the economic development through building better decision-making models; the short- and long-term relations between psycho-sociology, advertising, consumer behavior and economic growth in the context of European competitiveness; factors prompting the dimension of the advertising market and the durable development; the report between advertising psychology and micro- and macroeconomic variables; the main factors leading to a higher unemployment to have taken place during the latest recession, investment in people and the economic growth; the economic and technical comparison between the value of fuel market and the sustainable use of resources through the exploitation of bioethanol in agriculture and industry; the price policy and the national export strategy, interdisciplinary analysis.

The habilitation thesis under the title of *Marketing research – a support for the economic and social sustainable development. Interdisciplinary models of decision substantiation in the modern economy and society* is structured into four parts, as follows: Part I: *The social and economic development and its specific instruments*, Part II: *Marketing research*, Part III: *Interdisciplinary models of decision substantiation in the modern economy and society*, Part IV: *Perspectives and suggestions*. Each part of the thesis opens with an introductory chapter that introduces us to the topic via already proven theories and hypotheses and published in scientific works in this domain and ends with a part of conclusions focusing on the impact and contribution of the study for the future research debates.

Part I: *The social and economic development and its specific instruments* deals with topics such as Durable development, Economic growth, Medium- and long-term studies. In an attempt to approach the marketing science in terms of its interdisciplinary nature, I have perfected in the last years studies and research inquiries that have proved the interconnection between the economic and social-psychological theories regarding the understanding of the acquisition and consumption acts exhibited by the individual of today and the decoding of the decision to have triggered the act itself.

Part II: *Marketing research* includes topics as Scientific methods and techniques, Quantity and quality analysis of information, Analysis of investments in advertising, Statistics

and trends on the Romanian market. While considering elements such as strategy, competitive advantage, competitiveness, marketing activity, micro- and macro-environment of the company, the economic environment and its evolution, variety and dynamics in the human needs, the latest decades have seen marketing tending to become an instrument to measure the competitiveness of the companies worldwide. A social and managerial process, marketing serves to the individuals and groups to obtain what they need and want, via exchange of products and values with the other people.

Part III: *Interdisciplinary models of decision substantiation in the modern economy and society* features topics as Neuromarketing – a trailblaze research strand in Romania, with the sub-topics of Neuromarketing – a scientific instrument of conscious processing of the information conveyed by the consumer's brain and Personal contribution to market research in Romania – the market for the slim down products, as well as Harmonization of supply and demand in the industry of services – the sport branch of golf.

As concerned with the limits of the rationality of the economic agents, the theory of the behavioral economy is pushed forward to be studied, both in regard to the effects generated by the psychological, cognitive, emotional, cultural and social factors upon the economic decisions of the individuals and institutions and to their consequences on the evolution in the market prices, resources output and distribution, the impact of various types of behavior in different environments of variable experimental values.

Part IV: *Perspectives and suggestions* refers to topics such as Lifelong learning, the driving force of the knowledge society, Re-spiritualization of the human behavior in the 21st century, Hazard or conscious manipulation. As a fun fact, the advertising agents believe that the public has become skeptical towards the promoted advertising topics, to the point that its mental capacity and behavior cannot be influenced by external impositions. Consequently, techniques of approaching the subconscious have been adopted, to fight against the acknowledged distrust. In this world of a constant change, of the new technology and of mind reading, the human spirit watches to protect itself through the act of being aware of the desire to know, understand, acquire and learn for the entire life span.

For the final part of the habilitation thesis, I point out at the future directions in research, starting from the studies and publications already in use and going on with the teaching perspectives.

The research activity converges with the teaching that I have conducted for the bachelor degree courses in *Introduction to Marketing*, *Promoting techniques*, *Marketing of services*, *Destination Marketing* (En), *Marketing management*, as well as master courses – *Strategic marketing and Advertisement psycho-sociology*.

For the classes that I am teaching, I rely on the analytical thinking of the students, a result of the specialty theories, combined with the presentation and defending of case studies or examples via video-audio projections that inspire the teacher-student and student-student interaction.

During seminars, we examine papers that have been recently published and the students are asked to prepare projects on a given topic, essays or reviews of chapters/books in their line of expertise, with the help of which we intend to grasp the manner in which certain economic hypotheses can be (in)validated. Similarly, we solve sets of problems in which we explore the results from an economic, statistic and mathematical perspective, thus doing an analysis of the alternative solutions and examination of the potential implications.

For the Bachelor and Master dissertations that I have coordinated in the position of an advisor, my personal contribution has been evaluated through the data-based investigation of the evolution of economic indicators via testing correlations, provision of micro- and macro-economic policy scenarios, starting from existent situations, as close as possible to the interest and competencies of the candidate.

The final part of the habilitation thesis also includes references, classified for each chapter they are mentioned in.

*Nu fac niciodată predicții. Pur și simplu, mă uit pe fereastră
și văd ceea ce este vizibil – dar nu este încă văzut. **Peter Drucker***

1. DEZVOLTAREA SOCIO- ECONOMICĂ ȘI INSTRUMENTELE SPECIFICE

1.1 Introducere

Trăim într-o societate a posibilităților multiple, derivate ale tehnologiilor avansate, care, nu demult, erau de neconceput, iar o caracteristică principală a vremurilor este comunicarea. Suntem martorii unei răspândiri accelerate a fenomenului de globalizare în numeroase domenii ale vieții – de la informație la comunicare, de la producție la economie, de la politică la cultură. Suntem martorii unei intensificări a cerințelor locale de autonomie, descentralizare, participare și diversitate, conservare a mediului și creștere a resurselor locale, a nevoii de identitate istorică. Societatea noastră, marcată de un puternic dinamism, de înnoire continuă, poate fi cunoscută prin interpretări personale, variabile și predominant subiective, simbolice.

Complexitatea fenomenelor din societatea modernă antrenează cunoștințe din ce în ce mai variate, a căror viteză de circulație solicită tot mai mult capacitatea receptorului de interpretare a acestora, în timp util. Un puternic mijloc de activare asupra psihicului uman – prin trezirea atenției, percepției și elaborării interioare – cu scopul de a actualiza o dorință, dublată de dispoziția voluntară de dobândire a unui bun, descrie o nouă știință complementară marketingului, neuromarketingul ce acționează prin teorii de psihologie a reclamei. Aceste teorii au făcut obiectul de studiu al tezei de doctorat cu titlul, *Psihologia reclamei în contextul competitivității europene. Fundamente macro și microeconomice* (2014), realizată sub îndrumarea prof. univ. dr Gheorghe Zaman, membru corespondent al Academiei Române.

Așadar, în această lume a schimbării continue, a apariției de noi tehnologii, descoperiri, spiritul uman are tendința de a se proteja, prin manifestarea conștientă a dorinței de cunoaștere, înțelegere și asimilare, de învățare continuă.

Apare necesitatea formării unor indivizi capabili să analizeze situații noi și să răspundă adecvat, utilizând capacități de gândire logică. Trebuie formate deprinderi de învățare continuă, capacități de adaptare la noile situații.

Trecerea, de la cunoaștere ca un întreg ansamblu de cunoștințe, la cunoașterea ca un ansamblu de competențe, determină o mutare de accent în educație, de la transmiterea și memorarea de informații, la formarea de abilități, capacități, competențe.

1.2 Dezvoltare durabilă

Abilitatea noastră de a afecta mediul înconjurător, coroborată cu incapacitatea de a evalua consecințele acțiunilor noastre, determină o interconectare indiscutabilă a proceselor umane cu cele naturale. Pentru ce perioadă, nu deținem răspunsul!

A venit momentul să dezvoltăm repere strategice realiste, cu înțelesuri de dezvoltare sustenabilă veritabilă și de sporire a calității relației noastre, atât cu mediul înconjurător, cât și cu întreg climatul de afaceri. A face publicitate acestor noi strategii devine o soluție cheie în asigurarea avantajului competitiv, pentru orice companie care dorește să se diferențieze de competitorii săi, pe piață, subiect ce a constituit o mai veche preocupare, dovadă stând două dintre cercetările realizate, studii dezvoltate în publicațiile: *Publicitatea și dezvoltarea durabilă* (Ed. Expert, 2014) și *Advertising, Marketing Strategy in Sustainable Development* (Volumul conferinței cu participare internațională *Dezvoltare durabilă și energii regenerabile*, 2009).

Dezvoltarea durabilă cuprinde un set de idei, principii, valori, mentalități și practici care permit indivizilor și organizației să-și îmbunătățească calitatea vieții într-o manieră care, în mod simultan, protejează și sporește sistemele de susținere a vieții pe pământ, altfel spus, fără să distrugă planeta. Consumul devine responsabil din punct de vedere social și al mediului înconjurător, ceea ce pentru alții echivalează cu un consum redus. Ideea unui marketing sustenabil este, așadar, ușor speculativă.

Marketingul cuprinde un set de aptitudini, abilități, care, în general, permite companiilor să vândă mai mult/ă personal/imaginație, mai multor indivizi, așa încât să dobândească o cotă mai mare de piață. Aceste abilități sunt, de obicei, portabile: nu contează ce se vinde, cui și, mai ales, în ce spațiu al pieței. Influența asupra mediului înconjurător și impactul social al personalului angrenat în astfel de activități de marketing rămân, însă, pentru marea majoritate a specialiștilor, complet irelevante. În acest context, ideea unui marketing sustenabil (durabil) devine, astfel, sortită ridicolului. [1]

În societățile capitaliste, bazate pe piață, marketingul își găsește rolul și locul, fapt ce-i avantajează pe unii și îi dezavantajează pe alții. În tot acest context, se impune un adevăr, acela de a proteja mediul înconjurător și de a acționa cu măsură față de resursele naturale ale mediului. Contrar acestei afirmații, făcând un exercițiu de gândire, este ca și cum, cele peste șapte miliarde de locuitori ai planetei ar începe astăzi să consume asemenea miliardului celor mai bogați oameni ai planetei, ceea ce ar însemna sfârșitul omenirii.

Din ce în ce mai mult, în mediul de afaceri se investește în strategii de dezvoltare durabilă, fapt ce nu este complet agreat de departamentele de marketing. Rezultatul acestei investiții constă în mesaje mixte, transmise între acționari și părțile implicate. Există o reală nevoie de a se stabili o punte de comunicare între departamentele de marketing și dezvoltarea strategiei de afaceri a organizației [2], fapt ce conduce la trasarea viitoarei strategii de marketing.

Influența marketingului în dezvoltarea produselor și serviciilor și inducerea unui comportament de consum, prin metodele sale de comunicare, recomandă marketingul ca fiind știința ce ridică cele mai multe provocări, cărora, astăzi, trebuie să le facă față întreg mediul de afaceri.

Există două abordări cheie ale marketingului și dezvoltării durabile. Cea dintâi vizează înzestrarea dezvoltării sustenabile în cadrul nucleului strategiei de marketing a companiei, prin trecerea de la inovație la piață. Cea de-a doua abordare asociază oportunitățile de marketing și publicitate valorilor dezvoltării durabile. Un exemplu poate fi campania de publicitate „Priceless”¹ a celor de la MasterCard, care comunică următorul mesaj: „în viață există lucruri pe care banii nu le pot cumpăra, dar pentru orice altceva există MasterCard”. Programul de Mediu al Națiunilor Unite (UNEP), în studiul inițiat pentru analiza sloganului de lansare a campaniei MasterCard, a sugerat că mesajul „Priceless” promovează o atitudine responsabilă față de consum, astfel, cu bani nu se poate cumpăra totul în viață. [1]

Kia, producătorul coreean de mașini, este un exemplu de primă organizație ce a intrat în jocul dezvoltării durabile a marketingului, folosind, din ce în ce mai des, comunicarea publicitară. În ciuda manufacturării unui produs nesustenabil (un autoturism), Kia face eforturi reale să influențeze stilul de viață a consumatorului, prin transmiterea unor mesaje de genul *Verde este la modă!* (*Green is cool*). Premiul, pe care l-a câștigat Kia în Marea Britanie pentru campania publicitară *Gândește înainte să conduci!*, s-a datorat îndemnului adresat oamenilor de a-și folosi autoturismele pentru vacanțe cu distanțe mai mari și nu pentru acelea cu distanțe mai mici. De asemenea, în cadrul aceleiași campanii, Kia oferea o bicicletă *Mountain Bike* la fiecare autoturism nou cumpărat; implicată fiind în organizarea ”walking buses”, crease o organizație a părinților, care aduceau copiii, de la școală, pe jos. [1]

Prin urmare, există multe astfel de domenii de dezvoltare a unor afaceri oportune, în care marketingul, prin tehnicile sale de publicitate sau reclamă, contribuie la dezvoltarea durabilă, prin îmbunătățirea calității vieții pe pământ. Acțiunile, precum cele ce urmează a fi

¹ Campania „Priceless” de la MasterCard, 2010: „There are some things money can’t buy. For everything else, there’s MasterCard”.

enumerate, sunt printre cele mai elocvente în susținerea interconectării marketingului cu principiile sustenabilității:

- acțiuni de promovare a unor noi produse și servicii, care îmbunătățesc calitatea vieții, asemenea produselor și serviciilor destinate sănătății; acest domeniu este în mod particular relevant pentru dezvoltarea economiei și prin campaniile de produs ce includ mesaje de conștientizare și educare a sănătății publicului-țintă;
- acțiuni de furnizare a unor mesaje sociale și de protecție a mediului înconjurător, parte a unor campanii publice de promovare sau instituite de diverse organizații;
- acțiuni de promovare a unor produse inovative, ale căror beneficii – particulare, sociale sau de protecție a mediului înconjurător – se regăsesc inscripționate pe etichete sau pe orice alte scheme de informare;
- acțiuni de promovare a utilizării mai sustenabile a produselor deja existente pe piață;
- acțiuni de promovare a atributelor și performanței (de mediu, socială și/sau economică) de sustenabilitate a companiilor. Odată cu creșterea interesului corporației, într-un act de responsabilitate socială și consumatorii își doresc să cunoască, din ce în ce mai mult, compania din spatele mărcii. [1]

În recenta lucrare, *A technical and economic comparison of the bioethanol exploitation within agriculture and industry* (2018), capitol apărut într-o carte de specialitate publicată de prestigioasa editură internațională, Elsevier [3], se subliniază necesitatea îmbunătățirii calității vieții omului prin reducerea efectului artificial de seră, pornind de la analiza comparativă tehnico-economică a exploatării bioetanolului în agricultură și industrie.

Așadar, în cercetarea amintită, se demonstrează cum producția și utilizarea biocombustibililor se extinde, nu doar din dorința de a răspunde unei nevoi sporite de combustibil, ci și din vădita preocupare de a echilibra balanța rațiunii, de a încuraja consumul de biocombustibil în defavoarea risipei și a privării de șansa de a conserva mediul și tot ceea ce este viu.

Pe plan mondial, obiectivele strategice diferite au determinat abordări politice diferite ale principalilor producători și consumatori de biocombustibili. Legat de tipurile de tehnologii de conversie a biomasei în produse energetice, în acest moment sunt considerate ca fiind aplicabile din punct de vedere economic șase tipuri, alegerea tehnologiei fiind condiționată de o serie de factori, printre care se numără:

- costurile produsului energetic,
- volumul biomasei care urmează să fie transformată în biocombustibili sau
- accesul la piața energetică. [4]

Folosirea biomasei vegetale pentru obținerea prin ardere a energiei oferă o serie de avantaje mediului înconjurător prin evitarea creșterii cantității de CO₂ în atmosferă. Prin folosirea biocombustibililor vegetali, CO₂ rămâne într-un circuit închis.

Un impact ecologic pozitiv constă în emisiile de gaze ce rezultă în urma arderii unor biocombustibili într-o cantitate cu mult mai mică decât gazele de la arderea combustibililor fosili. Biocombustibilii proveniți din reziduuri sau din produse secundare ale producției agricole, precum paie, coci, pot avea un preț mai scăzut.

Controversele legate de riscul transformării culturilor agricole în culturi energetice, precum și cele ce fac trimitere la o posibilă diminuare a rezervelor de alimente din cauza producerii de biocombustibili, se pot rezuma la expresia „combustibili contra hrană”.

Dezbaterile internaționale au pus în evidență puncte de vedere diverse, susținute cu argumente pro și contra valabile. Există încă multe incertitudini cu privire la culturile destinate producerii de biocombustibili.

În ultimii ani cifrele arată o creștere semnificativă pentru producția de biocombustibili. Multe culturi agricole – precum cerealele – și uleiuri vegetale pot fi folosite, atât ca alimente, cât și ca materie primă pentru biocombustibili.

În prezent, eforturile cercetării sunt îndreptate către biocombustibilii de generația a II-a, care pot fi obținuți din deșeuri sau resturi ale recoltelor agricole și care ar putea rezolva dilema „hrană sau combustibil”. Îngrijorări precum, distrugerea habitatelor naturale prin transformarea acestora în terenuri agricole – urmare a creșterii cererii de biocarburanți, determinată de creșterea prețului petrolului, de imperativul reducerii gazelor cu efect de seră și de politica multor țări de reducere a dependenței față de petrol – se resimt din ce în ce mai tare la nivelul factorului decizional.

Proгноze pentru viitorul apropiat pentru cererea de energie indică o creștere considerabilă a cererii pentru energie și a prețului petrolului. Pe lângă acest lucru, reglementările referitoare la reducerea volumului de gaze cu efect de seră vor conduce la o cerere mai mare pentru biocombustibili. Perspectivele acestei industrii trebuie privite cu reținere, deoarece competiția dintre culturile agricole și cele energetice va deveni din ce în ce mai acerbă. [3]

O cercetare publicată de IFAD (*the International Fund for Agricultural Development*) sublinia nevoia de a *asigura hrana pentru o populație care va ajunge la 9 miliarde de locuitori în 2050, și va presupune o creștere cu 70% a producției agricole, în timp ce asigurarea securității alimentare pentru toți locuitorii va impune și abordarea problemelor accesului la alimente și a disponibilității acestora* [5].

Cea mai mare parte a acestei creșteri va trebui suportată de țările în curs de dezvoltare – al căror număr de locuitori crește într-un ritm mai mare – dar care sunt deja dependente, într-o măsură foarte mare, de importurile de petrol și produse alimentare. Cu atât mai important devine faptul că, tocmai aceste țări sunt cele mai atractive pentru industria de biocombustibili, din cauza prețurilor mici ale terenurilor arabile care ocupă suprafețe importante. Economii slabe sunt interesate de creșterea venitului național, în mod special din exporturi și, tocmai acest lucru este motivul pentru care suprafața terenurilor destinate culturilor energetice crește rapid. Cu toate acestea, există riscul ca o parte din cererea europeană pentru biocombustibili să fie satisfăcută prin creșterea suprafețelor terenurilor agricole pe plan mondial. Acest lucru ar putea determina apariția emisiilor asociate conversiei terenurilor agricole în terenuri pentru culturi energetice: impactul indirect al schimbării destinației terenului (*Indirect Land Use Change*). [6]

Studiul [3] ajunge la concluzia că „presupunând că politicile actuale ale UE în domeniile bioenergiei și utilizării terenurilor rămân neschimbate până în 2020, ordinul de mărime al emisiilor de GHG (*Greenhouse gas*) determinate de ILUC ar putea anula reducerile de gaze cu efect de seră realizate prin înlocuirea carburanților fosili cu biocarburanți”. Pe de altă parte, un scenariu care cuprinde politici mai stricte ale UE în domeniul utilizării terenurilor și al subvențiilor pentru energie arată că, în acest caz, reducerile ar fi net superioare, dar cu costuri mai mari [7].

UE admite ca politicile sale au implicații asupra destinației terenurilor. Atunci când politicile publice conduc la creșterea consumului de biocombustibil, apare o cerere suplimentară pentru culturi energetice, care poate avea efect asupra conversiei terenurilor agricole din întreaga lume și care poate determina o creștere semnificativă a emisiilor de gaze cu efect de seră (GHG). Ca urmare, odată cu aceste politici apare și responsabilitatea respectării obiectivelor în domeniul schimbărilor climatice.

Unele politici în domeniul biocombustibililor (ale UE, dar și ale unor țări ca Mozambic, de exemplu) au criterii de sustenabilitate care ar trebui să prevină conversia pădurilor și a altor arii naturale în terenuri destinate culturilor energetice (schimbarea directă a destinației terenurilor) și trebuie evitată prin implementarea fermă a criteriilor de sustenabilitate. [3]

Una dintre soluțiile pentru satisfacerea cererii din ce în ce mai mari pentru biocombustibili ar fi creșterea productivității sau utilizarea spre cultivare a terenurilor marginale și degradate. Astfel, s-ar reduce, atât impactul indirect al schimbării destinației terenurilor, cât și creșterea prețului alimentelor. Posibilele creșteri ale volumului de gaze cu efect de seră (GHG), asociate dezvoltării agriculturii intensive pot fi de asemenea incluse, deși

cea mai bună soluție pentru creșterea recoltelor ar fi cultivarea unor soiuri noi, fără suplimentarea cantității de fertilizanți, pesticide sau a lucrărilor agricole.

Impactul negativ asupra mediului și în special asupra solului, intensificarea producerii de gaze cu efect de seră din sol cer soluții optime din punct de vedere ecologic ce pot fi considerate sistemele integrate, în care sunt urmărite concomitent producerea de biocombustibili, refacerea solurilor și reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră din sol [3].

Aceste procese aflate în desfășurare au implicații profunde pentru viitorul agriculturii mondiale. Deciziile luate astăzi vor avea repercusiuni majore asupra mijloacelor de subzistență și a securității alimentare ale multor state, pentru deceniile care urmează. Aceasta înseamnă că alegerile făcute acum trebuie să se bazeze mai degrabă pe gândire strategică decât pe negocieri fragmentate și oportuniste (Cotula et al., 2009). [8]

Prin urmare, biocombustibilii sunt considerați una dintre potențialele surse pentru atenuarea amenințărilor grave ale încălzirii globale, reducând dependența omenirii de petrolul importat din surse nesigure la costuri tot mai mari. Pentru țările producătoare de combustibili clasici, biocombustibilii oferă o sursă de viitor, deoarece la producerea acestora se folosesc materiale locale, sunt generate locuri de muncă pentru populația locală și nu este necesar să se importe echipamente scumpe și expertiză de profil.

Recunoscand efectele pozitive ale utilizării biocombustibililor, Uniunea Europeană și țările din întreaga lume dezvoltă rapid surse potențiale de obținere a biocombustibililor proprii. Una dintre acestea ar putea-o constitui însăși culturile agricole ce pot fi dezvoltate în condiții optime prin promovarea și utilizarea unor mijloace și tehnici moderne, sustenabile în economia rurală. [9]

Utilizarea sustenabilă a resurselor și menținerea ecosistemelor în stare bună de funcționare presupune, atât protejarea mediului în sine, cât și succesul fermierilor, prin asigurarea fertilității și a productivității ecosistemelor agricole, ceea ce le conferă cheia competitivității pe piață și a siguranței hranei pe termen lung. Astfel, autorul lucrării *Rural Economy and Bioethanol Production* (2016), studiu publicat în jurnalul internațional de profil Economics & Sustainability [9], propune o cale sustenabilă de funcționare a motorului unei economii – agricultura, prin promovarea utilizării eficiente a resurselor în cadrul fermelor și a asociațiilor acestora, și sprijinirea tranziției către o economie cu emisii reduse de carbon prin progresul producției de bioetanol.

Agricultura tradițională s-a dezvoltat odată cu omul, adaptându-se la condițiile geografice și de climă. Înregistrând efecte pozitive asupra biodiversității, prin agricultura tradițională se promovează o relație strânsă între agricultură și natură și, în special, între

formele agriculturii tradiționale și managementul terenurilor agricole și conservarea biodiversității. Printre beneficiile unei agriculturi sustenabile pentru firme, comunitate și indivizi, în general, se remarcă: reducerea impactului negativ asupra mediului, conservarea biodiversității, estetică peisagistică, conservarea diversității genetice a culturilor vegetale și a speciilor animalelor, riscuri reduse pentru afaceri și atenuarea emisiilor de gaze de seră.

Aflată în plină dezvoltare, piața biocombustibililor are potențialul de a modifica structura actuală a culturilor agricole.

Intensificarea activității agricole prin dezvoltarea sustenabilă a fermelor și a asociațiilor acestora asigură o gestionare mai bună a terenurilor, dar și o promovare eficientă a produselor agricole, pe fondul aplicării unor măsuri ce vizează protecția mediului înconjurător și dezvoltarea afacerilor în mediul rural.

Utilizarea noțiunii de *agricultură suportată de comunitate* (community-supported agriculture) a apărut în nord-estul SUA în anul 1980, ca rezultat al influenței ideilor de agricultură biodinamică europeană formulate de către Rudolf Steiner, un filozof de origine austriacă. În paralel s-a dezvoltat în Japonia, un model numit *teiki*, încă de la începutul anului 1970. Astăzi, dezvoltarea CSAs pare să fie corelată cu creșterea gradului de conștientizare a miscării ecologice din SUA [10]. Acest tip de agricultură presupune un grad ridicat de implicare din partea consumatorilor și a altor părți interesate decât în mod obișnuit, fapt ce generează o strânsă și puternică relație între consumator și producător. Schema de funcționare include dezvoltarea unui grup coerent de consum, care este dispus să finanțeze bugetul pentru un sezon întreg, în scopul de a obține alimente de calitate. Există mai multe variante cu privire la modul în care bugetul fermei este susținut de către consumatori și modul în care producătorii apoi livrează produsele alimentare.

Pe de altă parte, pe termen scurt, producerea biocombustibililor este necesară și poate sprijini procesul de tranziție a mijloacelor de transport de la combustibilii fosili la electricitate și hidrogen. Pe termen lung, apreciem că biocombustibilii vor fi devansați de electricitate și hidrogen. Însă, indiferent de evoluția soluțiilor de transport, în urma producerii și utilizării de produse agrozootehnice vor rezulta deșeuri care vor putea fi reciclate. De asemenea, existența umană, însăși, generează deșeuri. Aceste deșeuri pot fi gazeificate fără emisii poluante și, astfel, o problemă de natură ecologică poate fi transformată într-o resursă regenerabilă de energie. [9]

Problema politicilor publice agricole pentru producerea biocombustibililor, a tehnologiilor agroindustriale utilizate în acest domeniu reprezintă o etapă importantă, necesară în momentul actual și pe termen scurt. Și, din punctul de vedere al dezvoltării unei țări, reprezintă o importantă oportunitate care trebuie, imperativ, valorificată. Implementarea

strategiilor și programelor locale, regionale și la nivel european este de mare actualitate și, în acest context, țări precum, România sau Bulgaria, ar trebui să depună toate eforturile pentru utilizarea fondurilor europene în dezvoltarea culturilor care să permită valorificarea superioară a acestora în producerea de biocombustibili. Pe lângă eficiența economică ridicată a unor astfel de culturi, acestea au un rol important în reducerea poluării, promovarea incluziunii sociale, reducerea sărăciei și dezvoltarea economică în zonele rurale. Ceea ce reprezintă un deziderat major al politicilor publice naționale și europene privind dezvoltarea durabilă, mediul și schimbările climatice [9].

1.3 Creștere economică

În volumul *Investiția în oameni, calea ieșirii din criză (vol. bilingv român-englez)* (2010), articolul intitulat *Investiția în oameni și pe timp de criză* avea să propună o soluție de ieșire din criză și, totodată, de redresare și creștere economică, pornind de la o realitate, pe cât de dureroasă, pe atât de motivantă în a reuși: *Dacă plângi, nimeni nu plânge cu tine, dacă râzi, toată lumea va râde cu tine. (Walt Witman, 1889)* [11]

Astfel, concluziile analizei cauzelor crizei economico-financiară și cercetării caracteristicilor pieței de muncă din România în perioada 2000-2010, aveau să conducă la ipoteza comună ce susținea drept soluție, investiția în oameni, ca generator de plus valoare în perioada următoare, atât din punct de vedere economic, cât și socio-cultural. La momentul studiului, doi ani de la declanșarea crizei financiare, odată cu falimentul băncii americane Lehman Brothers, puțini se încumetau să prezică momentul când se va ieși definitiv din recesiune. Politica haotică de personal din economia românească și fiscalitatea sporită scădeau șansele ieșirii din criză. Impozitarea excesivă a veniturilor din muncă, concedierile masive și, nu întotdeauna dictate de necesități reale din sectorul privat, ezitățile guvernanților privind restructurarea sectorului public supradimensionat și productivitatea scăzută, erau doar câteva obstacole în calea ieșirii din recesiune. [11]

Oamenii sunt un factor extrem de important în procesul de producție și pentru reușita unei companii. Este esențial ca organizațiile moderne să-și regândească strategiile, să facă investiții pe termen lung, să investească în oameni. Succesul și supraviețuirea lor pe piață depinde în mare măsură de înțelegerea acestui lucru, iar managerii trebuie să fie conștienți de importanța lui. Teoria recomandă ca în perioadele de criză scăderea cererii de produse și servicii, atât la intern, cât și la extern să fie compensată cu investiții publice în infrastructură,

educație, sănătate, cultură. Ar fi fost o șansă, ca ceea ce nu s-a făcut de ani de zile, respectiv modernizarea infrastructurii de transport, modernizarea satelor, modernizarea școlilor, universităților, spitalelor, etc., să se realizeze pe fondul acestei crize.

Din păcate, politicile inadecvate promovate, nu numai că nu au condus la aceste deziderate, dar au accentuat prin criza proprie, internă, efectele negative ale crizei externe situația tinzând să fie scăpată de sub control.

Studiul [11] propune examinarea investițiilor în educație unde se constată o eroare strategică de fundamentare a politicilor publice în acest domeniu, știut fiind faptul că ponderea în PIB a investiției în educație, și aceasta în condiții normale de dezvoltare economică a unei țări, reprezintă condiția esențială pentru prosperitatea acelei țări. De altfel, există o legătură directă între nivelul de dezvoltare și calitatea vieții unei țări, și investițiile în educație și cercetare. Pentru că toate celelalte resurse sunt limitate, cu excepția capacității creative și de inovare a oamenilor, capacitate care se inițiază și se dezvoltă în procese instructiv-educative și de cercetare. De altfel, capitalul uman se definește, ca fiind capital educațional, respectiv capital intelectual. Aceasta deoarece educația, pregătirea, cultura reprezintă esența capitalului uman și prin apartenența la categoria „intelect” este pertinent ca, din punctul de vedere al utilizării capacității de muncă umane în procese de producție, capitalul uman să poată fi mai aproape de definiția capitalului intelectual. Acest tip de capital se poate forma, dezvolta și acumula ca urmare a participării subiectului uman la diferite programe educaționale formalizate sau ca urmare a efortului propriu în calitate de autodidact.

În cadrul primei forme subiectul uman interrelaționează cu instituții educaționale, școli, universități, etc. respectiv cu stocul de capital intelectual al acestor sisteme (informații, cunoștințe, proceduri, tehnologii, etc) însușindu-și o anumită pregătire și obținând o serie de competențe și abilități confirmate prin calificative, note, certificate, diplome, etc în urma evaluărilor periodice și finale, conform principiilor docimologice. Așadar această direcție permite realizarea și a unor proceduri de comensurare a capitalului intelectual, exprimabile în ani de studii, medii, diplome ș.a.m.d.

A doua direcție, care poate fi denumită educație neformală, în fapt educație prin metode autodidactice, asigură de asemenea, cunoștințe, abilități, competențe însă, acestea sunt mai greu de comensurat și sunt, formal, necertificate. Ambele forme de educație presupun resurse și eforturi, adică investiții în educație. Aceste investiții sunt de asemenea, de două feluri investiții proprii și investiții societale, respectiv investiții pe care societatea le face. [11]

Un indicator important ce măsoară efortul pe care societatea este dispusă la un moment dat să-l facă pentru ca membrii societății care se încadrează în anumite criterii de vârstă să urmeze anumite programe educaționale și să obțină un anumit capital intelectual, în

conformitate cu posibilitățile societății la acel moment, îl reprezintă ponderea cheltuielilor publice pentru educație CPIB, în PIB, (Produsul Intern Brut) dintr-un anumit an financiar.

În graficul din Fig.1 prezentăm evoluția acestui indicator în perioada 2000-2007. Se observă că în toată perioada analizată acesta s-a situat sub 5%, deși legea prevedea un procent de 6%. În perioada 2001-2006, pe ansamblul țărilor EU-27 s-a investit în medie cca 5,1% din PIB însă există diferențe destul de mari între țări. De exemplu, în 2006 procentul a depășit 6% pentru țările nordice și pentru Cipru, în timp ce în celelalte țări au alocat pentru educație sub 5% din PIB [11].

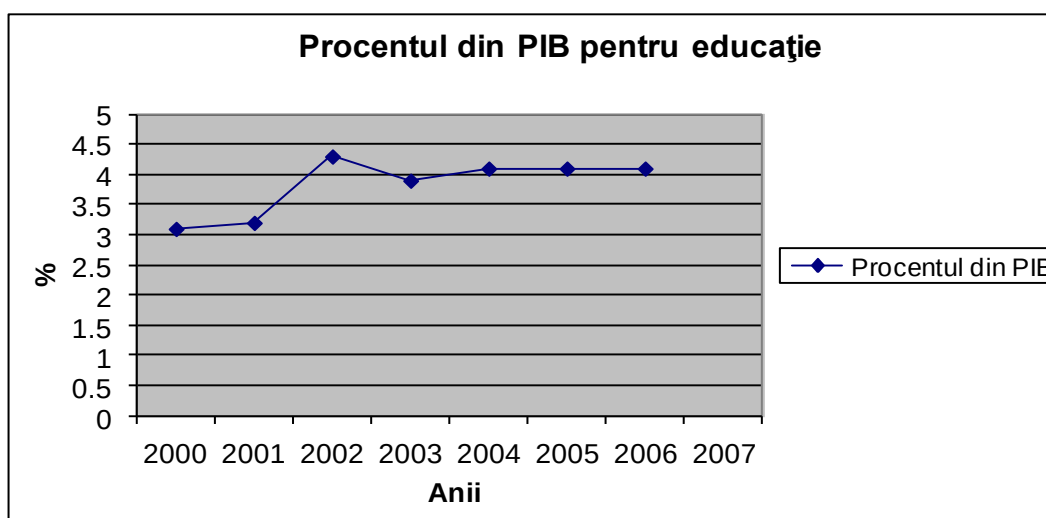


Fig. 1 Procentul din PIB pentru educație

Sursa: grafic realizat pe baza datelor preluate de la Institutul Național de Statistică http://www.insse.ro/cms/files/Web_IDD_BD/index.htm [11]

Dacă pentru învățământul primar și secundar investiția publică se justifică, cetățenii urmând să își însușească un pachet de servicii educaționale în conformitate cu valorile și standardele pe care o societate le împărtășește la un moment dat coroborat cu procentul de cheltuieli în PIB pe care acea societate decide să-l investească, în ceea ce privește învățământul superior, problema este oarecum controversată. În special țările subdezvoltate sau în curs de dezvoltare, care asigură învățământ superior gratuit, din cauza faptului că, de multe ori, absolvenții care sunt vârfuri intelectuale migrează în țări dezvoltate unde sunt bine plătiți, fac ca aceste țări să devină furnizoare nete de capital intelectual gratuit pentru țările dezvoltate, ceea ce este cel puțin inechitabil dacă nu neetic. Ar fi necesară o reîntoarcere a investiției făcute în educarea acestor vârfuri, fie din partea lor prin necesitatea de a lucra un număr de ani în țara care le-a finanțat educația, fie prin alocarea unei părți din veniturile pe care le produc în țara în care au migrat, țării de unde provin. Sigur, problema este complicată, necesită discuții însă acest tip de furnizare de capital intelectual ar trebui să facă obiectul unor dezbateri internaționale și găsite forme echitabile de sprijinire a țărilor furnizoare. [11]

Așadar, din acest studiu se desprind teorii ce ar putea să constituie un punct de plecare în găsirea unor soluții optime de ieșire din criză sau de redresare economică. Indicatori precum, *Pondere cheltuielilor cu educația în PIB-ul unei țări*, reflectă politica acelei țări în domeniul educațional, iar valoarea acestuia oferă azi informații despre cum va arăta acea societate mâine.

Pe de altă parte, investiția în oameni, respectiv în educația și formarea acestora este cea mai profitabilă investiție pe care o națiune o poate face. Procentul din PIB alocat acestei investiții denotă importanța pe care autoritățile unui stat o acordă învățământului, educației și cercetării. În egală măsură, fiind cunoscut și faptul că există o mare inechitate între țările care investesc în educația propriilor cetățeni, în special în învățământul superior, și țările în care, după terminarea studiilor cei mai pregătiți absolvenți merg să lucreze. Națiunile prospere ale lumii au acordat și acordă cea mai mare atenție educației și alocă procente importante din PIB acesteia. [11]

În timp ce capitalul educațional descrie abilități ale individului dobândite prin instruire în unități de învățământ și în afara acestora, iar capitalul biologic sintetizează starea de sănătate, fiind reprezentat de abilitățile fizice ale indivizilor, specialiștii în domeniu au identificat că între cele două noțiuni există interdependențe. Astfel, starea de sănătate condiționează asimilarea de capital educațional, asemenea resurselor economice a căror lipsă generează o neputință a individului în a-și întreține și dezvolta capitalul educațional. Un nivel educațional mai scăzut se poate traduce și prin diminuarea preocupării și posibilităților pentru menținerea sănătății în parametri optimi, fapt ce ar determina deprecierea sănătății, implicit diminuarea forței de muncă și degradarea capitalului uman. În acest fel, se poate lua în discuție existența unui cerc vicios generator de sărăcie permanentă. [12]

Social investment, economic growth and labour market performance. Case study – Romania, Sustainability, cercetare publicată în jurnalul internațional de profil Economics & Sustainability (2015) [12], constă în analiza sistemului educațional, ca element al capitalului uman, și relația acestuia cu resursele de muncă din România, prin studiul ocupării forței de muncă și a productivității acesteia, explorată și din punct de vedere al nivelurilor educaționale ale indivizilor, dar și a politicilor sociale promovate ca strategii de investiție în oameni.

De asemenea, prin descrierea și analiza efectelor educației asupra vieții economice, obiectivul secundar al prezentei lucrări este de a crea o imagine de ansamblu asupra situației din România care, coroborat cu crearea unei noi viziuni asupra capitalului intelectual, să genereze o abordare integrată a elaborării strategiilor de resurse umane ce vor permite, în viitor, organizației să-și atingă scopurile prin sporirea calității raporturilor de muncă dintre organizație și angajați, și a strategiilor, politicilor și practicilor de recrutare, formare

profesională, dezvoltare profesională, management al performanței, recompensare și management al relațiilor, cu angajații. Noțiuni teoretice, precum capital intelectual, capital uman, management strategic bazat pe cunoaștere și resurse, dar și management strategic al resurselor umane, pun în lumină și dau o notă de concretețe cercetării, cu atât mai mult, cu cât lucrarea se încheie cu o parte de concluzii și propuneri.

Investiția în oameni prin politici educaționale competitive și eficiente este văzută în literatura de specialitate, tot mai des, ca fiind o sursă sigură, acel „izvor principal” (Schultz) al creșterii economice, în timp ce educația reprezintă „inima puternică” (Blaug) a teoriei capitalului uman. Educația crește capacitatea indivizilor de a învăța de-a lungul vieții, generând sporirea competențelor productive viitoare, cât și a capacităților umane într-un sens mai larg. Există voci conform cărora, dezvoltarea este o extensie a libertăților umane, iar creșterea economică nu este considerată un scop în sine, doar un mijloc de extindere a acestor libertăți. Prin urmare, educația crește libertatea fiecărui individ de a trăi o viață mai sănătoasă, o viață pe care acesta o consideră demnă de trăit. [12]

Văzuți doar ca o resursă de muncă, oamenii trebuie susținuți să se dezvolte, motivați să performeze și apreciați pentru valoarea lor. Națiunile nu-și mai evaluează puterea economică doar analizând valorile Produsului Intern Brut sau ale populației, aduc în discuție tot mai des, puterea de producție și capacitatea de a inova a capitalului uman, văzut de către unii autori de specialitate, ca fiind forța intelectuală și umană a unei națiuni.

Considerat a fi cea mai importantă sursă de bogăție în Noua Economie, capitalul intelectual a apărut odată cu sesizarea diferențelor semnificative dintre valoarea de piață a unei companii și valoarea netă contabilă. În urmă cu 30 de ani Kenneth Galbraith sugera că acest concept presupune mai mult decât simple cunoștințe sau intelect pur, înseamnă acțiune. [12]

Specialiști din domenii precum, economie, management, contabilitate au încercat să definească cât mai exact conceptul de capital intelectual, fiind destul de dificil, fiind vorba de ceva “intangibil”. Astfel, definit ca o modalitate de creare a valorii și o resursă în sensul tradițional, capitalul intelectual cuprinde trei direcții care converg spre o imagine complexă asupra înțelegerii acestuia: cea din sfera contabilității, prin care îi este atribuit termenul de activ intangibil, fiind estimări conform cărora, în prezent 60-70% din valoarea unei companii este dată de aceste active; găsirea unei metrici adecvate, așa încât să se dezvolte modele eficiente de evaluare a capitalului intelectual; o ultimă direcție ce reiese din sfera managementului strategic. Până în anii '80, literatura de specialitate din domeniul managementului strategic considera că, pentru înțelegerea avantajului competitiv, mediul extern al organizației deține rolul principal. Se pleca de la premisa că resursele erau distribuite

în mod omogen, acestea fiind ușor accesibile organizațiilor din aceeași industrie. În acest fel, sarcina managementului constă în identificarea celor mai inteligente modalități de combinare a produselor și piețelor, funcție de factori precum: puterea produselor de substituție, barierele de intrare, puterea de negociere a furnizorilor și cumpărătorilor.

În 1986 Barney avea să dezvolte patru criterii [12] pentru a stabili care sunt resursele ce pot genera avantaj competitiv sustenabil. Din analiza criteriilor, asemenea, criteriului creării de valoare pentru client, criteriului rarității, criteriului unicității și criteriului costului de copiere, se constată că, singurele resurse care le îndeplinesc, sunt activele intangibile; din acest motiv, activele intangibile se recomandă să fie integrate cât mai eficient în structura unei organizații, așa încât aceasta să fie condusă inteligent.

Definit de Stewart prin „cunoștințe care există într-o organizație și care pot fi folosite pentru a crea un avantaj competitiv” sau de Pat Sullivan ca fiind, „cunoștințe care pot fi convertite în valoare”, capitalul intelectual are în componența sa alte trei elemente: capital uman, capital structural și capital relațional (Fig. 2).

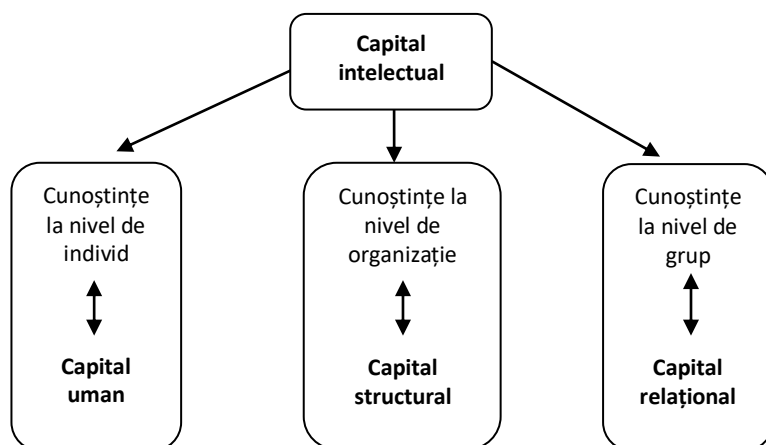


Fig. 2 Componentele capitalului intelectual

Sursa: Tan, H. P., Plowman, D., Hancock, P. (2008) "The evolving research on intellectual capital", in Journal of Intellectual Capital, 9 (4), pp. 585-608. [12]

În prezent, teoria capitalului uman deține un loc aparte în științele economice, bucurându-se de un sistem propriu de idei și principii, de cărți și cercetări de referință sau autori ale caror cercetări științifice au fost răsplătite cu Premiul Nobel, asemenea lui Gary S. Becker în 1992 și Theodore W. Schultz în 1979. Multiplele studii și cercetări din domeniul capitalului uman demonstrează că țările care alocă fonduri mai mari de investiții în capitalul uman – educație, cercetare, sănătate, se numără printre cele care înregistrează cele mai însemnate performanțe economice. Această logică stă la baza explicației înregistrării boomul economic din a doua jumătate a secolului trecut în unele state din sud-estul Asiei (Coreea de Sud, HongKong, Singapore, Taiwan), unde s-a investit foarte mult în educație. Prin urmare,

obținerea dezvoltării economice pe termen lung nu poate fi concepută fără investiții temeinice în resursele umane. [12]

Primul autor care a amintit, prevestind primele semne ale apariției teoriei capitalului uman este Milton Friedman, care tratează în lucrarea sa de doctorat din 1946 veniturile profesiunilor liberale. Mai mult, în teoria de specialitate se consemnează că teoria capitalului uman este rodul cercetărilor efectuate în anii cincizeci de către economiștii de la Universitatea Chicago și Universitatea Columbia asupra cererii educației, funcționarea pieței forței de muncă, problematica diferențelor salariale și multe alte aspecte.

Gary S. Becker, liderul de necontestat al școlii capitalului uman a dezvoltat teoria investiției în capital uman [12], respectiv noțiunea de rată de recuperare a investiției în capital uman. În acest fel, Becker construiește o teorie complexă despre rolul educației în creșterea economică. Autorul clasifică capitalul uman asemănător mijloacelor fizice de producție: investițiile suplimentare în capitalul uman, realizate prin intermediul educației, trainingurilor și tratamentului medical, păstrând ca obiectiv final, creșterea productivității.

Legat de obiectivul principal al cercetării, acela de a ne concentra eforturile pe educație și formare profesională, ca mijloc de acumulare de cunoștințe, abilități și, respectiv, pe ocuparea forței de muncă și productivitatea acesteia ca efect al investiției în capitalul educațional, Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică oferă în 2001 definiția cea mai apropiată termenului de capital uman, făcând referire la o însumare a tuturor cunoștințelor, abilităților, competențelor și atributelor încorporate în indivizi, care înlesnesc crearea de bunăstare personală, socială și economică. [12]

Conform specialiștilor, identificarea și definirea componentelor capitalului uman, nu sunt sarcini ușoare, ridicând probleme de definire și operaționalizare, motiv pentru care majoritatea autorilor consideră capitalul educațional – abilitățile dobândite prin formarea școlară, dar și din afara instituției școlare propriu-zise, și capitalul biologic – abilitățile fizice înfățișate prin starea de sănătate, elementele principale ale capitalului uman.

Două dintre figurile marcante ale teoriei capitalului uman, Jacob Mincer și Gary Becker fac referire în lucrările lor despre capitalul uman, în special la capitalul educațional, subliniind ideea de costuri cu instruirea și educația oamenilor. Mai mult, Blaug vine în completarea teoriilor acestora și accentuează faptul că, indivizii unei țări trebuie să dețină un nivel minim de educație pentru a fi consumatori inteligenți, respectiv pentru a putea beneficia de efectele pozitive ale progresului tehnologic al vremii. Astfel, educația poate fi catalogată, atât ca fiind un bun de consum, de pe urma căruia populația beneficiază de multiple avantaje, cât și ca fiind o investiție directă în activități economice. Raționamentul acestei delimitări a generat numeroase preocupări în rândul economiștilor, aceștia neajungând însă la un acord

privind această ipoteză. Însă, un lucru este cert: faptul că investiția este și se dorește a fi una continuă, fie prin extinderea capitalului uman prin educație, fie prin menținerea stocului existent de capital uman prin vizite regulate la medic, se impune tot mai mult în zilele noastre, ideea capitalului uman ca și investiție. [12]

Pentru a putea evalua impactul investițiilor în educație asupra dezvoltării economice, specialiștii în domeniu recomandă ca primă etapă de studiu, o analiză eficientă a investițiilor în educație ținând cont de costuri și beneficii, știut fiind faptul că investițiile depind de politicile economice pe termen mediu și lung ale guvernelor, precum și de diferiți factori aleatori din viața indivizilor. Cunoscând beneficiile și costurile investiției în capital uman, pentru a lua o decizie rațională din punct de vedere economic, se aplică metoda analizei cost-beneficiu. Astfel, se pot identifica efectele investiției în capital uman, atât la nivel individual (privat), cât și la nivel social.

Având ca și caracteristică definitorie, intangibilitatea, evidentă din definițiile atribuite, măsurarea directă a capitalului uman reprezintă o dificultate, motiv pentru care estimările acestuia trebuie construite într-un mod indirect. Astfel, în literatura de specialitate se pot distinge, între investigațiile stocului de capital uman sau investigațiile investiției în capital uman la nivel micro sau macro. Analizele micro au în vedere deciziile individuale și efectele generate, în timp ce analizele la nivel macro pun accent pe rolul și importanța capitalului uman la creșterea economică.

Important de menționat un aspect surprins în cadrul lucrărilor teoretice sau analizelor empirice, ce face referire la nivelul sau mărimea la un moment dat, specifice capitalului uman (capitalul uman este văzut ca variabilă de tip stock) sau la investiția, respectiv acumularea de capital uman (capitalul uman este văzut ca indicator de tip flow) într-un anumit interval de timp. În prima situație se folosește cel mai adesea numărul mediu al anilor de școlarizare pentru un grup specific al populației în timp ce, în a doua situație, se folosește, de regulă rata de școlarizare.

Metodele de măsurare ale capitalului uman pot fi delimitate în două mari grupe: monetare și non-monetare.

Metodele monetare atribuie stocului de capital uman o valoare monetară, atât la nivel individual, cât și la nivel agregat, în felul acesta, putem compara stocul de capital uman cu cel al capitalului fizic. Cele mai utilizate metode monetare sunt cele prospective – bazate pe venituri, retrospective – bazate pe costuri și cele integrate – bazate pe combinația dintre primele două metode, literatura de specialitate recunoscând cel mai mult eficiența în utilizare a metodei prospective, fiind cea care furnizează cele mai bune rezultate.

- Metodele prospective au la bază estimarea câștigurilor viitoare sau, mai exact, estimarea valorii prezente a fluxurilor de venituri viitoare ale unui individ, având sau nu în vedere costurile de întreținere.
- Metodele retrospective au la bază costurile „producerii” de capital uman; altfel spus, se au în vedere: însumarea cheltuielilor cu educația și școlarizarea sau determinarea costurilor de reproducere a capitalului uman.
- Ca un rezultat al aplicării celor două metode, autorii în domeniu au recunoscut limitările acestora, motiv pentru care, câțiva dintre aceștia au încercat măsurarea și evaluarea capitalului uman prin combinarea metodelor prospective și retrospective, tocmai pentru a exploata punctele tari și a diminua punctele slabe ale acestora.

Spre deosebire de prima grupă de metode de măsurare a capitalului uman, metodele non-monetare prevăd măsurarea capitalului uman din punctul de vedere al investiției în educație, fără a acorda valori monetare capitalului uman. Cei mai răspândiți indicatori ai acestei metode sunt: rata de școlarizare, numărul mediu al anilor de școlarizare, rata de alfabetizare, precum și, ratele populației active absolvente de diferite forme de școlarizare. Raționamentul metodei constă în faptul că, indicatorii utilizați sunt în strânsă dependență de investiția în educație, iar aceasta din urmă constituie un factor cheie în formarea capitalului uman. Astfel, indicatorii educaționali folosiți sunt indicatori ai capitalului uman și, nu estimări directe ale educației.

Devine evident că între țări să existe diferențe raportate în baza indicatorilor utilizați (Tabel 1) și a rezultatelor generate prin utilizarea metodelor de măsurare a capitalului uman. Prin urmare, nu doar cantitatea școlarizării (anii medii de școlarizare) diferă între țări, ci și calitatea fiecărui an de școlarizare (abilitățile cognitive însușite în anii de școlarizare). Pentru ajustarea funcției capitalului uman la diferențele calitative, specialiștii sugerează studierea folosirii input-urilor educaționale, a ratelor de recuperare a investiției în educație specifice de țară ori a testelor directe de aptitudini cognitive.

Tabel 1 Procentajul cheltuielilor cu educația în PIB pentru țările UE, SUA și Japonia

% din PIB														
zona\perioada	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
EU (28 de țări)	:	:	:	:	5	5,03	4,95	4,92	4,91	4,92	5,04	5,38	5,41	5,25
EU (27 de țări)	:	4,86	4,91	4,99	5	5,04	4,95	4,92	4,91	4,93	5,04	5,38	5,41	5,25
Zona Euro (18 țări)	:	:	:	:	4,87	4,89	4,8	4,72	4,69	4,79	4,94	5,31	5,28	5,15
Zona Euro (17 țări)	:	:	:	:	4,86	4,89	4,8	4,72	4,69	4,79	4,94	5,31	5,28	5,15
Belgia	:	:	:	5,99	6,09	6,02	5,95	5,92	5,98	6	6,43	6,57	6,58	6,55
Bulgaria	4,28	4,02	3,88	3,7	3,94	4,09	4,4	4,25	4,04	3,88	4,44	4,58	4,1	3,82
Rep.Cehă	3,95	3,97	3,83	3,93	4,15	4,32	4,2	4,08	4,42	4,05	3,92	4,36	4,25	4,51

% din PIB														
Danemarca	8,3	8,11	8,28	8,44	8,44	8,33	8,43	8,3	7,97	7,81	7,68	8,74	8,81	8,75
Germania	:	4,51	4,45	4,51	4,72	4,74	4,62	4,57	4,43	4,49	4,57	5,06	5,08	4,98
Estonia	5,71	6,74	5,57	5,24	5,47	5,29	4,92	4,88	4,7	4,72	5,61	6,03	5,66	5,16
Irlanda	4,82	3,34	4,29	4,24	4,27	4,35	4,66	4,72	4,73	4,92	5,67	6,43	6,41	6,15
Grecia	3,48	3,25	3,71	3,5	3,57	3,56	3,83	4,09	:	:	:	:	:	:
Spania	4,42	4,38	4,28	4,24	4,25	4,28	4,25	4,23	4,26	4,34	4,62	5,02	4,98	4,82
France	5,95	5,81	6,04	5,95	5,9	5,92	5,8	5,67	5,61	5,62	5,62	5,9	5,86	5,68
Croația	:	:	:	:	3,71	3,93	3,87	3,98	4,04	4,02	4,32	4,42	4,31	4,21
Italia	4,65	4,47	4,52	4,83	4,6	4,72	4,56	4,41	4,67	4,27	4,56	4,7	4,5	4,29
Cipru	5,61	5,36	5,42	5,98	6,6	7,37	6,77	6,95	7,02	6,95	7,45	7,98	7,92	7,87
Letonia	5,85	5,77	5,64	7,22	6,6	5,58	5,12	5,14	5,13	5,07	5,71	5,59	4,96	4,96
Lituania	5,99	6,37	5,63	5,86	5,81	5,14	5,17	4,88	4,82	4,64	4,88	5,64	5,36	5,17
Luxemburg	:	:	:	3,75	3,79	3,77	3,87	3,78	3,41	3,15	:	:	:	:
Ungaria	4,59	4,66	4,5	5,06	5,39	5,91	5,44	5,46	5,44	5,29	5,1	5,12	4,9	4,71
Malta	4,82	4,43	4,52	4,27	4,22	4,48	4,66	6,58	6,45	6,18	5,72	5,32	6,74	7,96
Olanda	4,82	4,9	4,98	5,09	5,22	5,47	5,5	5,53	5,5	5,32	5,5	5,95	5,98	5,93
Austria	5,8	5,86	5,66	5,74	5,68	5,53	5,48	5,44	5,4	5,33	5,47	5,98	5,91	5,8
Polonia	5,02	4,79	4,87	5,42	5,41	5,35	5,41	5,47	5,25	4,91	5,08	5,09	5,17	4,94
Portugalia	5,36	5,43	5,42	5,39	5,33	5,38	5,1	5,21	5,07	5,1	4,89	5,79	5,62	5,27
România	:	3,37	2,88	3,25	3,51	3,45	3,28	3,48	:	4,25	:	4,24	3,53	3,07
Slovenia	:	:	:	5,86	5,76	5,8	5,74	5,73	5,72	5,15	5,2	5,69	5,68	5,68
Slovacia	4,53	4,18	3,92	3,99	4,31	4,3	4,19	3,85	3,8	3,62	3,61	4,09	4,22	4,06
Finlanda	6,26	6,08	5,89	6,06	6,22	6,43	6,42	6,3	6,18	5,9	6,1	6,81	6,85	6,76
Suedia	7,69	7,3	7,16	7,06	7,36	7,21	7,09	6,89	6,75	6,61	6,76	7,26	6,98	6,82
Regatul Unit	4,77	4,47	4,64	4,58	5,06	5,21	5,12	5,31	5,38	5,29	5,28	5,56	6,15	5,98
Islanda	5,89	5,78	5,93	6,24	6,79	7,7	7,47	7,59	7,55	7,36	7,56	7,81	7,6	7,36
Liechtenstein	:	:	:	:	2,96	2,46	2,43	2,29	2,05	1,92	2,05	2,9	2,68	2,53
Norvegia	7,6	7,3	6,74	7,18	7,58	7,55	7,42	6,97	6,49	6,66	6,4	7,24	6,87	6,66
Elveția	:	:	5,06	5,25	5,57	5,72	5,55	5,52	5,28	4,88	4,95	5,36	5,22	5,28
Macedonia	:	:	:	:	3,35	3,3	:	:	:	:	:	:	:	:
Albania	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Turcia	3,26	2,96	3,48	2,71	2,82	2,96	3,12	:	2,86	:	:	:	:	4,07
USA	4,94	5,23	4,94	5,55	5,32	5,43	5,14	4,91	5,24	5,13	5,26	5,3	5,32	5,13
Japonia	3,59	3,6	3,82	3,58	3,6	3,64	3,59	3,48	3,46	3,45	3,46	3,61	3,85	3,78
:=not available e=estimated s=Eurostat estimate (phased out) u=low reliability i=see metadata (phased out) d=definition differs (see metadata) b=break in time series														

Sursa: date Eurostat [12]

Există și voci care afirmă că între diferitele metode de estimare ale capitalului uman există o anumită interdependență, și anume: intrările în procesul de producere de capital uman semnifică temeiul metodei bazate pe costuri (retrospectivă); de cealaltă parte, metoda bazată pe venituri (prospectivă) și abordările educaționale au la bază efectele procesului de generare a capitalului uman.

Practic, recunoscând existența unei multitudini de viziuni și percepții ale capitalului uman, nu mai reprezintă o nouă realitate că, diferitele studii din literatura de specialitate au rezultate divergente în ceea ce privește efectele capitalului uman asupra creșterii și dezvoltării economice. Mai mult, aceste efecte ale capitalului uman asupra creșterii economice nu au fost validate empiric, lipsa de consens datorându-se în special bazelor teoretice ale metodelor de estimare, respectiv deficiențelor existente în fiecare dintre abordări.

Neajunsurile pot fi de două feluri: ori metoda folosită nu reflectă în mod adecvat elementele cheie ale capitalului uman ori datele folosite sunt de o calitate îndoielnică.

Preocupările României, legat de evoluțiile demografice curente, precum și, migrația populației și exodul de inteligență, generează un efort obligatoriu de a integra pe piața forței de muncă toate categoriile socio-demografice – integrarea educațională a tuturor persoanelor tinere, indiferent de mediul social, economic sau cultural de proveniență, dar și a persoanelor trecute de prima tinerețe. Astfel, investiții în formarea și/sau (re)actualizarea cunoștințelor și abilităților acestora, pentru a putea fi integrați în realitățile economice și sociale ale secolului 21, devin o preocupare majoră dezvoltată în sistemul statal de politici sociale.

Pornind de la ideea de think-tank a Consiliului de la Lisabona (*The Lisbon Council for Economic Competitiveness and Social Renewal*) [12], anume numirea de manageri de capital uman la nivel local și/sau regional care să coordoneze și să implementeze politici eficiente de creștere a capitalului uman, considerăm a fi o bună practică și la nivelul României. În regiunile unde această practică a fost aplicată cu succes, având exemplul orașelor Bratislava, Helsinki, Sofia, Stockholm, sarcinile esențiale privind dezvoltarea capitalului uman au fost preluate de către rețele informale, agenții oficiale, grupuri de coordonare, grupuri de lucru, ONG-uri angajate la nivel local sau simple persoane fizice entuziaste. Având rolul de a proiecta, dezvolta și implementa o strategie de capital uman pentru regiune/localitate, managerii de capital uman ajută la concentrarea resurselor disponibile către cele mai eficiente pârghii.

Așadar, comunitatea din care facem parte și spațiul unde noi toți ne dezvoltăm, creăm relații sociale și ne petrecem timpul alături de cei dragi, construind un viitor, reprezintă motive obiective pentru care atenția și interesul factorilor de decizie politică trebuie să fie canalizate în această direcție, cu atât mai mult cu cât miza o reprezintă îmbunătățirea nivelului de trai al generațiilor viitoare prin acces la educație, la formare și pregătire continuă.

The United States (U.S.) Steel Import Crisis and the Global Production overcapacity till 2016 (2016) [13] – cercetare publicată într-o revistă științifică internațională, examinează, evaluează și supune spre studiu efectele producției de oțel asupra ocupării forței de muncă în SUA. Condițiile creșterii rapide a capacității de producție a surplusului de oțel și integrarea lanțului de aprovizionare internațional, creșterea importurilor de bunuri de oțel și oțel tranzacționate în mod necorespunzător, peste capacitate, sunt teorii ce au fost demonstrate pe parcursul studiului urmărind același obiectiv comun: depășirea crizei prin stimularea producției proprii de oțel și creșterea investițiilor în forța de muncă. Astfel, lucrarea se remarcă în literatura de specialitate prin datele/dovezile oferite ce indică mecanismele care stau la baza creșterii economice, urmare a productivității și ocupării forței de muncă înregistrate în

industria siderurgică din SUA; a modelelor de dezvoltare a lanțurilor internaționale de aprovizionare cu oțel și a avantajelor implementării corecte a condițiilor de comercializare a oțelului.

Sectorul siderurgic din Statele Unite (SUA) traversa o criză a importurilor care se dezvoltă dintr-o convergență a forțelor [14][15][16], pe de-o parte creșterea excesivă a capacității internaționale de producție a oțelului, pe de altă parte, creșterea comerțului de importuri tranzacționate în mod necorespunzător. Industria siderurgică internațională a fost afectată de suplimentele neeconomice generate de capacitatea excedentară de producție, iar piața a înregistrat fluctuații urmare a exporturilor țărilor aflate în perioade de dificultate economică.

Intensitatea capitalului din sectorul siderurgic, asociată cu implicarea statului în susținerea producătorilor de oțel, generează producție și capacități excedentare ale acesteia. Proeminența masivă și în curs de dezvoltare este o problemă serioasă pentru producătorii de oțel la scară globală, determinând o exploatare a sectorului internațional în trepte ce pot fi inferioare față de cele suferite pe parcursul primei crize. Creșterea rapidă a capacității excedentare de producție internațională a oțelului a determinat creșterea importurilor din SUA, scăderea prețurilor de import și scăderea valorilor medii ale unităților care au diminuat producția și randamentul intern al oțelului. Sectorul siderurgic este predispus supracapacității structurale de producție, ceea ce generează introducerea unor taxe antidumping și de compensare pentru mai multe produse din oțel. [17]

Angajații din sectorul siderurgic intern au avut de suferit, urmare a pierderii locului de muncă și salariilor reduse (în cazul în care importurile continuă să crească, producătorii interni, producătorii de oțel vor suferi în mod inevitabil o scădere a producției, disfuncții de ordin funcțional și creșteri ale ratei șomajului). Creșterea importurilor de oțel tranzacționate în mod inechitabil reprezintă o amenințare constantă pentru soliditatea sectorului intern de oțel. Expansiunea rapidă a importurilor de produse din oțel semifinisate și finite a afectat producătorii interni de oțeluri prin suprimarea producției și a vânzărilor de produse interne din oțel, diminuând producția și ocuparea forței de muncă din SUA. Mai multe secțiuni ale sectorului siderurgic se confruntă cu daune considerabile din cauza crizei internaționale de supracapacitate și a creșterii importurilor de oțel. Dacă se pierd locuri de muncă în sectorul siderurgic, acest lucru va afecta negativ sistemul de angajări în economia Statelor Unite. Până la 600 000 de locuri de muncă susținute de sectorul siderurgic au fost în pericol de desființare, în condițiile în care creșterile negociate ale importurilor de oțel au pus în dificultate producția internă de oțel. [17] (Fig. 3)

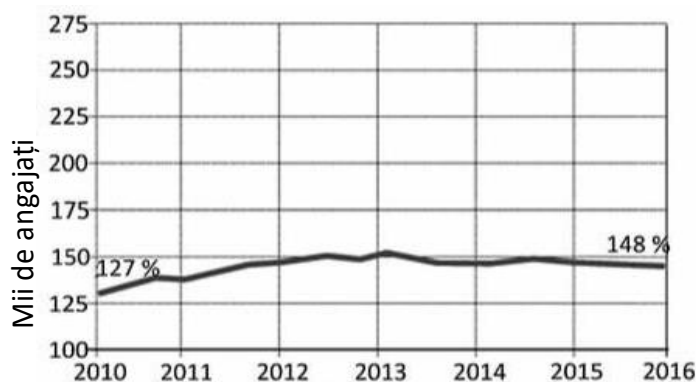


Fig. 3 Ocuparea forței de muncă în industria siderurgică a SUA în perioada 2010-2016

Sursa: grafic realizat pe baza datelor preluate din sursa [17]

Fiind o industrie cu capital intensiv, sectorul de oțel sprijină politicile fiscale care, vor echilibra sfera de joc globală și vor face companiile din SUA mai agresive în întreaga lume. În sectoarele intensive de capital, cum ar fi fierul și oțelul, noile judecăți de investiții sunt în mare parte determinate de cheltuielile de capital și de rata profitului unei investiții. [18][13]

Stimulentele structurale pentru Statele Unite ale Americii de a menține în continuare investițiile neeconomice în sectorul siderurgic continuă, iar depășirile masive de capacitate în gestionarea supralivrărilor din producția internațională de oțel și supratensiunile înregistrate la importurile neefectuate în momentul producerii persistă.

Sistemul de remediere a comerțului din SUA este în mod special adecvat pentru a furniza asistență în ceea ce privește prejudiciul generat de fluctuațiile importurilor de oțel negociate în mod necorespunzător. Asistența pe care sectorul intern de oțel și angajații săi o pot obține prin aplicarea fiabilă și de succes a legilor privind remedierea comerțului din SUA este crucială pentru viabilitatea sectorului. La fel de bine ca aplicarea legilor de remediere a comerțului ce oferă avantaje semnificative sectorului intern de oțel și angajaților săi, respingerea asistenței pentru import poate menține sectorul la un nivel susceptibil de un prejudiciu suplimentar. [17]

Așadar, în perioada evaluată, prin prezentul studiu, sectorul siderurgic din SUA, mult timp un pilon puternic în producția americană, s-a aflat într-un moment decisiv, caracterizat prin restructurare și capacitate stagnantă. Există o cerere pentru un efort coordonat al industriei pentru atragerea, instruirea și păstrarea unui nou personal experimentat [19][20], ca element critic pentru restabilirea industriei siderurgice interne. Responsabilitatea este ca sectorul siderurgic din SUA să abordeze lipsa actuală de competențe, printr-un efort interconectat de a-și înnoi personalul. Piețele internaționale de fier și oțel asociate au evoluat târziu, de la o condiție de încetinire a ritmului de creștere, până la creșterea extinsă. Până ca sectorul siderurgic să-și extindă bazinul angajaților [21], industria siderurgică se afla la

intersecția dintre șansă și provocare. Criza de talente pare să nu se amelioreze și, prin urmare, cererea de personal creativ întârzie nevoia de personal la nivelul industriei siderurgice americane. Un sector solid din oțel este decisiv pentru economia Statelor Unite, consecințele de multiplicare relevante acordate în cazul anumitor indicatori economici.

Stimularea căutării de locuri de muncă în industria prelucrătoare poate necesita o comunicare de marketing intensificată cu privire la determinanții de creștere predominanți pentru sectorul siderurgic din SUA. [22]

Comerțul necorespunzător cu bunuri din oțel a generat o altă criză în sectorul siderurgic care poate provoca insolvențe suplimentare și distrugerea capacității de producție a oțelului din SUA. În afară de locurile de muncă pierdute, creșterea importurilor de oțeluri generează slăbirea legăturilor dintre producătorii de oțel și reprezentanții industriilor consumatoare de oțel. Situația creată crește răspunderea statului american la fluctuațiile din aprovizionare și vigilența în supervizarea practicilor din industria siderurgică și sectoarele conexe.

Ameliorarea crizei economice a condus la reducerea cererii de oțel în SUA și a intensificat vulnerabilitatea producătorilor interni la încurajarea dumpingului și a importurilor subvenționate la produsele de oțel și derivate. Suportul guvernamental substanțial și participarea la sectorul siderurgic internațional, asociat cu stimulente pentru exportul de oțel care face obiectul unui dumping în perioadele de declin economic, determină din partea sectorului siderurgic răspunderea structurală asupra creșterii persistente a exporturilor de oțel negociat. Așadar, marca americană, cu marimea sa considerabilă și cerințele pieței deschise, rămâne un obiectiv principal pentru exporturile de oțel în situația în care industria internațională trece printr-o perioadă de criză. [17]

O altfel de cercetare, de data aceasta realizată în baza analizei datelor exportului de produse agroalimentare din țara noastră, respectiv *Empirical Investigations in Romanian Foreign Trade based on the Varma Bayesian Model*, are să evidențieze un aspect extrem de important asupra accelerării economiei românești, anume: dezvoltarea și eliminarea obstacolelor tehnice din comerțul agricol ce va putea oferi noi oportunități pentru beneficii considerabile într-un schimb comercial intensificat cu partenerii noștri străini. [23]

Selectarea anilor 2002-2013 pentru o revizuire a comerțului exterior al României cu produse agricole și alimentare ne permite să surprindem mutațiile semnificative apărute în prima decadă a secolului XXI în ceea ce privește grupuri de produse: animale vii și produse de origine animală, produse vegetale, grăsimi și uleiuri animale și vegetale, produse alimentare produse, băuturi și tutun.

Mediul de afaceri internațional nu a influențat întotdeauna în mod favorabil comerțul internațional cu produse alimentare, în special din cauza barierelor naturale, dar și a crizei financiare globale, consecințele acestora traduse într-un consum redus de astfel de mărfuri pe piețele externe.

Pentru a reduce efectele negative asupra economiei naționale și a stimula creșterea producției agricole în condițiile economiei de piață, România a promovat și a dezvoltat un export național dedicat strategiei prin care furniza răspunsuri strategice adecvate comunității exportatorilor români, astfel încât să respecte obiectivele de competitivitate, sprijinirea și promovarea sectoarelor exportatoare și a imaginii lor externe în UE sectorul agricol.

În cadrul Comerțului exterior al României cu produse agroalimentare în perioada 2002-2013 este prezentată și analizată evoluția comerțului exterior cu produse agroalimentare care evidențiază, atât aspecte pozitive, cât și negative, în ceea ce privește tendința următorilor indicatori: exportul, importul, soldul cumulat al balanței, precum și Produsul Intern Brut, utilizând modelul econometric Bayesian VARMA.

Micșorarea ponderii agriculturii în produsul intern al României s-a datorat mai multor cauze, unele dintre acestea manifestându-se încă din ultimul deceniu al secolului al XX-lea, care au continuat să persiste și în perioada anilor 2002-2013. Este vorba despre fărâmițarea proprietății terenurilor, diminuarea terenurilor cultivate și dispersarea lor teritorială, reducerea drastică a suprafețelor de teren irigate, cantități mici de îngrășăminte chimice administrate în medie la hectar și un grad de mecanizare a agriculturii încă scăzut.

Totodată, în condițiile încălzirii globale cantitățile de precipitații atmosferice insuficiente nu au asigurat producții agricole mari și constante. Factorii care au influențat negativ producția agricolă vegetală au acționat negativ și asupra producției agricole animale. Aceste influențe s-au manifestat în evoluția schimburilor comerciale cu produse agroalimentare ale României.

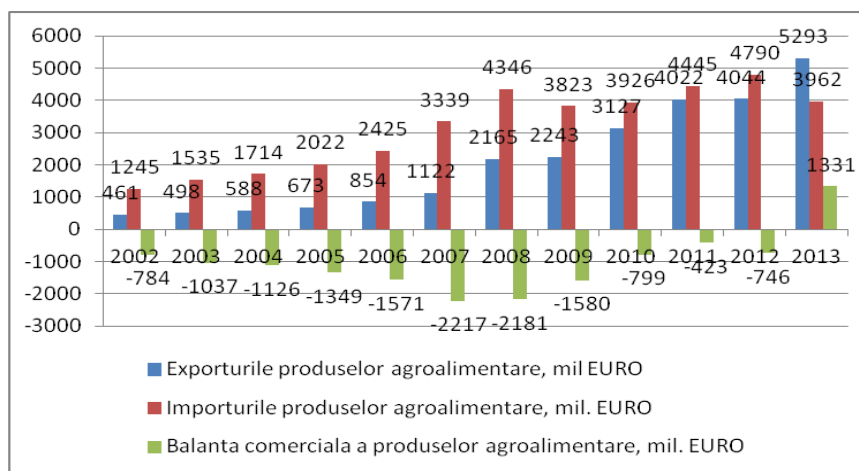


Fig. 4 Evoluția comerțului exterior al României cu produse agroalimentare în perioada anilor 2002-2013, România

Sursa: Grafic realizat de autori pe baza datelor din sursa [24]

Pe baza unei analize a datelor publicate de Institutul Național de Statistică al României, putem afirma că, atât exporturile, cât și importurile de produse agroalimentare din cele patru categorii: animale vii și produse animale; produse vegetale; grăsimi și uleiuri animale sau vegetale; produse alimentare, băuturi și tutun, au înregistrat o tendință pozitivă aproape pe tot parcursul perioadei de observație.

Importurile de produse agroalimentare au depășit exporturile de la an la an în perioada 2002-2012, ceea ce a condus la creșterea deficitului soldului balanței comerciale în această perioadă, în timp ce pentru prima dată în 2013 acestea au scăzut cu 1331 mil.Euro față de exporturi. Exporturile agroalimentare cumulate care au însumat 25,1 milioane euro, au reprezentat aproximativ 0,1% din totalul exporturilor românești care au totalizat 367,0 miliarde de euro în aceeași perioadă. Cea mai mare contribuție la acest rezultat a aparținut grupului de produse vegetale reprezentând 51% din totalul exporturilor de produse agroalimentare, urmat de grupul de produse alimentare, băuturi și tutun cu 27%. (INS 2002-2013, [24])

În ceea ce privește importurile cumulate de produse agroalimentare românești pe parcursul perioadei analizate, acestea au fost de 33,8 miliarde de euro. Aceleași grupe de produse ca și exporturile au fost clasate pe primul loc. Cu toate acestea, în acest caz, produsele alimentare, băuturile și tutunul au fost pe primul loc, cu o pondere de 42%, iar importurile între 2002 și 2013 au totalizat 14,1 miliarde de euro [24]. Soldul comercial cumulat al României pentru produsele agroalimentare a înregistrat, în ansamblu, un deficit de 12,7 miliarde de euro în perioada 2002-2013, din care 8,4 miliarde de euro în grupul produselor alimentare, băuturilor și tutunului, reprezentând peste 66% (INS 2002 - 2013). În 2013, exporturile și importurile României au implicat în principal statele europene (86,0% din totalul exporturilor și 90,2% din importurile totale). Comerțul intracomunitar (cu cele 27 de state membre ale UE) reprezintă 70,6% din exporturi și 76,4% din importuri (OMC 2013). Potrivit datelor Departamentului pentru Comerț Exterior și Relații Internaționale (Departamentul Comerț Exterior și Relații Internaționale 2014, Portalul Comerțului Mondial 2014), în 2013, primele zece țări de destinație pentru exporturile românești au fost: Germania (pentru 19,0% din totalul României exporturi), Italia (11,9%), Franța (7,0%), Turcia (5,5%), Ungaria (4,9%), Regatul Unit (4,2%), (2,8%) și Polonia (2,4%), ponderea cumulată pentru aceste țări fiind de 64,4% din totalul exporturilor (World Macro Monitor, 2014, [23])

La importuri, primii 10 parteneri români (țările de origine pentru importurile extracomunitare și expedierea importurilor intracomunitare) reprezentând 68,1% din totalul importurilor în primele șapte luni ale anului 2013, au fost: Germania (18,6%), Italia (11,7%),

Ungaria (8,2%), Franța (6,1%), Polonia (4,5%), Austria (4,1%), Federația Rusă (4,0%), Olanda (3,7%), China (3,6%) și Turcia (3,5%). [25]

Este semnificativ faptul că, după aderarea României la UE, soldul negativ din balanța comercială la produse agroalimentare în ansamblu a înregistrat o tendință descendentă, după cum reiese din Fig. 4, de la aproximativ 2,2 miliarde euro în 2007-2008, la 799 milioane de euro în 2010 și un sold pozitiv în 2013 la 1,33 miliarde euro.

De asemenea, este important să se revizuiască acoperirea importurilor din exporturile de produse agroalimentare românești care exprimă măsura în care consumul personal și productiv este asigurat cu mărfuri din străinătate. În acest sens, pentru perioada 2002-2013, conform Fig. 5, importurile au fost acoperite doar de exporturile de produse agroalimentare românești până la 62%, în timp ce pe grupe de produse cel mai scăzut indicator a fost înregistrat de categoria produselor alimentare, băuturilor și tutunului, 40%, iar cel mai mare, pentru categoria produselor din plante, la 111%. De menționat că, în perioada 2008-2011 exporturile de grâu au fost de 1,5-2,5 milioane de tone / an, situație deloc favorabilă atunci când se livrează în străinătate materie primă neprelucrată. Exporturile românești (FOB) în 2013 au fost de 219121,6 milioane lei, iar importurile (CIF) de 244334,7 milioane lei. Așadar, Fig. 5 ne permite să comparăm aceste rezultate cu anii 2008-2013; prin urmare, în 2013 față de 2012, exporturile au crescut cu 9,1% la valori exprimate în lei, iar importurile – cu 0,2%. Deficitul comercial FOB-CIF în anul 2013 a fost de 25213,1 milioane lei, cu 17774,9 milioane lei mai puțin decât cel înregistrat în 2012. [24]

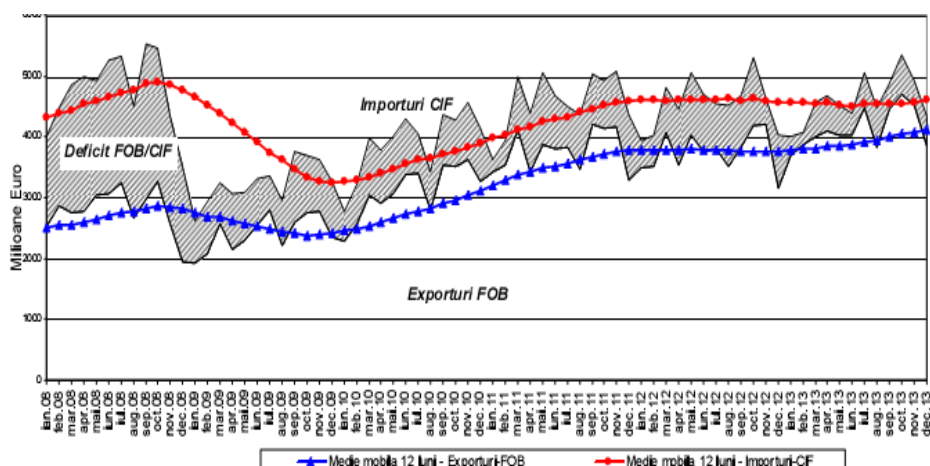


Fig. 5 Exporturile (FOB), importurile (CIF) și soldul FOB/CIF în perioada anilor 2008-2013

Sursa: INS (2002 – 2012). [24]

Folosind datele din Anuarul comerțului exterior al României pentru indicatorii macroeconomici: PIB, exporturile și importurile românești, exprimate ca indicatori de volum -

%, față de trimestrul corespunzător al anului precedent pentru perioada 2001-2012, estimăm, folosind VARMA Bayesian modelul econometric [26] evoluția acestor indicatori. Mai precis, modelul econometric VARMA (Vector Autoregressive Moving Average) este dat de formula de calcul:

$$B_0 y_t = B_1 y_{t-1} + \dots + B_p y_{t-p} + \Theta_1 \epsilon_{t-1} + \dots + \Theta_p \epsilon_{t-p} + B_0 \epsilon_t,$$

Unde: B_0 reprezintă unitatea matriceală triunghiulară inferioară, iar restricțiile modelului econometric sunt impuse de coeficienții $y_{t-1}, y_{t-p}, \epsilon_{t-1}$ [27].

Abordarea Bayesian la acest model se bazează pe cercetarea stochastică a variabilelor selectate [28] pentru a identifica coeficienții relevanți și a elimina (prin reducerea la zero) coeficienții irelevanți. În general, o combinație a modelelor econometrice VARMA și SSVS (*Stochastic Search Variable Selection* – Selecția variabilelor de căutare stochastică) se potrivește cu analiza seriilor de timp la nivel macroeconomic pentru România, deoarece acestea oferă un echilibru puternic între elasticitate și economii. Pentru România, aceasta este o caracteristică esențială a oricărei întreprinderi empirice, deoarece economia națională a suferit, nu numai schimbări structurale frecvente și semnificative, dar gradele de libertate din previziuni sunt, de asemenea limitate la serii scurte (de exemplu, folosim doar datele pentru 2001-2012 în acest studiu). Rezultatele obținute prin aplicarea modelului econometric VARMA includ:

Tabel 2 Kronecker indicators estimated for each series

	Average	Standard deviation
PIB	1,12	0,41
Exporturi	1,36	0,56
Importuri	1,09	0,32

Estimarea interpretării pe baza indicatorilor Kronecker arată că fiecare variabilă se bazează exclusiv pe informațiile furnizate în trimestrul precedent.

Tabel 3 Estimated VA coefficients

	PIB $t-1$	Exporturi $t-1$	Importuri $t-1$
PIB t	0.597**	0.046	0.284*
Exporturi t	-0.009	0.539*	0.019
Importuri t	-0.001	0.022	0.742*

Estimated VA coefficients

Note: ** denotes significance at the 1% level; * denotes significance at the 1% level.

Tabel 4 MA (Moving Average) Coefficients

	PIB	Exporturi	Importuri
	$t - 1$	$t - 1$	$t - 1$
PIB_t	0.097	0.002	0.039
$Exporturi_t$	0.193	0.094	0.054
$Importuri_t$	0.116	0.025	0.047

Estimated 1st lag moving-average coefficients.

Note: none of the coefficients are estimated to be significantly different from zero.

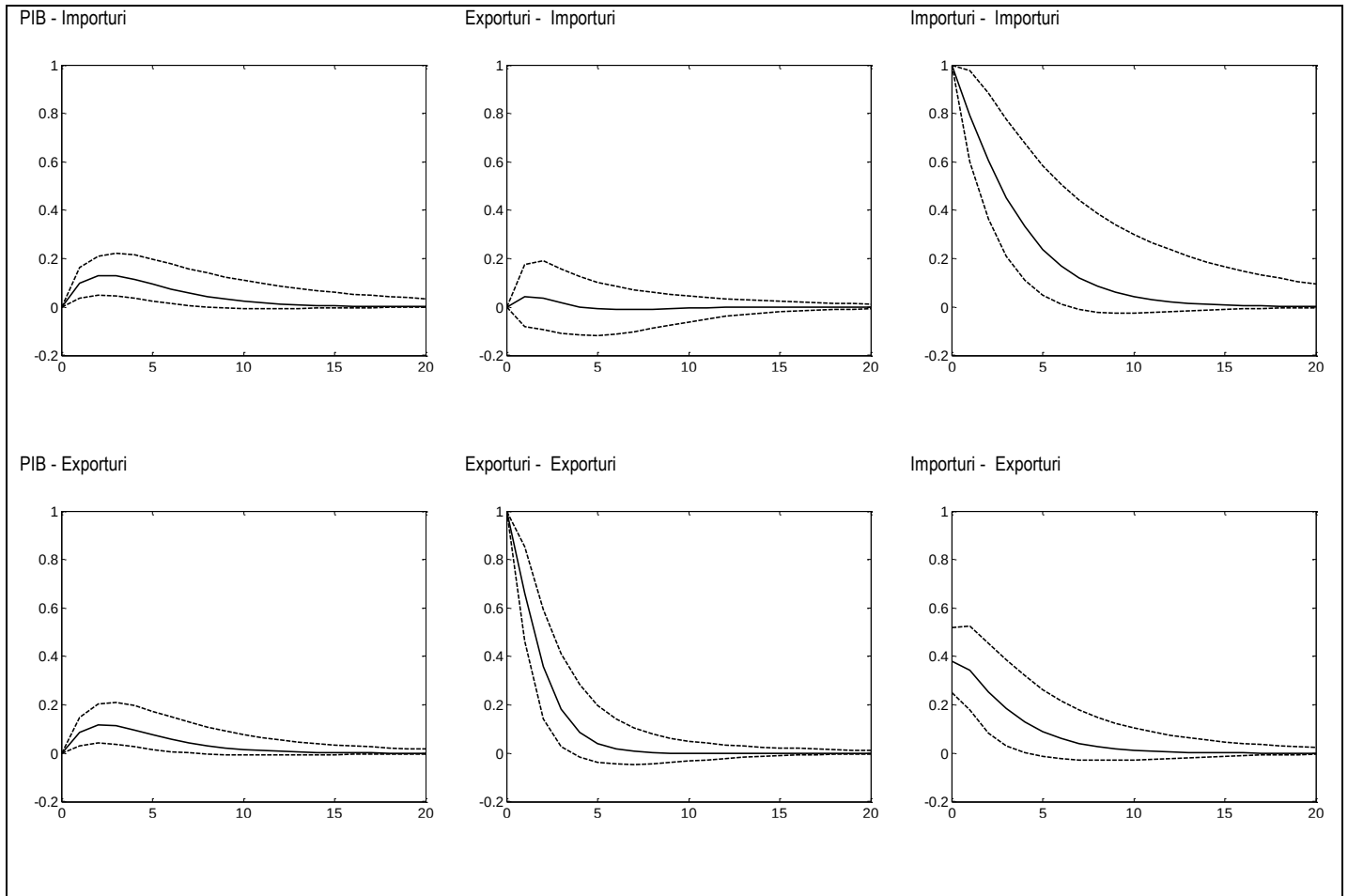


Fig. 6 Impulse Responses to a 1% shock in imports (top row) and exports (bottom row)

Exprimarea grafică de mai sus evidențiază evoluția indicatorilor macroeconomici: PIB, exportul și importul în condițiile unei creșteri procentuale cu 1% a importului pe o perioadă de 5 ani, utilizând seria de date trimestriale din perioada anilor 2001-2012. [23]

- Dacă în prezent importul crește cu 1%, PIB-ul va înregistra o creștere ușoară de până la 0,2% în primul an previzionat din cei cinci, după care această tendință de creștere dispare.
- Dacă în prezent exportul crește cu 1%, PIB-ul păstrează aceeași tendință de creștere ușoară, asemănătoare primului caz.

- Dacă importul crește cu 1%, această creștere nu va influența evoluția exportului în următorii 5 ani.
- Dacă exportul crește cu 1%, aceasta va determina o creștere de până la 0,4% a importului României în primii 3 ani consecutivi, apoi se poate observa o tendință de scădere până la 0% în următorii 2 ani.

PIB pare să răspundă în mod similar, atât schimbărilor semnificative ale exporturilor, cât și schimbărilor semnificative ale importurilor. Totuși, efectul schimbărilor dispare după 5 ani. De remarcat că exporturile nu răspund la schimbările înregistrate în evoluția importurilor, dar importurile răspund la modificările cauzate de tendințele exporturilor chiar mai mult decât PIB-ul.

Pentru perioada analizată, din prima decadă a secolului XXI, la produsele agroalimentare, comerțul exterior românesc nu a valorificat suficient potențialul de export al agriculturii, importurile dublând exporturile de produse românești în străinătate, cu efect negativ asupra balanței comerciale în cursul perioadei respective.

Găsirea unei soluții pentru rezolvarea problemei balanței comerciale negative a dobândit o importanță tot mai mare pentru restabilirea echilibrului economic extern al României. Înțelegerea și punerea în aplicare a mecanismelor de funcționare ale politicii agricole comune ar trebui să se facă în așa fel încât să limiteze impactul agresiunii ecologice, de la Marea Neagră până la Oceanul Atlantic, de la Marea Mediteraneană până la Marea Nordului; să obțină o *calitate europeană standard* a produselor agricole care îndeplinesc cerințele protecției mediului și peisajului, și accesibilitatea acestora, și îmbunătățesc calitatea vieții cetățenilor.

Autorii consideră necesară introducerea unor restricții la importuri, ceea ar duce la o ameliorare a deficitului balanței comerciale, la protejarea economiilor naționale și la favorizarea recondiționării în industriile de sprijin agricol. [23]

Investițiile sunt necesare pentru producerea de produse (produse finite) care pot concura cu produsele importate, cu un impact pozitiv asupra dezvoltării pieței interne prin antrenarea tuturor componentelor sale: creșterea volumului producției agroalimentare naționale, reducerea șomajului, în special în mediul rural, dezvoltarea economică, modernizarea, re tehnologizarea industriei agricole.

Trebuie găsite soluții pentru a rezolva problema balanței comerciale negative care a devenit extrem de importantă pentru echilibrul economic extern al României.

1.4 Studii pe termen mediu și lung

Societatea zilelor noastre este puternic marcată de abundența reclamelor și mesajelor publicitare. Prin însăși frecvența difuzării pe canalele media și creativitatea debordantă a oamenilor de marketing în a da viață unei nevoi sau dorințe, încă neexprimată, prin conținutul, mesajul și designul creației publicitare, mesajele publicitare fac parte din viața noastră de zi cu zi, punându-și amprenta asupra stilului de viață. Aceasta pentru că publicitatea nu este doar o forță economică, ci și o forță social-culturală, care influențează valorile sociale și calitatea vieții.

Din dorința de a aborda știința marketingului prin prisma caracterului său interdisciplinar, în ultimii ani, am dezvoltat studii și cercetări ce au demonstrat interconectarea teoriilor economice cu cele social-psihologice în ceea ce privește înțelegerea actului de achiziție și consum manifestat de individul zilelor noastre și decodificarea deciziei ce a determinat actul în sine.

Specialiști în domeniu au încercat să folosească noțiunea de câmp psiho-social în explicarea comportamentului uman, în procesul decizional al actului de achiziție și consum, a cărui evoluție are la bază procese mentale ale persoanei și influențe pronunțate de mediu, fizic și social. Impactul sociologiei, al antropologiei sociale și culturale asupra cercetării psihologice s-a resimțit ca tendință de a lega modelele și conceptele acreditate ale psihosociologiei de anumite contexte socio-culturale.

Astfel, în timp ce, în abordarea economică, un rol important revine valorii de utilizare a obiectului iar, în abordarea psihologică, accentul cade pe forța și natura motivațiilor umane, în abordarea social-culturală predomină semnificația socială și culturală a obiectelor.

Nu se consumă niciodată obiectul în sine, ci întotdeauna se manipulează obiectele ca semne care au funcția de a face diferențieri, fie prin asociere cu un grup social, fie prin referința la o clasă cu un statut superior (Baudrillard, 1996). [29]

În lucrarea științifică, intitulată sugestiv, *Advertising – a factor in the social and economic development. Beauty in the eye of the beholder* (2014) [30], este adus în discuție un subiect ce ridică, încă, multe controverse: este publicitatea o afacere sau un risc? În ce condiții publicitatea contribuie la dezvoltarea socio-economică a unei societăți? Pe ce mizează omul de publicitate atunci când *dă viață* unui produs? în ce măsură psiho-sociologia reclamei influențează competitivitatea? atunci când un produs este departe de a convinge, publicitatea

recurge la manipulare, creând *noi trebuințe*? cât de greu este să-ți păstrezi personalitatea pe o piață unde se vinde și se cumpără prin ochii celui care *privește* – un creator desăvârșit ce duce o luptă psihologică continuă, pentru un loc în mintea consumatorului?

Practic, gândind la comportamentul nostru de zi cu zi, recunoaștem că cel mai adesea nu căutăm în mod intenționat informația publicitară. Suntem expuși în mod involuntar la mesajele publicitare, fie în casă, când răsfoim o revistă sau un ziar, când urmărim un program tv sau deschidem pc-ul, fie pe stradă când suntem asaltați de afișe, panouri publicitare, postate în stațiile de autobuz, la intersecții, pe trotuar. Incidental și accidental, publicitatea ne găsește peste tot; receptarea informației făcându-se în mod automat și neconștient, urmată ulterior de stocarea în memoria explicită, doar a unei părți din mesajele publicitare.

Publicitatea este un câmp de investigație fascinant – pentru un om de publicitate, este o mină de aur. *Publicitatea a atins statutul de știință, iar un adevărat specialist în publicitate trebuie să se priceapă la psihologie. Cu cât știe mai mult, cu atât mai bine* (Hopkins, 2007, [31])

O explicație ar fi tocmai aceea că, începând cu cel de al doilea deceniu al mileniului III, ne aflăm sub asaltul publicității sălbătice. Ea se manifestă neîmblânzită de legislația din domeniu – și, permisivă și neclară, vizează mai mult emoționalitatea decât raționalitatea, cultivă satisfacerea trebuințelor de bază și stereotipurilor de gen și vârstă, face apologia individualismului, încearcă să dreseze omul prin standardizare, prin reducere, supralicitarea dorinței de ascensiune și inocularea *datoriei plăcerii* [32], urâtește peisajul natural și urban.

„Acolo unde priveliștea este frumoasă, cel mai rău lucru pe care îl poate face omul e să ridice un panou publicitar” (David Ogilvy, 2009). [33]

În esența ei, publicitatea de astăzi este sălbatică pentru că așa se prezintă și capitalismul care pune în prim plan interesul financiar în raport cu virtutea. Așa cum spunea și David Ogilvy (ibidem, p.204) în finalul confesiunilor sale, *nu ar trebui să renunțăm la publicitate. Dar ar trebui s-o reformăm*. [33]

Pe de alta parte, în lucrările oamenilor de publicitate sunt inventați termeni pentru a desemna fenomene; *prin învelișuri lingvistice diferite sunt vizate conținuturi identice, dar nu orice ambalaj lingvistic nou înseamnă și un produs ideatic nou*. [34]

Se atrage atenția asupra faptului că studii psihologice, sociologice, antropologice și culturale asupra publicității au descoperit un fenomen socio-cultural puternic, și anume conexiunea dintre etosul național, stilul și modelul socio-cultural al reclamelor, constatând că, pentru a fi acceptată și a avea succes, *o reclamă trebuie adaptată la spiritul unui popor* [35]. Alte puncte de vedere susțin ideea celor trei funcții ale publicității: *utilitară* – de vânzare a

produselor și achiziționare a serviciilor, *artistică* – de creare de obiecte, medii ambientale sau experiențe estetice și *educativă* – de transmitere, prin socializare și învățare a culturii, a valorilor sociale, a normelor de comportament și a atitudinilor.

Din punct de vedere economic, publicitatea are un efect foarte pozitiv asupra societății noastre deoarece stimulează economia prin producerea cererii pentru produsele și serviciile care întăresc economia. De asemenea, publicitatea poate fi văzută ca fiind un factor pozitiv prin felul ei de a crea un impact asupra societății deoarece ajută la menținerea dialogului dintre media și mase, făcându-l mai puțin costisitor pentru public. Fără reclame, mesaje publicitare, multe forme de mass media, asemenea ziarelor, revistelor, radio și tv, n-ar fi trebuit să existe așa cum o fac astăzi. Brett Robbs, jurnalist de profesie și specialist în comunicare, susținea că o campanie publicitară are un *universal appeal*. În opinia sa, multiculturalitatea poate să contribuie într-un sens pozitiv la promovarea culturilor și tradițiilor prin intermediul mesajelor publicitare, prin simplul fapt că vom fi toți la același nivel, cu șanse egale la fericire și bunăstare. [30]

În realitate, produsele cărora li se face publicitate nu sunt întotdeauna cele mai bune produse de pe piață. Există și unele produse nepromovate prin intermediul canalelor media care sunt destul de bune. Dar publicitatea ajută la creșterea valorii produselor în ochii potențialilor consumatori prin afișarea unei imagini pozitive a produsului, factor hotărâtor în a-i determina pe clienți să cumpere și să recomande la rândul lor. Publicitatea educă consumatorii despre utilizarea produselor, crescând astfel valoarea lor în mintea consumatorilor. De ex. calculatoarele au fost considerate mai întâi ca fiind necesare, dar în prezent vin cu numeroase caracteristici care le transformă într-un mod de conveniență pentru consumatori.

Pe de altă parte, publicitatea lansează provocarea și încurajează consumatorii să-și exprime opinia sinceră, pentru a ajuta producătorii / vânzătorii să obțină o imagine clară a produsului și a valorii reale a produselor, cu alte cuvinte să recunoască punctele tari și să depășească dezavantajele unor așa-zise puncte slabe identificate. Exprimarea opiniilor pozitive sau negative, construiește un comportament civic, prin stabilirea unei relații de lungă durată între producători și clienți, bazată pe respect și încredere, păstrând vii autoritățile noastre în scris și legalizând legile și drepturile omului, corespunzător condiției noastre umane, membri ai societății civile și comunității consumatorilor.

Așadar, conform studiului realizat [30], s-au desprins factori de influență deopotrivă, pozitivă și/sau negativă a publicității asupra dezvoltării socio-economice a unei societăți:

- relația dintre cumpărători și vânzători – menținută dacă cumpărătorii sunt mulțumiți de concordanța mesajului publicitar cu realitatea produsului achiziționat. Prin urmare, dacă vânzătorul prezintă în anunțul publicitar o imagine falsă sau înșelătoare, o imagine exagerată a produsului, atunci relația dintre vânzător și cumpărători nu poate fi una sănătoasă. Aceste aspecte pot fi prevenite dacă vânzătorul afișează imaginea corectă a produsului.
- captarea minții consumatorilor și manipularea acestora – principala intenție a acestor anunțuri publicitare conduce la construcția unor mesaje a căror recepționare îi poziționează pe consumatori în situația de a achiziționa un produs pentru care nu au resimțit nicio nevoie. Pe de altă parte, este perfect adevărat că nu *toate anunțurile impresionează în permanență pe toți consumatorii*, majoritatea acestora cumpărând produse urmare a evaluării prețului și a nevoii de consum.
- tacticile utilizate de agenții de publicitate în construcția reclamei – tactici de respirație, expresii/cuvinte de apreciere sau stări emoționale pozitive surprinse în comunicarea cu diverse celebrități, realități ce fac din anunțuri, puternice mesaje de determinare a achiziției și consumului bunului căruia i se face publicitate, de către publicul țintă. Astfel de anunțuri fac ca oamenii săraci să cumpere produse pe care nu și le pot permite, iar alții să-și creeze dependență de obiceiuri nesănătoase, precum, fumatul și băutul, cumpărând produse doar pentru că actorul favorit a apreciază acel produs sau a afișat un anumit stil de viață. Din păcate, astfel de situații generează creșterea costurilor întregii societăți și pierderea propriilor valori.
- caracterul ofensiv al anumitor anunțuri face ca anumite produse să nu fie acceptate de către cumpărători. Pentru multe dintre acestea, s-a căutat o soluție de difuzare publicului larg, făcând apel la acea latură educativă a utilizării produsului.
- ocuparea forței de muncă în industria de publicitate și reclamă este un plus pentru dezvoltarea societății și dezvoltarea tehnologiilor;
- îmbunătățirea nivelului de trai prin educarea publicului în spiritul informației corecte, a consumului de calitate și prin dezvoltarea unor noi tehnologii;
- posibilitățile multiple de alegere oferite cumpărătorilor aflați în căutarea produsului potrivit, satisfacerea propriilor interese;
- încurajează o competiție sănătoasă prin selectarea mesajelor corecte de informare asupra ofertelor.

Astfel, pentru a convinge și a persevera în promovarea unor produse de calitate, pentru toate gusturile este nevoie de forță de vânzare, pregătită în domeniul publicității. Fără dubiu, industria publicității ajută la angajarea unui număr mare de oameni. Pe de altă parte, există situații în care consumatorul poate găsi un produs străin mai bun în defavoarea unei mărci naționale. Acest lucru va afecta cu siguranță producția care, la rândul său, ar putea afecta PIB-ul țării. Aspectele economice sunt susținute în special prin semnificația principiului abundenței: producția mare de produse și servicii ce devansează rata de consum ajută, mai întâi, la informarea consumatorilor cu privire la opțiunile de consum pe care le au la dispoziție, și, în al doilea rând, ajută vânzătorii să se poziționeze într-un mediu competitiv concurențial.

Publicitatea poate contribui la obținerea de produse noi, oferind informații complete, stimulând astfel cererea primară – cerere pentru întreaga clasă de produse. În piețele în declin, când singura informație pe care o doresc oamenii este informația despre preț, publicitatea poate influența cererea – cerere selectivă pentru o anumită marcă. Dar singurul efect pe care îl va avea asupra cererii primare este încetinirea ritmului de declin. Pe piețele în creștere, agenții de publicitate concurează în general pentru acțiunile respectivei creșteri. Pe piețele mature, statice sau în declin, ele concurează pentru vânzările de cuceriri ale fiecăruia. [30]

Gândindu-se la efectele asupra cererii și alegerilor consumatorilor, pentru producători, cel mai bun mod de a bate competiția este de a face produsul lor diferit.

Pe de altă parte, chiar dacă produsul este puternic promovat, nu înseamnă că cererea sau rata de consum va crește. Produsul trebuie să fie diferit prin varietatea de caracteristici, dar de o calitate superioară.

Libertatea de a face publicitate încurajează întreprinderile să creeze noi branduri și să le îmbunătățească pe cele vechi. Când o marcă atinge dominanța pe piață, mărcile mai mici pot să dispară pentru o perioadă. Dar în momentul în care un produs mai bun vine de-a lungul și este anunțat cu pricepere, marca dominantă pierde la produsul mai nou, mai bun. Încă o dată, libertatea de a face publicitate promovează existența mai multor vânzători și oferă consumatorilor opțiuni mai largi.

Un al II-lea studiu a urmărit implicarea instituției bisericii în ceea ce presupune rolul și responsabilitatea mass-mediei, un instrument de comunicare considerat *dar al lui Dumnezeu*, tocmai prin puterea de a-i uni pe oameni. Motivul pentru care comportamentul de consum al mesajelor publicitare este studiat și prin prisma spiritualității este lesne de înțeles: în societatea actuală publicitatea influențează profund modul în care oamenii văd viața, lumea și pe ei înșiși, mai ales în ceea ce privește valorile și criteriile de judecată și de comportament. Acestea sunt teme față de care instituția bisericii este și trebuie să fie interesată în mod

profund și sincer, tocmai pentru a contribui la dăinuirea peste timp a societății umane prin armonizarea și adaptarea acesteia condițiilor impuse de mediu.

Studii despre morală și spiritualitate în creațiile publicitare prezentate în cadrul lucrării *Publicity, Advertising and Spirituality* (2014) [36], au descris noul drum al publicității străbătut de pașii unui consumator informat, asumat, echilibrat și cumpătat.

Sustinatori ai spiritualității nu împărtășesc părerea celor care afirmă că publicitatea oglindește pur și simplu atitudinile și valorile culturii în care trăim. Fără îndoială publicitatea, ca și instrumentele de comunicare socială în general, are rolul unei oglinzi. Dar, ca și media în general, contribuie și la modelarea realității care reflectă și, uneori, ne prezintă o imagine distorsionată. Contrar acestora, specialiști în publicitate aleg dintre valori și atitudini pe cele care trebuie promovate și încurajate, promovând unele dintre ele și ignorând pe celelalte. O astfel de selecție demonstrează cât de falsă este ideea că publicitatea reflectă cultura în care trăim. Publicitatea poate să contribuie, de altfel, la creșterea calității societății printr-o acțiune edificatoare și inspiratoare, care să stimuleze persoanele să acționeze astfel încât acțiunile să fie spre folosul lor și al altora. Publicitatea poate să bine-dispună prin simplul umor, prin bunul gust și prin tipul de divertisment care o caracterizează. Unele lucrări publicitare sunt capodopere ale artei populare, cu o forță de viață și un elan care le sunt proprii. [36]

În multe cazuri, chiar și instituțiile sociale de binefacere, inclusiv cele de natură religioasă, se folosesc de publicitate pentru a comunica mesajele lor: mesaje de credință, de patriotism, de toleranță, de compasiune și de altruism, de caritate față de cei nevoiași; mesaje care se referă la sănătate și educație, mesaje constructive și utile care, în felurite moduri, educă și stimulează persoanele la bine.

Publicitatea poate să fie de bun gust și conformă cu cele mai înalte principii morale; uneori poate să fie chiar edificatoare din punct de vedere moral; dar poate fi și vulgară și degradantă moral. Deseori se face apel în mod deliberat la motivații, cum ar fi invidia, arivismul sau concupiscenta. În plus, astăzi, anumiți operatori din publicitate caută în mod conștient să șocheze și să stimuleze utilizând aspecte de natură morbidă, perversă sau pornografică. Creatori de publicitate comercială utilizează uneori teme religioase sau se folosesc de imagini sau personaje religioase pentru a vinde produse. Acest lucru poate fi făcut în mod respectuos și acceptabil, însă această practică este ofensatoare atunci când transformă religia în instrument. [36]

De obicei însă, problema adevărului în publicitate este puțin mai subtilă: aceasta nu înseamnă că unele reclame publicitare spun ceea ce este evident fals, ci că pot deforma adevărul, insinuând elemente iluzorii sau omițând fapte pertinente. Așa cum observă papa

Ioan Paul al II-lea, adevărul și libertatea, atât la nivel individual, cât și la nivel social, sunt inseparabile; fără adevăr ca temelie, ca punct de plecare și criteriu de discernământ, de judecată, de alegere și de acțiune, nu poate exista o autentică exercitare a libertății. Există însă un principiu fundamental conform căruia publicitatea nu poate să caute în mod deliberat să înșele, fie că o face în mod explicit sau implicit, fie că o face din omisiune.

Justa exercitare a dreptului la informație cere ca obiectul comunicat să fie adevărat și complet, ținând seama de dreptate și caritate. Acest lucru presupune obligația de a evita, în orice circumstanță, orice manipulare a adevărului (papa Ioan Paul al II-lea, 1987) [36]

Cu atât mai mult cu cât o primă concluzie a studiului este aceea că, publicitatea efectivă este emoțională, acesteia i se impune în mod absolut *exigența de a respecta persoana umană, dreptul și obligația pe care le are față de o alegere responsabilă, libertatea sa interioară* (Paul al VI-lea, 1977). [36]

Garanțiile indispensabile ale comportamentului corect din punct de vedere etic în industria publicitară sunt, în primul rând, conștiințele bine formate și responsabile ale profesioniștilor din publicitate: conștiințe care știu că nu trebuie să se pună în mod exclusiv în slujba acelor care comandă și finanțează munca lor și care știu, totodată, că trebuie să respecte și să sprijine drepturile și interesele publicului lor și să contribuie la binele comun.

Codurile voluntare de deontologie, una dintre aceste surse externe de sprijin, se dovedesc a fi totuși eficiente numai acolo unde voința operatorilor din publicitate oferă posibilitatea unei riguroase respectări a acestora. Este de competența agențiilor de publicitate, a operatorilor din publicitate, precum și a directorilor și responsabililor instrumentelor care se oferă drept mijloace, să promoveze, să urmărească, să aplice codurile de deontologie stabilite deja în mod adecvat, astfel încât să poată obține participarea publicului.

Reprezentanți ai populației ar trebui să participe la formularea, la aplicarea și la revizuirea periodică a codurilor de deontologie publicitară. Printre acești reprezentanți ar trebui să se numere oameni care se ocupă cu studiul eticii și eclesiasticii, precum și reprezentanți ai asociațiilor consumatorilor. Indivizii ar trebui să se organizeze pentru a se grupa în astfel de asociații, pentru a tutela interesele lor în fața intereselor comerciale.

Reglementarea conținutului și practicii publicității, existentă deja în multe țări, poate și trebuie să se extindă dincolo de simpla interdicție a publicității false, în sens strict; mijloacele de comunicare socială folosite nu trebuie să aducă prejudicii grave moralității publice și progresului societății umane. [36]

Mijloacele de informare ar trebui să se implice în informarea publicului asupra lumii publicității. Dat fiind marele impact social pe care îl are publicitatea, este oportun ca mass-media să observe și să analizeze cu regularitate prestațiile specialistilor din publicitate.

În demersul de a dezvălui dintre cele mai profunde secrete ale comportamentului uman de consum, pe fondul promovării unor valori, precum moralitate și spiritualitate, creația publicitară a fost abordată într-o manieră strategică, ușor neobișnuită, punând în *dialog* imaginar consumatorul – participant activ, prin mintea sa, și reclama, prin ale cărei mesaje publicitare poate să ne convingă să ne lăsăm *seduși* și, chiar *manipulați*, uneori.

Dacă este doar o falsă impresie a consumatorului, ca urmare a comportamentului de persuasiune a omului de marketing, un simplu mit, înseamnă că realitatea stă doar în puterea minții noastre, a acelor markeri somatici, a acelor *semne de carte ale creierului* uman, ce pot influența rațiunile pentru care recurgem la achiziția și consumul unui produs, în defavoarea altuia (Lindstrom, 2011, [36])

Prin urmare, problema rolului și efectului publicității asupra societății a devenit extrem de complexă. Un răspuns corect este mereu foarte aproape de noi. În opinia mea, depinde de ceea ce vrem să vedem și să obținem – acea frumusețe din ochii privitorului. [30]

Fundamentul oricărei societăți umane este relația amiabilă dintre membrii săi. Fără echilibru și armonie, o societate se va prăbuși. Astfel, toate organizațiile din cadrul unei societăți au anumite responsabilități pentru a ajuta la crearea și menținerea armoniei sociale și culturale prin gestionarea corectă a familiilor și a companiilor, exercitarea onestității, sinceritatea și integritatea în toate relațiile, respectarea standardelor morale și etice acceptate, diferite segmente ale societății și respectă intimitatea celorlalți.

O veche zicală spune că: *secretul vieții nu este să ai tot ce vrei, ci să vrei tot ce ai.*

1.5 Concluzii

Așadar, dacă succesul marketingului constă, tocmai în a face apel la valorile personale și în a responsabiliza consumatorul atunci, cu siguranță, este momentul potrivit să fie introdusă dezvoltarea durabilă în mixul de marketing, așa încât să confere un plus de siguranță și reușită în confruntarea omenirii, cu probleme ce solicită curaj, informare și asumare.

Specialiștii în domeniu, din ce în ce mai des, își pun întrebarea dacă marketingul și dezvoltarea durabilă sunt, cu adevărat, complet diferite. Pe de altă parte, marketingul durabil ar putea să însemne o creștere (dezvoltare) mai mică? Și dacă durabilitatea de marketing este doar un vis, atunci când vorbim de consumatori, care sunt, în mare parte, ambivalenți, în ceea ce privește certificările ecologice ale produselor, pe care le cumpără, și, cu siguranță, în ceea ce privește dificultatea de a suporta aceste *prime ecologice*, prin plata prețului de vânzare?

Astfel, devine evident că eforturile vechii companii responsabile nu sunt suficiente pentru ca producătorul și consumatorul, împreună, să producă schimbarea. Prin urmare, se impune un efort colectiv mai mare, așa încât schimbarea vechilor modele de producție și consum, în modele sustenabile, să genereze satisfacție tuturor părților implicate, considerând exemplul conform căruia cei mai mulți dintre noi nu vor renunța la pasta de dinți cu proprietăți de albire avansată, în favoarea coajei de banană, ale cărei proprietăți de albire a dentiției se cunosc încă din vechi timpuri. [1]

Dacă marketingul, prin tehnici de publicitate și reclamă, reușește să transforme *plumbul în aur*, atunci, cu siguranță, are potențial să facă din dezvoltarea durabilă o noțiune cunoscută și recunoscută pe plan universal, ale cărei valențe vor fi valoare adăugată, pe plan social și economic. Marketingul poate influența și schimba atitudinile consumatorilor țintă, percepțiile și credințele acestora, raportat la produsele și serviciile promovate. [1]

În zilele noastre, o companie de succes nu depinde doar de propriile-i acțiuni, ci și de un întreg lanț de valori, de credințe, ce servesc nevoilor tuturor părților implicate. Se pune o presiune mare pe directorii de marketing să se adapteze la reglementările privind dezvoltarea durabilă, așa încât să reflecte misiunea de dezvoltare durabilă a corporației, să gestioneze imaginea și reputația mărcii, rămânând competitivi pe piață și, încă, pe un trend ascendent al vânzărilor. O sarcină destul de descurajatoare pentru aceștia. Mai mult, consecințele acțiunilor proprii le pot transmite același mesaj, acela de a face ceva, contrar lipsei de timp, pe care cei mai mulți dintre directorii de marketing o invocă, atunci când se pune problema creării și implementării unor astfel de strategii de marketing durabile. [2]

În timp ce activități în favoarea dezvoltării durabile sunt acum recunoscute ca făcând parte din performanța pe ansamblu, a companiei, conducerea organizației poate avea încă dubii în ceea ce privește repercursiunile acestora asupra volumului vânzărilor.

Așa cum s-a încercat și, în egală măsură, s-a stabilit în cele prezentate anterior, rolul reclamei/publicității, în relație cu dezvoltarea durabilă, este imperceptibil, din punct de vedere al mixului de marketing, a marketingului de producție sau furnizare de servicii. De aceea, strategiile de marketing, ce promovează dezvoltarea durabilă prin intermediul reclamelor, trebuie să meargă mână în mână cu interesele comerciale ale companiei. Acest aspect presupune existența unui proces de la vârf către bază, care să armonizeze principiile dezvoltării durabile cu producția în sine de produse, care, la rândul său, să înglobeze un factor sustenabil, ce va fi promovat, prin reclamă, publicului larg.

Nu este doar imoral, dar și complet inefficient să se folosească reclama pentru a atribui calități sustenabile unui produs sau serviciu, care nu a fost creat cu acest scop, dar, prin coincidență, se dovedește, într-un anumit fel, mult mai durabil decât un produs alternativ. De exemplu, un autoturism cu un consum foarte mare de combustibil nu ar trebui promovat ca fiind un produs sustenabil dacă, ca urmare a înglobării unei tehnologii noi, își îmbunătățește consumul, comunicând, astfel, prin mesajul publicitar, un procent cu mult mai mic decât cel inițial.

Se impune, așadar, ca cerință, identificarea strategiei potrivite pentru dezvoltare durabilă, a structurii mărcii organizației, elemente ce vor fi surprinse și în strategia de marketing versus cea de publicitate/reclamă. Mai mult, este important să se examineze originile creației mărcii, astfel, la conceperea strategiei de publicitate durabilă, să nu lipsească elemente de bază, constitutive mărcii și reconoscibile fiecărui consumator al produsului promovat, prin imaginea de marcă mediatizată. [1]

În timp ce promovarea, de către guverne, a tuturor aspectelor de dezvoltare durabilă este, probabil, nerealistă, bugetele trebuie create așa încât să promoveze domeniile cheie de interes și să ajute la informarea și educarea consumatorilor. Companiile nu trebuie să se bazeze foarte mult pe interesul consumatorilor de a se alinia la principiile dezvoltării durabile, schimbându-și comportamentul de consum.

Oricum, marketingul, prin tehnicile sale de publicitate și reclamă, mai mult decât orice altă funcție de afaceri, prezintă cel mai mare potențial în a transforma lumea într-un loc mai bun. Cu un strop de inovație, foarte multă imaginație și o înțelegere corectă a provocărilor sociale și de mediu, oamenii de marketing se situează într-o poziție de afaceri foarte puternică.

Companiile câștigătoare, în decada următoare, pot fi acelea care realizează cele mai bune parteneriate, prezintă talent și aptitudini în inovații, manifestă precauție, previzionând felul în care vor aborda una dintre cele mai provocatoare probleme, căreia trebuie să-i facă față mediul de afaceri, în viitorul apropiat: abordarea nivelelor nesustenabile de producție și consum, cerințelor unui mediu de afaceri durabil.

Pe de altă parte, făcându-și simțită tot mai mult prezența în organizarea modernă a vieții, publicitatea, folosindu-se de media ca mijloc, se dovedește a fi în lumea contemporană o forță persuasivă și importantă, care are influență asupra mentalității și comportamentului. [36]

Învățătura creștină despre trup, minte și om în general diferă de teoriile metafizice. Încă de la începuturi, gândirea creștină, susținută de revelație, a recunoscut o anumită spiritualitate a sufletului, evitând însă să se confunde cu transcendența spiritualității divine.

Uneori, însă, Părinții Bisericii au întâmpinat dificultăți în exprimarea clară și distinctă a diferenței între suflet și divin, dificultăți datorate unor principii filozofice care au influențat gândirea creștină, dar și erorilor exegezei biblice.

Biblia vorbește explicit de distincția între suflet și trup, iar în același timp afirmă la fel de explicit unitatea lor indisolubilă.

Hraneste-ti trupul, dar nu-l omorî prin lacomie! (Sf.Ioan Gura de Aur) [36]

2. CERCETAREA DE MARKETING

2.1 Introducere

Studiată la nivel macro și microeconomic, competitivitatea secolului XXI este din ce în ce mai mult influențată de intensitatea concurenței, atât interne, cât și internaționale, asupra căreia, atât fenomene de globalizare a economiei – rapiditatea și modernismul schimbărilor tehnologice, cât și liberalizarea comerțului internațional exercită o presiune continuă.

În aceste condiții, devine evident ca teorii clasice ale competitivității țărilor în comerțul internațional, anume, teoria avantajului absolut a lui Adam Smith, teoria avantajului comparativ a lui David Ricardo și teoria dotării cu factori de producție Heckscher-Ohlin-Samuelson, să fie devansate de altele, actuale, capabile să răspundă problemelor specifice, nou apărute.

Teoria avantajului competitiv a lui Porter pornește de la constatarea simplă că anumite țări înregistrează un mai mare succes în exporturi decât altele, sau că anumite țări cu potențial natural eșuează în exploatarea acestuia, în timp ce altele, fără a avea un asemenea avantaj, au succes. Explicația existenței unor astfel de aparente „paradoxuri” derivă tocmai din felul în care țările și firmele își elaborează strategii pe termen lung pentru a crește productivitatea și, implicit, competitivitatea pe piață. În viziunea lui Porter, eforturile de investiții și formare a capitalului, în special calitatea acestora, sunt elementele definitorii pentru obținerea avantajului competitiv [37].

Având ca punct de plecare o realitate, conform căreia orice organizație economică, în urmărirea obținerii avantajului competitiv pe piață, funcționează în condiții impuse de mediul său extern, devine evidentă existența unui sistem de relații, care, la rândul-i, marchează întreaga activitate economică a organizației, în special, activitatea de marketing. Așadar, într-o viziune generalistă, mediul de marketing desemnează ansamblul factorilor și variabilelor exogene firmei, care afectează activitatea economică pe care aceasta o desfășoară pe piață. În studiile sale, Kotler descrie mediul de marketing ca fiind alcătuit din totalitatea oportunităților și primejdiilor generate sau cărora trebuie să le facă față o firmă. [38]

Una dintre condițiile esențiale, pentru ca o firmă să evite primejdiile și să valorizeze oportunitățile pe piață, constă în cunoașterea componentelor, a fizionomiei și mecanismului de funcționare a mediului. Abilitățile firmei de a înțelege, viteza de reacție la factorii de mediu extern, dar și eforturile susținute de investiții în calitate contribuie la succesul sau eșecul firmei pe diferite piețe de desfacere.

În atingerea succesului, o sarcină fundamentală revine departamentului de marketing al firmei, aceea de a analiza factorii din mediul de marketing și a evalua impactul lor asupra activității firmei.

Conform unor păreri, unanim acceptate de către majoritatea specialiștilor în economie și marketing, mediul economic este cel care condiționează și suportă puterea de cumpărare a clienților, a agenților economici, a consumatorilor individuali sau agenților guvernamentale. Comportamentul de cumpărare al firmelor, dar și al consumatorilor este influențat de factorii mediului economic. Tendința generală, a agenților economici de a investi, pentru a-și disputa un segment cât mai mare de consumatori, dar și a consumatorilor de a cheltui, este strâns legată de evoluția mediului economic, a nevoilor umane și a resurselor economice.

Așadar, punând în balanță elemente precum: strategie, avantaj competitiv, competitivitate, activitate de marketing, micro și macromediul companiei, mediul economic și evoluția sa, varietatea și dinamica nevoilor umane, remarcăm cum, în ultimele decenii, marketingul tinde să devină un instrument de măsură a competitivității companiilor din întreaga lume. Văzut ca un proces social și managerial, servește indivizilor și grupurilor să obțină ceea ce le trebuie și ceea ce doresc, prin crearea și schimbul de produse și valori cu ceilalți. [39]

J. Evans și B. Berman (1995) [40] au identificat ca fiind determinante pentru conținutul unei activități de marketing următoarele funcții ale marketingului: analiza și cercetarea de marketing a mediului firmei – acei factori externi care pot influența succesul sau eșecul unei firme; analiza consumatorului – prin cunoașterea și analizarea tipologiei acestuia; programarea produselor și a producției de bunuri și servicii – prin dezvoltarea și poziționarea produsului, a mărcii, ambalajului, determinarea produselor vechi și promovarea celor noi; programarea distribuției – prin stabilirea canalelor de distribuție, logistica distribuției, transport, vânzare; programarea promovării – prin acțiuni combinate de reclamă, publicitate, promovarea vânzărilor; programarea prețului – stabilirea unei politici de preț, a nivelului acestuia, termenelor de plată; responsabilitatea socială – obligativitatea de a oferi bunuri și servicii sigure, conforme normelor etice, morale, ecologice; managementul marketingului – procesul de elaborare și decizie privind crearea, aplicarea și controlul programelor de marketing, analizând implicațiile din punct de vedere organizațional, financiar și uman.

2.2 Metode și tehnici științifice

Privită ca o investigație complexă a pieței, a mediului extern al organizației, cât și a componentelor mixului de marketing, cercetarea de marketing folosește un întreg arsenal de metode și tehnici științifice de colectare, prelucrare, analiză, interpretare și control al informațiilor, atât de necesare fundamentării deciziilor de piață. [1]

În timp ce colectarea datelor primare poartă denumirea de *cercetare de teren*, grație contactului ce se poate stabili față către față, *cercetarea de birou* presupune un studiu documentar al diverselor surse de informații, fie ele interne sau externe (secundare).

Natura informațiilor colectate și modalitatea prin care se adună datele diferențiază cercetarea de marketing în două categorii [1]:

- *calitativă* – atitudinile, percepțiile, dar și motivațiile consumatorilor potențiali sau reali pot fi identificate prin intermediul unei astfel de cercetări; dezavantajul constă în natura datelor obținute, nefiind rezultate direct măsurabile din punct de vedere statistico-matematic și neputând permite o extindere a concluziilor la nivelul populației de bază, decât cu foarte mare atenție. De regulă, cercetarea calitativă este o cercetare independentă de cea cantitativă, motiv pentru care precede un studiu cantitativ, aducând informații suplimentare întregii analize de piață. Cunoscute tehnici de realizare a unui studiu calitativ sunt: *dialogul individual*, *focus grupul* (reuniunile de grup), *testul de asociere* (de cuvinte, a unei povestiri, a unui desen, a unei fraze), *testul proiectiv* (utilizarea unor stimuli la care reacționează subiecții) și multe alte teste experimentale, care permit măsurarea interesului individului față de un produs/serviciu, reclamă/mesaj publicitar, etc;
- *cantitativă* – presupune obținerea de date statistice ce rezultă din utilizarea și aplicarea unor serii de tehnici specifice, asemenea *sondajului pe bază de chestionar*, *ancheta omnibus*², *panele*³ etc. Astfel de date permit evaluarea comportamentului trecut sau prezent al consumatorilor reali, opiniile, caracteristicile și cunoștințele acestora. Prelucrarea informațiilor culese se realizează prin operații de codificare a acestora, conform programului de analiză și metodelor sale pregătitoare. Diversele metode și

² **Ancheta omnibus** este o metodă de cercetare de marketing cantitativă, prin care date privind o varietate de subiecte sunt colectate în cadrul aceluiași interviu. Avantajul cercetării constă în salvarea unor costuri bănești și de timp. În general, o anchetă omnibus poate fi condusă, fie prin intermediul poștei electronice, fie prin telefon.

³ Realizat la intervale regulate de timp, dar cu frecvență mare de repetabilitate, *sondajul de opinie*, care utilizează un eșantion permanent de indivizi (menaje, familii, puncte de desfacere – reprezentativ în cadrul populației studiate), în scopul măsurării evoluției unui fenomen în timp, desemnează un **panel**. Ex. paneele ale consumatorilor, paneele ale distribuitorilor, paneele de audiență media, paneele specializate, paneele mixte.

tehnici de analiză statistică vor fi selectate ținând cont de obiectivele studiului, tipul variabilelor supuse analizei, numărul variabilelor analizate, numărul eșantioanelor și relațiile de interdependență dintre acestea.

În funcție de obiectivul cercetării, în cadrul cercetării cantitative se utilizează următoarele metode statistice: metode de inferență, explicative și metode descriptive.

Metodele descriptive (de analiză univariată și multivariată) sunt utilizate în scop descriptiv – explicativ. În practică, destul de rar, *analiza factorială*, *tipologia*, *analiza corespondențelor*, *analiza multidimensională a similarităților*, *analiza de regresie*, *analiza variație*, *analiza discriminantului linear multiplu* și *analiza conjuncturală*⁴ sunt aplicate separat, una câte una; motivul utilizării acestora ca un tot derivă din importanța informațiilor studiilor cantitative, care, obținute în timp real, contribuie la crearea unei reale căi de acces, favorabilă monitorizării pulsului pieței produselor și serviciilor. [1]

Un exemplu de instrument de bază în cercetările de marketing cantitative, de colectare de date primare, îl reprezintă **chestionarul de interviu** – acel document scris, ce constă într-un set de întrebări deschise și/sau închise, tip scală – diferențială semantică⁵, scala Likert⁶, la care intervievații urmează să răspundă conform părerii personale. Eficiența chestionarului depinde de structura întrebărilor și felul cum sunt acestea elaborate: pornind de la general la particular, abordând progresiv teme de la simplu la complex, un stil de exprimare clar și imparțial, deloc

⁴ *Analiza factorială* presupune identificarea factorilor principali și a variabilelor care se regăsesc cel mai mult în studierea fenomenului cercetat;

Tipologia urmărește diminuarea numărului de observații, pe care le regroupează în clase sau tipuri omogene. Se folosește în studii de segmentare a pieței, de analiză a nevoilor consumatorului și a percepției acestora asupra imaginii de marcă;

Analiza corespondențelor – folosită în studiile de piață ce urmăresc poziționarea produselor sau mărcilor în topul preferințelor clienților potențiali, așa încât să descrie legăturile dintre două variabile.

Analiza multidimensională a similarităților – se utilizează în cercetările privind satisfacțiile și preferințele consumatorilor, facilitând vizualizarea, cu nivel ridicat de fidelitate, a asemănărilor percepute de subiecții studiului.

Analiza de regresie – se folosește în studiile de previziune și are drept obiectiv principal analizarea unei variabile dependente printr-un număr de variabile independente.

Analiza variație determină în ce măsură una sau mai multe variabile explicative (măsurate la nivel nominal) prezintă sau nu, o influență mare asupra unei variabile dependente.

Analiza discriminantului linear multiplu – utilizată în studiile de segmentare a pieței, analizează relațiile dintre o variabilă dependentă și un ansamblu de variabile explicative, cu scopul de a identifica încadrarea unei persoane într-un anumit grup de apartenență.

Analiza conjuncturală – utilă studiilor care urmăresc determinarea și explicitarea preferințelor consumatorilor, raportate la caracteristicile unui produs; anticiparea cotei de piață ca urmare a modificărilor caracteristicilor produsului și testarea impactului lansării unui nou produs asupra pieței, segmentului de consumatori vizat.

⁵ *Diferențială semantică* – reprezintă o scală cuprinsă în intervalul alcătuit dintr-o pereche de atribute bipolare, între care se intercalează o scală numerică cu 3, 5 sau 7 trepte; scala importanței, scala de apreciere, scala intenției de cumpărare se construiesc având la bază același principiu.

⁶ *Scala lui Likert* – scală de atitudine, are cinci sau șapte gradații, indicând acordul sau dezacordul subiectului asupra caracteristicii la care se referă întrebarea din chestionar.

agresiv, trebuie evitate pe cât posibil construcții mai lungi de 20 de cuvinte, devenind ușor dificil de completat chestionarul, dat fiind și timpul limitat. [1]

Gestionarea și administrarea datelor obținute prin sondaj pe bază de chestionar, sunt realizate, fie de către recenzor – față în față (pe stradă, la domiciliu, la birou) sau la telefon, fie se va solicita direct subiectului să completeze chestionarul (ex. chestionar expediat pe suport informatic – utilizat pentru paneele și anchete omnibus; chestionar transmis prin poștă – contrar costului modic, marja de eroare este între 10-15% chestionare ce nu pot fi exploatate).

Costurile unei astfel de cercetări cantitative depind de *metoda de eșantionare* utilizată și de *populația-eșantion*⁷ vizată, factori ce determină într-o măsură covârșitoare gradul de precizie a cercetării; precizia cercetării se observă și din pragul de probabilitate a cărui valoare de 95% este considerată acceptabilă pentru eficiența și oportunitatea cercetării.

Conform legii numerelor mari, cu cât eșantionul analizat este mai mare, cu atât vor fi mai reale rezultatele cercetării. De regulă, un sondaj efectuat pe un număr de 1000-2000 de persoane se consideră o bază reală, eficientă și reprezentativă pentru un segment/regiune/arie vizat/ă spre analiză.

Spre deosebire de cercetarea cantitativă, unde instrumente specifice analizei joacă un rol primordial, într-o cercetare calitativă, instrumentul de bază este însuși cercetătorul. Prin urmare, având la bază interpretarea datelor, cercetarea calitativă poate fi acuzată de subiectivism.

În timp ce o analiză cantitativă se realizează pe eșantioane mari de persoane, reprezentative pentru grupuri și mai mari, cercetarea calitativă are o abordare holistică, urmărind să atingă un nivel informațional ridicat, corespunzător unor subiecți anume, prin interpretarea unor texte scrise, a unor conversații înregistrate audio sau audio-video.

Ca tehnici importante de colectare a informațiilor cu ajutorul unei cercetări calitative se remarcă: studii de caz⁸ (jurnale); interviu de profunzime⁹; focus grup, tehnici a căror

⁷ Prin *eșantion* se înțelege un grup de subiecți – parte componentă a populației totale a unei colectivități, care face obiect de studiu al unei cercetări prin sondaj și ale cărei opinii sunt reprezentative pentru întreaga colectivitate căreia îi aparține. O astfel de anchetă prin sondaj urmărește ca, pornind de la un eșantion restrâns de indivizi, să furnizeze informații care pot fi extrapolate întregii populații investigate. Modalitatea de stabilire a eșantionului are la bază metode probabilistice (aleatorii) sau non-probabilistice (metoda cotelor – se stabilesc anumite criterii în funcție de care se vor prestabili caracteristicile populației studiate, sau metoda itinerariului).

⁸ **Studii de caz, jurnale** – utile înțelegerii profunde a unei situații, prin evidențierea unui set de întrebări la care se va încerca, cu ajutorul altor tehnici, obținerea unui răspuns; un dezavantaj ar fi tocmai acela că sunt mari consumatoare de timp, iar rezultatele finale, neputând să fie generalizate, sunt pasibile de lipsă de acuratețe științifică.

⁹ **Interviu de profunzime** – se adresează unei audiențe selectate după criterii specifice; dată fiind libertatea respondenților în a-și formula răspunsurile, realizatorul interviului poate să intervină și să dezbată în profunzime un anumit subiect, sau poate chiar să-l influențeze involuntar pe interviuat, în exprimarea opiniei sale (nu există întrebări închise, asemenea celor existente în chestionar).

abordare generală se bazează pe două principii majore de profesionalism și expertiză personală, al căror obiectiv major constă în: selectarea persoanelor potrivite pentru discuții și trasarea întrebărilor corecte.

Așadar, o atenție sporită ar trebui alocată întregului proces de recrutare a indivizilor participanți la cercetările calitative. Pentru discuțiile de grup se realizează selecția, în primă fază, pe teren sau la telefon și la sediul organizației, pentru ca, ulterior, să se desfășoare cea de-a doua etapă, discuția de grup. Pentru discuția de grup se editează un ghid de discuție/interviu, care este structurat în așa manieră încât să genereze răspunsuri complete, reprezentative pentru subiecții participanți. Ideea unui astfel de ghid rezidă tocmai în încercarea moderatorului de a străbate dincolo de aparențe, descoperind comportamente și atitudini proprii consumatorului/participantului la cercetare, reușită susținută prin pregătirea profesională a specialistului, în marketing și/sau sociologie. [1]

În continuare, având modelul unui **focus grup**, una dintre tehnicile calitative cele mai cunoscute, ce se prezintă ca un interviu de grup specific și omogen, a cărei componență este între 10 și 15 persoane, se poate exemplifica, pas cu pas, desfășurarea unei cercetări calitative de marketing.

În baza unui ghid de recrutare sunt selectate persoanele considerate potrivite studiului, ale căror opinii să aducă concretețe analizei. În cadrul discuțiilor de grup, sunt foarte importante, atât schimburile de păreri dintre moderator și fiecare participant al grupului, cât și cele din interiorul grupului. Fiind conversații libere, lipsite de constrângeri, oamenii au tendința de a empatiza cu situația/subiectul discuției, cu moderatorul și restul participanților la discuție și împărtășesc cu o mai mare ușurință păreri, situații personale.

Definirea problemei ce urmează să fie dezbătută în cadrul focus grupului; stabilirea unui număr necesar și suficient de întâlniri și a unui număr de participanți la discuție; punerea la punct a detaliilor organizatorice și pregătirea documentelor necesare moderării grupului de dezbateri formează așa numitul plan de realizare a focus grupului, în baza unor etape, ce presupun atenție, organizare și eficiență.

Avantajul principal constă în gradul de acuratețe pe care îl dobândesc informațiile primite în cadrul focus grupului, fiind vorba, în principal, atât de convingeri și motivații personale, cât și de intensitatea acestora, proprii fiecărui individ în parte.

Pe de altă parte, acest caracter personal, ce-și pune amprenta asupra rezultatelor cercetării, face ca păreri contra focus grupului, ca tehnică de cercetare calitativă, să susțină existența unor analize, în baza unor rezultate finale, trasate în pripă, fără complexitate și profunzime.

Date fiind avantajele și dezavantajele cercetării calitative prin tehnica focus grupului, se poate afirma că succesul unei astfel de tehnici depinde în totalitate de calitățile celui care moderează discuția; nu este suficient ca moderatorul să aibă un vocabular ales, ci trebuie să poată crea confortul unei discuții degajate, unde fiecare participant să simtă că aparține grupului de dezbateri, prin contribuția proprie cu argumente pro și contra, conștient fiind că nu există răspunsuri corecte sau incorecte. [1]

Odată finalizate discuțiile din cadrul focus grupurilor, setul de informații, obținut din transcrieri sau înregistrări, texte și imagini, va trebui analizat și interpretat; efectul final va fi un raport în care se vor regăsi cele mai importante idei, rezultate ale cercetării. Astfel, prin prisma rezultatelor obținute, se vorbește de un avantaj al înțelegerii fenomenelor analizate, date ce pot crea viitoarea bază de testare cantitativă.

Așadar, considerată o caracteristică a vremii, cercetarea de marketing devine un instrument de marketing fidel interesului, din ce în ce mai determinat, al marketerului, în dorința sa de a cunoaște și înțelege piața/cererea pentru un produs sau serviciu.

2.3 Analiza cantitativ-calitativă a informațiilor

Din cele ce urmează, se vor desprinde semnificațiile pe care organizația le atribuie unei *analize cantitativ-calitativă a cercetărilor de marketing* realizate, în speță, a cheltuielilor cu reclama, analiză ce a făcut obiectul de interes al unui studiu publicat în *Publicitatea și dezvoltarea durabilă*, ediție 2014, Ed. Expert.

Spre deosebire de situația cercetărilor de marketing, a căror desfășurare urmărește cunoașterea pieței de bunuri și servicii și a consumatorului, fie el și de publicitate, în etapa de analiză cantitativ-calitativă, aplicată activității de marketing, se caută rațiunile economico-financiare, psiho-socio-culturale, în baza cărora o firmă hotărăște să apeleze la un instrument de măsurare și control a pieței, prin intermediul acțiunilor de promovare a bunurilor prin reclamă. Astfel, cum intenția este aceea de a evalua profitul posibil obținut ca efect al unor acțiuni alternative, va trebui bine însușită noțiunea de cost, asociată cu aceea de a face afaceri.

Analiza cantitativ-calitativă a informațiilor obținute din cercetarea de marketing pune în balanță costuri, cantități și rezultat financiar (profit), așa încât viitoare investiții în publicitate/reclamă să-și găsească relevanța în bugetul destinat activităților specifice de

promovare, contribuind la câștigarea avantajului competitiv pe piață. Altfel spus, adesea, calculele simple ajută la luarea unor decizii de marketing de calitate. [1]

Rezultatele cuantificabile ale cercetării de marketing se reflectă în mod direct în prețul de vânzare a unității de produs/serviciu. În funcție de volumul activității de cercetare, costurile pot fi fixe și variabile, exercitând o influență directă asupra prețului final al bunului, în sensul creșterii sau descreșterii acestuia.

În încercarea explicitării unei metodologii de calcul și analiză a cheltuielilor cu reclama, raportate la venitul generat prin participarea elementelor mixului de marketing, se pornește de la un raționament practic, ce pune în relație prețul de vânzare a unei unități de produs (p) și marja unitară de contribuție (MUC), astfel (Dolan, 1984, [1]):

$$MUC = p - v \quad \text{unde, } v \text{ este costul de producție a unei unități de produs, sau costul unitar variabil.}$$

$$MTC = (p - v)Q \quad \text{unde, } Q \text{ este volumul total de unități produse pe care îl vinde organizația (cantitatea vândută), iar MTC este marja totală de contribuție.}$$

pQ reprezintă venitul total

vQ reprezintă costurile variabile totale

Așadar, suma disponibilă organizației pentru a acoperi costul fix și a genera rezultat financiar reprezintă contribuția totală, după ce, în prealabil, au fost deduse costurile variabile din veniturile totale; formula se folosește atunci când urmărim să alegem cea mai bună variantă de vânzare, date fiind condițiile de cost variabil, producție, preț de vânzare, marja unitară și totală de contribuție.

La fundamentarea deciziilor referitoare la marja unitară de contribuție – prin modificarea prețului de vânzare sau a costurilor variabile, se recomandă utilizarea modelului pragului de rentabilitate¹⁰. (Dolan, 1984, [1])

Relația algebrică a pragului de rentabilitate derivă din condiția ca veniturile totale să fie egale cu costurile totale:

$$\text{Venituri totale} = \text{Costuri totale}$$

$$p \times PR = CF + (v \times PR)$$

¹⁰ Punctul de intersecție a liniei veniturilor totale cu linia costurilor totale este punctul **pragului de rentabilitate** (PR); orice cantitate vândută sub acest prag de rentabilitate va genera pierdere și, reacția inversă, orice cantitate vândută peste PR va genera profit.

Astfel că o modificare a prețului de vânzare determină o schimbare a pragului de rentabilitate; creșterea prețului (costurile variabile rămân constante) duce la creșterea marjei unitare de contribuție, în acest fel, la scăderea pragului de rentabilitate.

$$PR = \text{costuri fixe} / MUC$$

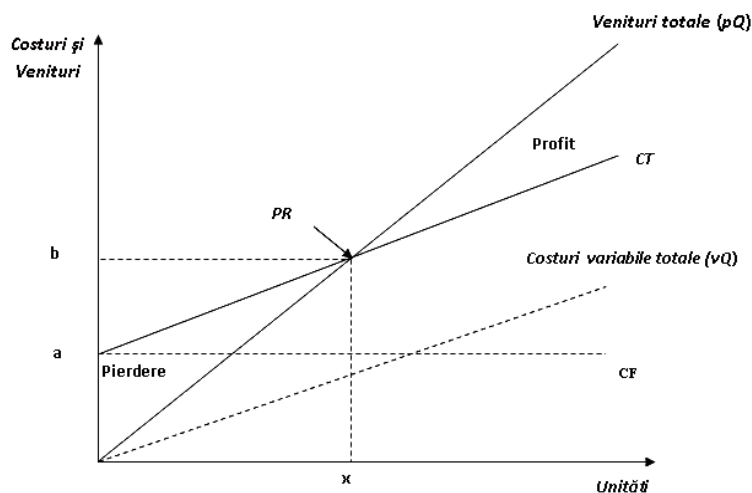


Fig. 7 Pragul de rentabilitate

Sursa: traducere în limba română după (Dolan, 1984, [1])

Cu cât pragul de rentabilitate a unei organizații este mai mic decât volumul planificat al vânzărilor, cu atât activitatea de business este ținută departe de a înregistra pierderi financiare, ca urmare a unor evoluții nefavorabile apărute la un moment dat pe piață. Impactul unor astfel de schimbări neprevăzute asupra valorilor costurilor fixe se poate studia tot cu ajutorul modelului pragului de rentabilitate.

Astfel că surplusul necesar de vânzări, considerat și un indicator real al oportunității unei campanii promoționale, raportat la creșterea costurilor fixe, se calculează astfel:

$$\text{Surplus necesar de vânzări} = \text{creșterea costurilor} / MUC$$

În concluzie, atunci când se recurge la o analiză cantitativ-calitativă trebuie păstrat în minte un obiectiv foarte clar – acela de trasare a celor mai eficiente decizii în politica de marketing a organizației, calitatea analizei fiind dată și de profesionalismul specialiștilor implicați și corectitudinea datelor cantitative estimate.

2.4 Analiza investițiilor în publicitate. Statistici și tendințe pe piața românească

Supranumit guru al publicității mondiale, Jacques Seguela declara într-un articol pentru *Wall-Street*: „dacă nu ai o idee bună degeaba ai cel mai mare buget, nu ai nicio șansă în publicitate”, de unde deducem că determinarea rațiunilor consumatorului decide utilitatea și eficiența unui produs, ce urmează să fie achiziționat și, implicit, consumat.

În egală măsură, eforturile organizației de a crea un produs, care să genereze satisfacție în rândul consumatorilor vizați, dar și profit propriu, își găsesc relevanța, sau nu, printr-o analiză complexă și corectă a tuturor cheltuielilor ocazionate de producerea, lansarea, promovarea și comercializarea bunului respectiv, implicit a celor cu reclama și creația mesajelor publicitare.

Din păcate, statisticile privind datele de lansare a produselor pe piață nu sunt încurajatoare din punct de vedere al reușitei acestora în convingerea clienților să devină consumatori. Aici poate să existe o multitudine de factori, care influențează actul de achiziție și, implicit, de consum, al consumatorilor vizați.

Astfel, din dorința de a studia aplicabilitatea teoriei economice în tot ceea ce presupune cercetare și analiză de piață, în special a felului în care știința marketingului oferă răspunsuri la întrebările pieței, iar publicitatea devine un instrument prețios de natură socio-economico-financiară pentru agenții economici, a luat naștere un studiu real al pieței românești de publicitate din perioada anilor 2001-2014. Cercetarea pieței de publicitate din România, a investițiilor ocazionate de întreg procesul de creație și promovare a mesajelor publicitare, a avut drept bază de analiză date statistice coroborate cu profilul consumatorului de publicitate, și s-a concretizat în ceea ce se intitulează *Publicitatea și dezvoltarea durabilă*, Ed. Expert, București, 2014. [1]

În România, conform *Rapoartelor Eurostat* [1], publicate pe site-ul oficial al Uniunii Europene, situația economică și socio-politică a ultimilor zece ani joacă un rol esențial, atât în evoluția bunăstării consumatorului – a coșului zilnic de cumpărături, cât și a prețului plătit de acesta pentru satisfacerea nevoilor și dorințelor sale, unde, indirect, sunt suportate și costuri de comunicare și publicitate a ofertelor existente pe piață.

În altă ordine de idei, instabilitatea mediului socio-politic, coroborat cu efecte acute ale crizei economico-financiare, a generat oscilații majore ale șomajului, previziunile până în 2020 fiind de ușoară scădere și menținere a unei constante; prognoza pentru următorii șase ani privind rata inflației se încearcă a fi una realistă, prin care România caută strategii de

menținere a unui trend descendent, spre menținere, a evoluției prețurilor de consum și, crescător, al evoluției puterii de cumpărare a monedei naționale.

Tabel 5 Consumul gospodăriilor/scopuri în România (I)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
11489,6	12915,5	14098,5	15858,1	16416,1	18534,9	19549,2	21256,6	19973,5	18690,4	Produse alimentare și non-alcoolice
936,7	615,5	631,7	672,1	801,8	769	732,6	803,3	723,2	643,1	Alcool
904,1	786,6	848,1	911,2	1044,2	1274,6	1410,5	1593,6	1409,5	1225,4	Produse textile
6375,6	7302,9	7765,6	8660,8	9352,4	10269,7	12585,1	13292,2	12661,4	12030,6	Energie
711,5	819,6	1008,7	1431,8	1475,8	1501,1	2020,5	2400,2	2074,7	1749,2	Sănătate
3483,4	3711,8	4128,9	4971,9	7089,2	8097,8	8292,9	8301,6	6721,1	5140,6	Transport
894,7	884	894,9	1005,9	986,5	1068,2	1292,7	1449,9	1325,9	1201,9	Comunicații
1324,8	1078,9	1124,7	1205,3	934,7	1185,1	1356,3	1548,4	1333,9	1119,4	Cultură
143,2	219,5	240,6	473,2	520,4	522,4	494	656,8	567,6	478,4	Educație
118,1	147,7	156,1	282,2	80,5	134,4	236,2	244,6	209,4	174,2	Asigurări
226,1	325,6	331	448,8	472,1	486,3	468,7	654	614,3	574,6	Servicii financiare
1242,9	1290,5	1475,8	1921,4	2044,2	2410,2	2880,7	3207,8	2796,3	2384,8	Mobilă
1458,4	1279,2	1336,3	1463,7	1970,1	2212,4	2423,6	2755,6	2295	1834,4	Servicii de hotelărie și restaurant
29309,1	31377,3	34040,9	39306,4	43188	48466,1	53743	58164,6	52705,8	47247	TOTAL / AN

Sursa: cifrele sunt exprimate în milioane euro și au fost traduse în limba română din sursa oficială *Eurostat Reports pentru România*. [1]

În tot acest context, socio-politico-economico-financiar, pe o perioadă de analiză de minimum zece ani, conform aceleiași surse *Eurostat Reports*, 2001-2010, Tabel 5 *Consumul gospodăriilor/scopuri în România*, se observă că, în medie, ponderea cea mai mare a cheltuielilor consumatorilor, din total media de consum anual pe gospodărie, s-a înregistrat pentru bunurile alimentare și non-alimentare – cifrată la 38,57%, urmată de cea a cheltuielilor destinate întreținerii – energie, apă și gaz – în valoare de 22,92%, și de cea a cheltuielilor cu transportul – a căror medie de consum s-a ridicat la 13,69%. Prin comparație, românii au cheltuit, pentru sănătate, în medie, 3,47% din total medie de consum anual pe gospodărie, iar, pentru cultură și educație, însumat, 3,77% (vezi **Fig. 8 Media cheltuielilor de consum pe gospodărie în perioada 2001-2010 în România**).

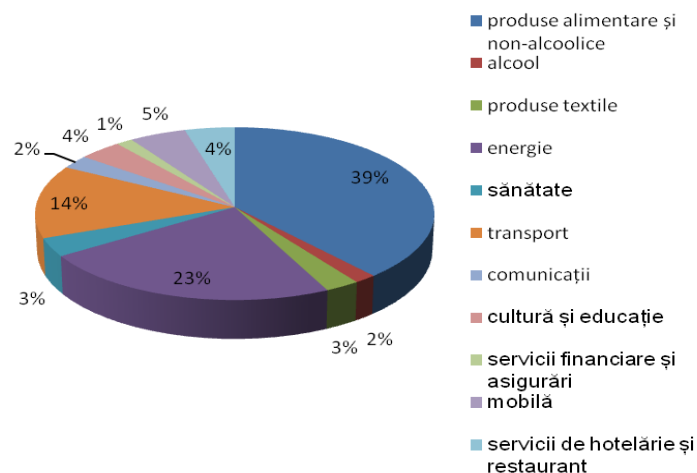


Fig. 8 Media cheltuielilor de consum pe gospodărie în perioada 2001-2010 în România
Sursa: realizare după datele oficiale publicate de Eurostat Reports pentru România. [1]

La nivel global, conform raportului *IXP Marketing Group* din 2011, anual, sunt lansate pe piață 21000 de noi branduri însă, evidențele statistice arată că, un an mai târziu, cu mici excepții, nu se mai regăsesc pe rafturile magazinelor. La nivelul brandurilor de consum, 52% dintre toate brandurile noi și 75% dintre produsele individuale eșuează. (Lindstrom, 2011, [1])

Prin urmare, așa cum întârea prin spusele sale, Jacques Seguela, nu este suficient să ai cel mai mare buget de publicitate, este cu mult mai important să ai cea mai bună idee în care să merite să investești. În găsirea celei mai bune idei, organizația trebuie să cunoască foarte bine condițiile de mediu în care consumatorul potențial există, așa încât să-i înțeleagă nevoia și/sau dorința, dar să nu omită neputința.

Conform publicației, *The Twilight Zone of Consumers' brains. The Relevance of Expenditure on Advertising on Micro and Macro Levels* (2014) [41] în România, publicitatea nesocotește de multe ori normele etice și morale ale comunicării de marketing civilizate și, chiar regulile unei decențe elementare din dorința de a vinde. Invocată de cele mai multe ori ca fiind un act revoltător în astfel de reclame, gratuitatea vulgarității înfățișată, nu pentru a avea vreo inteligibilă relație cu produsul promovat, se prezintă ca obiect de „contemplație”, generator de satisfacții intrinseci. Astfel de construcții ale reclamei, te determină să suspectezi că „slăbiciunea” nu aparține minții receptorului ci, mai degrabă, neuronilor care emit mesajul publicitar (Crăciun, 2014, [41]).

În 2006, *Procter & Gamble* avea să fie cel mai mare „cheltuitor” la capitolul reclamă din SUA, alocând un buget de 4,65 miliarde de dolari. Cheltuielile cu reclama au crescut ca urmare a achiziției *Gillette Co.* iar, pe locul al II-lea, în topul celor mai mari cheltuitori cu reclama, se clasa *General Motors Corp.*, cu 4,35 miliarde. Avea să fie prima dată când bugetul total de reclamă al unui om de publicitate depășea 4 miliarde de dolari, iar deținătorii

primelor două locuri însumau aproximativ 9% din cele peste 100 de miliarde cheltuite de primii 100 de advertiser din SUA. (Advertising Age, 2006, [41])

Surprinzător este că, în 2006, în România, numărul 1 al Top cheltuitori în publicitate este tot *Procter & Gamble*, cu o sumă în valoare de 43,7 milioane dolari, de 106,4 ori mai mică decât suma investită în reclamă în SUA (vezi **Fig. 5.2.2 Top cheltuitori (advertiseri) în publicitatea din România, în 2006**).

Advertiser	2006	2005
Procter & Gamble Co.	\$43.7	\$27.7
Unilever	26.2	18.2
European Drinks & European Food	23.1	12.2
L'Oreal	21.6	12.9
Kraft Foods	19.5	13.5
Danone Group	19.5	19.2
Coca-Cola Co.	15.7	14.2
Henkel	14.2	12.7
Quadrant Amroq Beverages	13.6	12.6
Colgate-Palmolive Co.	13.4	9.8

Fig. 9 Top cheltuitori (advertiseri) în publicitatea din România, în 2006

Sursa: cifrele sunt exprimate în milioane dolari și reprezintă investițiile nete în publicitatea din România, date adaptate după AdAge.com, 2006 [41]

În România, statisticile privind investițiile nete în publicitate în decurs de 10 ani, prezintă anul 2008 ca fiind cel mai bun an pentru publicitatea românească, când, atât spațiul tv, spațiile destinate promoțiilor radio, site-urile web, printurile și OOH-urile au înregistrat cele mai mari sume de bani investite (vezi **Fig. 10 Investițiile în achiziția de spațiu de publicitate din România, pe o perioadă de 10 ani**).

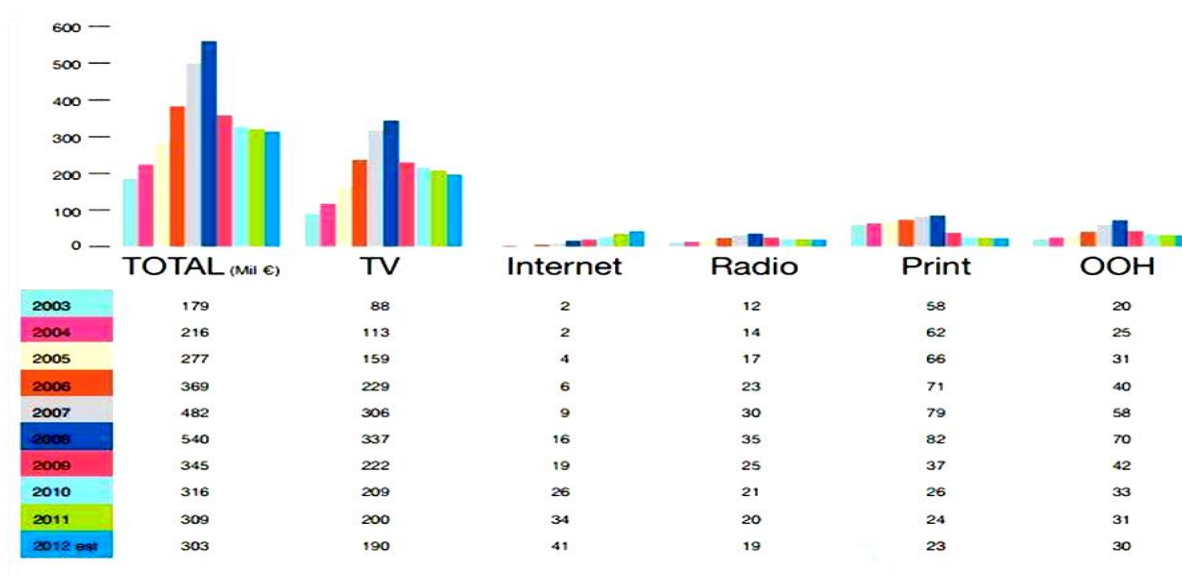


Fig. 10 Investițiile în achiziția de spațiu de publicitate din România, pe o perioadă de 10 ani

Sursa: cifrele sunt exprimate în milioane euro și reprezintă investițiile nete în publicitate, preluare MediaFactBook 2012 [42]

Oamenii din publicitate sunt foarte sensibili la ce se întâmplă în economie. În ultimii doi ani nu au fost dezechilibre majore, iar declinul a încetinit. Pentru 2013 ne așteptăm la o evoluție flat (nivel similar cu cel din 2012). Am ajuns la fundul sacului, iar mai jos de atât nu se poate. Prețurile și bugetele au scăzut dramatic, declara, în iunie 2012, pentru wall-street.ro, Alexandra Olteanu, directorul general al agenției de media Initiative [42].

Într-un raport al Biroului Român de Audit *Transmedia* (BRAT), pe 2012, în România, investițiile în publicitate (valoarea rate card¹¹, fără discount), se ridicau la valoarea de 656 milioane de euro, de 2,16 ori mai mare decât investiția totală netă, conform unor studii de monitorizare pentru presa scrisă, radio și Out of House Advertising¹². [42]

Conform figurii de mai jos (raport BRAT, 2012) [42], aproximativ 71% din totalul volumului de publicitate a aparținut publicității standard/barter, în timp ce, diferența de 19% s-a obținut din promovarea de produse media – presă scrisă, site-uri web, canale tv sau stații radio, de tip self-promotion sau cross-promotion.

Astfel că, din total investiții în publicitate pe 2012, conform BRAT, doar 4% a reprezentat mica publicitate și 6% parteneriatele media și campaniile pro-bono. Au existat și fonduri obținute prin accesarea fondurilor europene, în cadrul unor proiecte de promovare, sume ce s-au ridicat la aproximativ 7,6 milioane de euro pentru toate cele patru medii monitorizate în 2012.

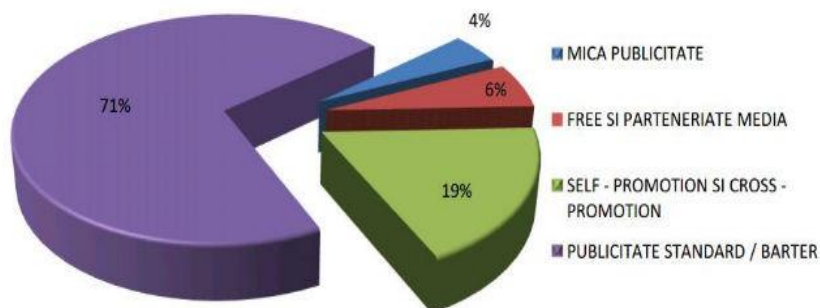


Fig. 11 Total investiții în publicitatea din România pe 2012

Sursa: adaptare după raportul pe 2012 prezentat de Biroului Român de Audit *Transmedia* [42]

Volumul publicității, analizat pe toate cele patru medii de promovare, ca și evoluție lunară, în 2012, se poate urmări în graficul alăturat:

¹¹ *Rate card* este un document ce conține prețurile și descrierile unor variate opțiuni de plasament a reclamei, disponibile unor canale media. În general, acestea sunt prețurile maxime. Cei mai mulți dintre cumpărătorii de publicitate plătesc prețuri mult mai mici decât cele de rate card, în baza unor discounturi, urmare a unor factori ce țin de volumul contractat, de interesul de a vinde spațiile neutilizate etc. (en.wikipedia.org/wiki/Rate_card)

¹² *Out of House advertising* (OOH) – panotaj stradal, reclame în lifturi, toalete, parcuri, săli de așteptare.

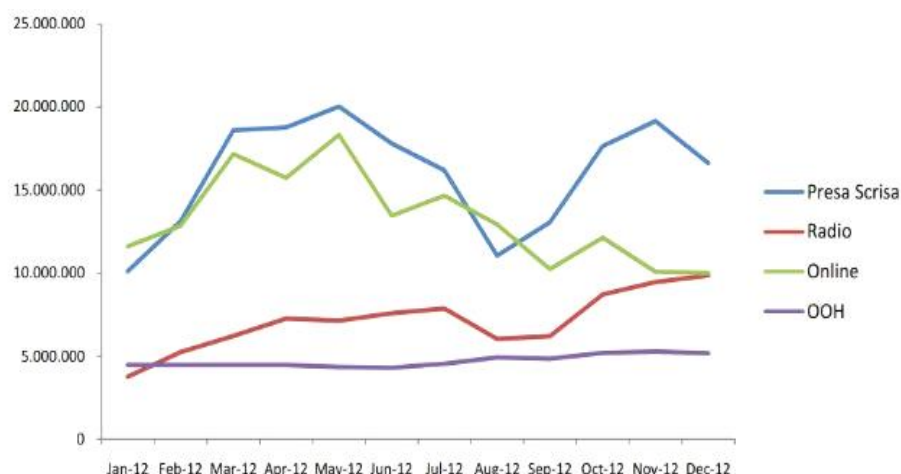


Fig. 12 Evoluția lunară a volumului publicității pe toate cele patru medii de promovare din România, în 2012

Sursa: preluare din raportul pe 2012 prezentat de Biroului Român de Audit Transmedia [42]

Principalele sectoare de activitate, care au investit în publicitate, au însumat aproximativ 53% din totalul investițiilor în publicitate pentru anul 2012, așa cum se poate observa în figura de mai jos, conform aceluiași raport BRAT, pe 2012. În primele 10 locuri se situează companiile de comunicații, companiile auto și magazinele (supermarketurile).

Sector de activitate	Volum consumat EUR	Volum consumat %
COMUNICAȚII	50.005.813	11,97%
MAGAZINE, SUPERMARKET	36.788.865	8,81%
MASINI	28.493.660	6,82%
SITE-URI WEB	26.116.067	6,25%
BANCI, CASE DE CONSEMNAȚIUNI	23.720.514	5,68%
MAGAZINE SI DISTRIBUTORI DE ELECTROCASNICE	15.581.218	3,73%
BAUTURI ALCOOLICE	12.165.120	2,91%
MAGAZINE DE MATERIALE DE CONSTRUCTII SI		
AMENAJARI	11.069.925	2,65%
COSMETICE PENTRU FEMEI	10.163.475	2,43%
SERVICE AUTO, SPALATORII AUTO	7.265.589	1,74%
ALTELE	196.374.110	47,01%

Fig. 13 Principalele sectoare de activitate ce investesc în publicitatea din România

Sursa: preluare din raportul pe 2012 prezentat de Biroului Român de Audit Transmedia [42]

Din cadrul companiilor de comunicații, *Orange* și *Vodafone* s-au detașat simțitor, clasându-se pe primele două locuri ai celor mai mari investitori în publicitate, în 2012. Cele două companii au fost urmate în clasament de *Domo Retail* și *Procter & Gamble*.

Conform **Fig. 13**, primele 20 de companii aflate în topul cheltuiurilor cu reclama totalizează, împreună, aproximativ 30% din totalul investițiilor în publicitate, pentru anul 2012.

Printre cei mai importanți investitori în publicitate, din România, amintim *P&G*, *Orange*, *L'Oreal*, *Nestle*, *Cosmote*, *Vodafone*, *Unilever* și *Reckitt-Benckiser*, așa cum se poate vedea și în figura de mai jos (raport BRAT, 2012, [42]).

Marca	Volum consumat EUR	Volum consumat %
ORANGE	27.758.080	6,45%
VODAFONE	15.882.572	3,69%
DOMO	7.944.184	1,84%
CARREFOUR	7.185.633	1,67%
EMAG	5.109.935	1,19%
ALTEX	4.780.983	1,11%
LIDL	4.717.541	1,10%
DEDEMAN	4.642.225	1,08%
AORO.RO	4.361.284	1,01%
IFOREX.RO	4.223.150	0,98%
TOCMAI.RO	4.025.322	0,93%
VISA	3.995.945	0,93%
REAL HYPERMARKET	3.681.238	0,85%
RENAULT	3.480.918	0,81%
GENETIC-LAB	3.421.956	0,79%
BCR	3.353.887	0,78%
IKEA	3.034.832	0,70%
BDT MOTORS	2.936.995	0,68%
ALEVIA	2.655.242	0,62%
NIVEA	2.567.120	0,60%
ALTELE	310.913.381	72,19%

Fig. 14 Cei mai importanți investitori în publicitate din România

Sursa: preluare din raportul pe 2012 prezentat de Biroului Român de Audit Transmedia [42]

Din presa scrisă, *Ziarul Financiar* a fost publicația care a atras cele mai mari volume de publicitate din partea clienților de publicitate, în anul 2012. Primele zece publicații au atras aproximativ 31% din totalul publicității din presa scrisă, după cum se poate observa în figura atașată mai jos:

Publicatie	Volum consumat EUR	Volum consumat %
ZIARUL FINANCIAR	9.130.768	5,46%
GAZETA SPORTURILOR	6.904.082	4,13%
ADEVARUL - EDITIE NATIONALA	6.030.052	3,60%
CLICK	5.500.470	3,29%
LIBERTATEA - EDITIE NATIONALA	5.497.480	3,29%
ROMANIA LIBERA	4.946.135	2,96%
PRO SPORT	3.392.365	2,03%
EVENIMENTUL ZILEI - EDITIE NATIONALA	3.308.174	1,98%
JURNALUL NATIONAL	3.294.203	1,97%
ELLE	3.172.201	1,90%
ALTELE	116.145.833	69,41%

Fig. 15 Primele zece publicații ce au atras un volum mare de publicitate din România

Sursa: preluare din raportul pe 2012 prezentat de Biroului Român de Audit Transmedia [42]

În categoria site-urilor web, primele două poziții, ocupate din punct de vedere al volumului de publicitate atras de la clienții de publicitate, aparțin: *libertatea.ro* și *cancan.ro*, urmate de către *antena3.ro* și *ziare.com*. Așadar, conform clasamentului de mai jos, primele

10 site-uri au atras investiții în publicitate în valoare de aproximativ 52% din totalul publicității online.

Site web	Volum consumat EUR	Volum consumat %
LIBERTATEA.RO	17.905.068	11,45%
CANCAN.RO	17.883.438	11,44%
ANTENA3.RO	11.400.625	7,29%
ZIARE.COM	6.895.191	4,41%
EVZ.RO	6.661.058	4,26%
REALITATEA.NET	6.265.651	4,01%
GSP.RO	4.971.984	3,18%
ADEVARUL.RO	4.693.332	3,00%
SPORT.RO	3.185.902	2,04%
HOTNEWS.RO	3.089.925	1,98%
ALTELE	73.379.744	46,94%

Fig. 16 Primele zece site-uri web ce au atras un volum mare de publicitate din România

Sursa: preluare din raportul pe 2012 prezentat de Biroului Român de Audit *Transmedia* [42]

Toate aceste date, prezentate mai sus, sunt rezultatul unei activități intense de monitorizare a investițiilor în publicitate (MIP), activitate întreprinsă de BRAT, începând cu anul 2011, până la finele anului 2012.

În cadrul cercetării [1], pe 2012, Biroului Român de Audit *Transmedia* a avut ca bază de analiză peste 250 dintre cele mai relevante publicații naționale, locale și regionale; opt stații radio naționale; aproximativ 3.000 de site-uri web; precum și 10 cele mai importante companii de OOH. Din categoria publicității on-line au fost monitorizate și analizate doar campaniile publicitare de tip display, unde nu este inclusă publicitatea servită de site-uri specializate, precum Google, Facebook, Twitter, Yahoo etc.

În România, tendințele în publicitate pe 2014, raportate la volumul investițiilor în publicitate pe anul 2013, se remarcă a fi pozitive, într-o ușoară ascensiune a investițiilor totale în advertising, de 3-4%, venit înregistrat, cu preponderență, din televiziune și digital – susține Carmen Lixandru, managing director al *MediaCom România*¹³, una dintre cele mai mari agenții de media, pentru Wall-Street.ro. (Lixandru, 2013, [1])

Așadar, în accepțiunea managing director al *MediaCom România* (2013), trendul ascendent și distribuția bugetelor între mediile de promovare explică creșterea pieței totale din 2014, ușor peste valoarea de 300 milioane de euro, valoare corespunzătoare pieței totale din

¹³ *MediaCom România* se numără printre cele mai mari zece agenții de media din România, precum: Media Investment, *Initiative Media*, companie care face parte din grupul Lowe, Starcom Mediavest Group, agenție a grupului Leo Burnett, Zenith Media (Centrade Saatchi & Saatchi), Mindshare Media, Zenith Media Communication, United Media Services, Opti Media, Carat Media (vezi **Anexa 5.2.2**, *Topul celor mai mari 10 agenții de media*).

2013, așa cum se poate observa și din **Fig. 17** *Estimări ale creșterii volumului investițiilor în publicitatea din România, pe 2014, raportat la 2013.*

Investitii in publicitate (mil. euro)	2013	2014
TV	198	205
Radio	23	24
Print	18	18
Outdoor	27	29
Internet	35	38
Altele (cinema, indoor etc)	1,5	2
Total	302,5	316

Fig. 17 *Estimări ale creșterii volumului investițiilor în publicitatea din România, pe 2014, raportat la 2013*

Sursa: adaptare după MediaCom România [1]

Printre factorii care vor duce la creșterea pieței se numără creșterea economiei României din trimestrul al treilea din acest an, dar și faptul că 2014 este un an electoral, declara Carmen Lixandru, la sfârșitul anului 2013, pentru aceeași sursă, citată anterior. (Lixandru, 2013, [1]) În viziunea sa, alegerile europarlamentare și prezidențiale vor spori bugetele alocate activităților de publicitate, vor crește în special investițiile în publicitatea outdoor și digital.

Mulți dintre cei care, în 2013, nu și-au mai permis campanii tv, alocând bugete în promoții radio, vor păstra această practică și în 2014. De asemenea, încă din 2013 se observase o schimbare a obiceiurilor de consum media în rândul tineretului, aceștia petrecând mai mult timp pe internet și mai puțin în fața micilor ecrane, grație dezvoltării segmentului de video on-line. Așadar, ca tendință pentru 2014, alături de publicitatea outdoor, digital și campaniile la radio, internetul va continua să crească, atât ca volum, cât și în privința cotei de piață. (Lixandru, 2013, [1])

Pe de altă parte, potrivit datelor publicate pe site-ul Institutului Național de Statistică, România a înregistrat, în trimestrul al III-lea din 2013, cea mai puternică creștere economică din UE, de 1,6% față de perioada aprilie-iunie a aceluiași an. În baza acestor rezultate satisfăcătoare, analiști ai instituțiilor financiare internaționale, asemenea Fondului Monetar de Investiții și Băncii Europene pentru Reconstrucție și Dezvoltare, estimează, pentru 2014, o creștere a economiei românești de 2% față de valoarea înregistrată pe 2012. Coroborat cu această creștere economică previzionată, capătă sens informația potrivit căreia companii, ce activează în domenii precum: bancar, retail, farmaceutic și comunicații, au anunțat creșteri în bugetele de publicitate pentru activități de promovare prevăzute pentru anul 2014.

Așadar, în luna aprilie 2014, într-un comunicat media, pe wall-street.ro, un titlu mare atrăgea atenția: *Publicitatea on-line a depășit pentru prima oară publicitatea la tv: 42,8 mld.*

dolari. Conform sursei citate, în premieră, în industria publicității, industria de on-line a depășit, la începutul anului 2014, cele 40,1 miliarde de dolari investite de advertisingul tv; publicitatea pe mobil a crescut cu 110%, însumând 7,1 miliarde de dolari; business-ul de retail a continuat să acopere cea mai mare parte a publicității online, 21%, date conform analizei de piață *Interactive Advertising Bureau*. (wall-street.ro, 2014, [1])

2.5 Concluzii

Acest capitol a fost gândit ca o parte necesară, dar nu suficientă a lucrării, în analiza pieței, a locului de întâlnire al cererii cu oferta. S-au avut în vedere, deopotrivă, studiul pieței prin abordarea teoretică a cercetărilor de piață – metode, tehnici și analiza cantitativ-calitativă a informațiilor, și realizarea unei analize de piață în industria publicității din România. Puntea de legătură creată între cele două teorii, aceea economică și a marketingului, conferă un plus de informații utile actorilor pieței, în practica acestora de a-și atinge propriile interese prin minimizarea efortului și maximizarea efectului. Locul și rolul mesajului publicitar este analizat prin prisma investițiilor financiare de-a lungul unei perioade de ani ce traversează diferite evoluții socio-economice.

Astfel, faptul că, industria publicității constituie un domeniu complex de studiu și analiză, acel rezultat al convergenței unor minți strălucite din domenii, precum: economie, psihologie, sociologie, antropologie, econometrie, etc., nu mai reprezintă un element de noutate în teoria și practica economică. Acești specialiști au făcut din meseria lor “a full time business to get inside the collective public mind... to manipulate, exploit and control” [41].

Industria publicității a fost criticată încă de la începuturi de criticii sociali pentru că a dus materialismul până pe cele mai înalte culmi; pentru înlocuirea fericirii launtrice și a motivației intrinseci cu dorința de a fi productivă în societate doar cât să consumi și să cumperi fericire. Jonglând cu emoțiile, stereotipurile și manipularea ideilor desprinse din situații reale din viață, advertising-ul ne-a redus la statutul de „consumator irațional” (Richard W. Pollay, 1986, [36]).

I s-a reproșat publicității că generează noi trebuințe, că manipulează prin mesaje subliminale, că supralicitează sexul, că este înșelătoare și urmărește doar vânzarea bunurilor și obținerea de câștiguri financiare. Înainte de a vedea cât de consistente sunt aceste acuze, putem să reflectăm asupra observației lui Michael Schudson, potrivit căruia “diferitele grupuri

sociale sunt diferențiat vulnerabile la publicitate, cât mai ales în funcție de resursele informale specifice, de vârstă, educație, poziție socială și de garanțiile guvernamentale privind protecția consumatorului” (apud Wolff, Biernazki, 1994, p/19, [30]).

Ne imaginăm discuția pornind de la accepțiunea unanimă că trebuința reprezintă starea unei persoane ce resimte o lipsă, că este un semnal de avertizare ce impulsionează individul spre acțiunea de satisfacere a respectivei trebuințe, pentru restabilirea echilibrului fiziologic, psihic și social, pentru atingerea unei “stări de bine”. Ideea că toți oamenii au trebuințe identice pentru că suntem echipați cu aceleași instincte a dominat începutul secolului XX. În “an introduction to social psychology”, William McDougall (1908, p.19, [30]) susținea că “mintea umană posedă anumite tendințe înnăscute sau ereditare care sunt sursele sau forțele motivatoare esențiale ale oricărei gândiri și acțiuni individuale sau colective, și care sunt baza dezvoltării graduale a caracterului și voinței indivizilor și națiunilor, sub direcționarea facultăților intelectuale”.

Nu toate trebuințele sunt înnăscute. Dacă toate trebuințele umane ar fi programate ereditar, ar fi absurd să credem că publicitatea ar putea adăuga alte trebuințe celor cu care am fost echipați de la naștere. Psihosociologul de origine canadiană, Otto Klineberg remarcase deja că există și excepții. De aici s-a propus o distincție: există trebuințe naturale (biologice, primare) – fiziologice și de siguranță și, trebuințe sociale (secundare) – de iubire, de stimă, cognitive, estetice, actualizare a sinelui. Poți fii apropiat de ceilalți când nu te simți în siguranță? Poți avea stima de sine când nu ai ce manca? *Primum vivere, deinde philosophari*.

A accepta că publicitatea generează trebuințe primare care, așa cum am arătat, au o programare ereditară, înseamnă a conferi publicității un rol atotputernic. Publicitatea nu este atotputernică, nu schimbă natura umană, dar contribuie la formarea trebuințelor de nivel superior și propune modalități noi de satisfacere a trebuințelor biologice; „reclamele nu pot să creeze nevoi noi, ele pot mai ales să le reînvie, să le trezească, să le descopere, mai puțin să fabrice” (Ioan Drăgan, 2007, p.364, [30]).

A pretinde că publicitatea manipulează folosindu-se de stimuli subliminali¹⁴ ridică un mare semn de întrebare. Publicitatea subliminală are un sâmbure de adevăr: putem fi

¹⁴ Un **mesaj subliminal** este un semnal sau mesaj conceput să fie transmis sub limitele normale a percepției. Acesta se află dincolo de nivelul conștient, dar excită foarte bine simțurile. Sugestiile subliminale acționează la fel ca și sugestiile hipnotice. De fiecare dată când ne confruntăm cu o alegere, putem decide în mod conștient ce decizie să luăm, în funcție de voința și de dorințele noastre; totuși, spiritul nostru inconștient nu are aceeași capacitate de analiză a informației și el acționează în funcție de datele pe care le-a primit ca și cum ele ar fi adevărate.

Subliminalul vizual Imaginile subliminale sunt invizibile la o viteză normală. Ochiul nu le va putea vedea decât dacă știe că există o imagine subliminală pe care să o caute și asupra căreia să se concentreze. Numai atunci va putea să o întrezărească și, chiar dacă nu a văzut-o înainte, acum, când știe unde este, va putea să o vizualizeze.

Subliminalul auditiv (sau sonor) nu se bazează pe durată, ca subliminalul vizual, ci pe intensitate; o frază difuzată la un nivel prea scăzut pentru a fi percepută în mod conștient este înregistrată și decodată de creier; de exemplu, atunci când ascultăm o melodie care conține mesaje subliminale, în general nu auzim decât melodia.

influențați fără să conștientizăm acest lucru în condițiile în care persoanele au un grad scăzut de implicare în decizia lor comportamentală, inclusiv în comportamentul lor de consum.

Percepția subliminală se bazează pe existența unui prag al sensibilității fiecăruia dintre noi; acest prag variază nu numai de la o persoană la alta, dar și în funcție de starea concretă în care se găsesc persoanele respective. William James spunea: „noi suntem conștienți de ceea ce ne atrage atenția și nu suntem conștienți de ceea ce nu ne atrage atenția”. Pragurile perceptive variază în raport cu gradul de oboseală, de nesomn, cu consumul de cafea, alcool.

Publicitatea subliminală, combinată cu erotism și pornografie, fascinează și azi anumite categorii de populație. Cercetările au arătat că reclamele ce conțin informații sexuale reușesc să atragă atenția și să se păstreze mai mult în memoria consumatorilor decât cele care nu conțin astfel de informații. Nu s-au înregistrat însă, suficiente date pentru a susține că expunerea la informații sexuale conduce la sporirea vânzărilor. Aici intervin și constrângerile culturale și religioase. Ceea ce ar putea să fie o veritabilă poruncă: „Niciodată să nu faci o reclamă pe care nu ți-ai dori să o vadă familia ta” (David Ogilvy, 2009, p.131, [30]).

Publicitatea exploatează adesea tendința oamenilor de a trage rapid concluzii în absența unui suport factual suficient de solid. Este vorba despre generalizarea pripită, încurajată de filozofia *credo consolans*: oamenii cred pentru că se simt bine așa (Martin Gardner, [30]).

În baza acestei filozofii, uneori, publicitatea ne pune să alegem între două lucruri sau situații diametral opuse, raționament considerat înșelător tocmai prin prezentarea unei singure fațete a problemei. Așa numitul raționament „heringul roșu” constă în încercarea creatorilor de reclame de a distra atenția posibilor cumpărători, în loc să se concentreze asupra argumentelor favorabile produsului sau brandului. [30] Dacă este doar o falsă impresie a consumatorului ca urmare a comportamentului de persuasiune a marketerului, un simplu mit, înseamnă că, realitatea stă doar în puterea minții noastre, a acelor markeri somatici, a acelor „semne de carte ale creierului”, ce pot influența rațiunile pentru care recurgem la achiziția și consumul unui produs, în defavoarea altuia. (Lindstrom, 2011, [41])

Cele mai multe lucruri care au loc la nivelul creierului nostru au o bază emoțională, nu cognitivă (Loewenstein, [41]). Frica, panica, chibzuiala, ar putea fi câteva din repere, cunoscut fiind faptul că, oamenii care se tem de necunoscut sunt în mod evident sceptici să cheltuiască mulți bani pe o achiziție constisitoare. [41]

Folosirea subliminalului Atunci când sugestiile sunt pozitive, rezultatele pozitive sunt uimitoare: relaxarea, atenuarea durerii, eliberarea de o sexualitate refulată, dobândirea unei gândiri pozitive, realizarea de performanțe sportive, încrederea în sine, reducerea depresiei, tratarea alcoolismului... Cel mai bun moment pentru ascultarea subliminalului este seara, înainte de culcare, sau dimineața, imediat după trezire, atunci când visele noastre au toate șansele să fie orientate în sensul reprogramării pe care o dorim. (sursa: Wikipedia)

Toate acestea conduc, într-o proporție majoritară, la motivul pentru care companiile ar trebui să devină mult mai chibzuite în alocarea resurselor financiare pentru creații publicitare. Relevanța unor astfel de cheltuieli economico-financiare, cu reclamele destinate produselor lansate pe piață, de investiții în publicitate, se poate măsura printr-o ecuație egală cu stimulii primiți din regiunea cerebrală a corpului consumatorului vizat.

Iată de ce, cercetarea de marketing nu va dispărea, însă este pe punctul de a ocupa un loc la masa neuroștiințelor, proces pe durata căruia are să dobândească o nouă înfățișare, mai complexă, mai inteligentă și mai eficientă.

3. MODELE INTERDISCIPLINARE DE FUNDAMENTARE A DECIZIEI ÎN ECONOMIA ȘI SOCIETATEA MODERNĂ

3.1 Introducere

Preocupată de limitele raționalității agenților economici, teoria economiei comportamentale studiază, atât efectele generate de factori psihologici, cognitivi, emoționali, culturali și sociali asupra deciziilor economice ale indivizilor și instituțiilor, cât și consecințele acestora asupra evoluției prețurilor pieței, randamentelor și alocării resurselor, impactul diferitelor tipuri de comportament, în medii diferite de valori experimentale variabile.

În ultimii ani, în scrierile americane de specialitate, termenul de *economie comportamentală* este tot mai utilizat prin descrierea acelor modele comportamentale ce integrează perspective din domeniul psihologiei, neuroștiinței și teoriei microeconomice, modele ce acoperă o serie de concepte, metode și câmpuri de analiză [43].

Astfel, studiul economiei comportamentale se concentrează pe analiza modului în care se iau deciziile de piață și pe identificarea mecanismelor care determină alegerea publică, aducând în discuție cele trei teme predominante în teorie, după cum urmează [43]:

- Euristicile: oamenii iau 95% din deciziile lor folosind comenzi rapide mentale sau reguli de degetul mare;
- Încadrarea: colecția de anecdote și stereotipuri care alcătuiesc filtrele emoționale mentale pe care se bazează indivizii pentru a înțelege și a răspunde la evenimente;
- Ineficiențe ale pieței: acestea includ prețuri greșite și decizii non-raționale.

În anul 2002, psihologul Daniel Kahneman a primit Premiul Nobel pentru Științe Economice *pentru că a avut o perspectivă integrată asupra cercetării psihologice în domeniul științei economice, în special în ceea ce privește judecata umană și luarea deciziilor în condiții de incertitudine* [43]. Zece ani mai târziu, economistul Robert J. Shiller a primit Premiul Nobel pentru Științe Economice în domeniul finanțelor comportamentale, remarcându-se prin *analiza empirică a prețurilor activelor* [43]. Economistul Richard Thaler a primit în 2017 Premiul Nobel pentru Științe Economice având o contribuție majoră la economia comportamentală prin *activitatea sa de pionierat în stabilirea faptului că oamenii sunt previzibil iraționali în moduri care sfidează teoria economică* [43].

Rezultatele unor cercetări remarcabile în teoria și analiza comportamentului economic [44] demonstrează că o mai bună cunoaștere necesită o înțelegere superioară a modului în care se fac alegerile. În egală măsură, păstrând strictețea și rigurozitatea analizei economice în a defini decizia bazată pe valoare, se dovedește că o înțelegere superioară a felului în care se iau deciziile generează așteptări superioare cu privire la opțiunile deja selectate. Astfel, se dorește ca asocierea tehnicilor imagistice cu modelul economic să ofere explicații despre felul

în care decid indivizii asupra unei strategii, având la dispoziție o plajă diversă de opțiuni posibile.

Neuroeconomia este pregătită într-un mod adecvat pentru a reglementa noțiunea ce definește modalitatea de determinare a alegerilor prin identificarea stărilor mentale. Prin cercetarea *Can Neuroscience Assist Us in Constructing Better Patterns of Economic Decision-Making?*, publicată în *Frontiers in behavioral neuroscience* (2017) [44], modelele neuroeconomice sunt activate și îmbunătățite de rezultate psihologice și sunt fundamentate în cadrul proceselor biologice. Se vorbește de un progres în neuroeconomie atunci când rezultatele procedurilor distincte sunt coerente cu o clarificare mecanică obișnuită a ceea ce generează alegerea, interpretată cu ajutorul unui model computerizat. Acest punct de vedere este dezvoltat pe parcursul studiului, demonstrând cum teoria economică îmbunătățește efortul concertat al neuroeconomiei [44], prin utilizarea observațiilor sale în variatele rezultate ce pot apărea urmare a interpușii pe piață a diferiților participanți, și printr-o serie de modele matematice precise și explicite de interpretare a unor astfel de interpuneri și rezultate.

Experimentele neuroeconomice folosesc un amestec de teste de imagistică/stimulare a creierului avansate în neuroștiințe cognitive și în sisteme microeconomice/teste de teorie a jocurilor avansate în științele economice. Cercetarea indică faptul că neuroeconomia își propune să folosească informațiile suplimentare obținute din investigațiile creierului, coroborat cu procesul de selecție al decidenților, scopul fiind acela de a înțelege mai bine procesul de gândire/decizie și de a utiliza pe viitor rezultatele obținute pentru a spori modelele economice.

Neuroeconomia reprezintă investigarea modului în care indivizii fac alegeri bazate pe valori și a modului în care acestea sunt transmise neuronal, cognitiv și comportamental (cel mai mare progres a fost realizat pentru a înțelege sentimentul de stimulente-recompensă și modul în care creierul discernă să le atribuie valoare). [44]

Un act complet al deciziei bazată pe valori (Ahmed, 2016, [44]) necesită diferite grade de sincronizare a investigației. Neuroeconomia îmbunătățește propunerea economică stabilită pentru a modela decizia în două moduri semnificative: (i) integrarea anchetei în psihologie, încălcările judecății sănătoase sunt identificate și admise ca fiind omniprezente (indivizii depind adesea de preconcepții și euristici care sunt susținute și influențate de experiența anterioară) și (ii) sistemele de neuroștiințe au demonstrat cum creierul operează într-un mod distribuit corespunzător, așa încât intrarea să fie tratată simultan de diverse sisteme special concepute. Neuroeconomia păstrează rigurozitatea analizei economice în definirea deciziei bazată pe valoare și admite că procesul de luare a deciziilor este condus într-un mod evolutiv

și nu în mod inevitabil optim. Modelele neuroeconomice sunt activate și îmbunătățite în capacitatea descriptivă prin rezultatele psihologice, și fundamentate în procesele biologice (Radu și McClure, 2013, [44]).

Așadar, asemenea specialiștilor în neuroștiințe care pot determina cu exactitate zonele din creier ce funcționează la orice moment dat, ceea ce voi prezenta în cele ce urmează scoate la lumină adevăruri privind modul în care funcționează asupra creierului uman mesajele de branding și marketing, felul în care ființa noastră lăuntrică reacționează la stimuli, la un nivel cu mult mai profund decât gândirea conștientă, și cum ne este controlat comportamentul de către gândirea inconștientă – de regulă, exact invers decât credem noi că reacționăm și ne comportăm.

3.2 Neuromarketing – o plajă de cercetare de pionierat în România

3.2.1 Neuromarketing – instrument științific de procesare inconștientă a informației transmisă de creierul consumatorului

În a doua parte a secolului XX, se vorbește de o prosperitate a economiei, ce a condus la dezvoltarea fenomenului cumpărăturilor mult mai mult decât ar fi putut să prezică cineva. Rata înregistrată a cumpărăturilor a fost cu mult mai mare decât în orice altă perioadă de referință. Magazinele deschise au servit mai mult dorinței firmelor de a lua clientela competitorilor decât noilor piețe de desfacere, iar clienții trebuiau să facă eforturi să nu cumpere.

Rezultatul, acceptat de toți experții din domeniu, este că s-a vândut „periculos” de mult: prea multe produse de vânzare, din ce în ce mai diverse, prea multe canale de difuzare a reclamelor, cercetare ce avea să reprezinte o preocupare pentru viitoarele încercări de fundamentare a interdisciplinarității științei marketingului pe piața românească, concretizată în lucrarea *Deceptive and subliminal advertising of the slimming product market. Case study: Romania*, publicată la Ed. Addleton Academic Publishers, New York, (2014) [42].

Oricât de dezvoltată ar fi economia unui stat, aceasta nu are resursele necesare să gestioneze o asemenea creștere a vânzărilor cu amănuntul. Deschiderea unor astfel de magazine ajunge să fie invers proporțională cu rata natalității; copiii noștri vor fi viitorii cumpărători. Altfel, dacă am merge la cumpărături doar atunci când avem nevoie să cumpărăm ceva și, odată ajunși în magazin, cumpărăm numai produsele de care avem nevoie, economia s-ar prăbuși. (Underhill, 2014, [42])

Până nu demult, existau cel puțin două metode de a determina ceea ce se petrece în centrele comerciale, magazine. Cea mai des utilizată era aceea de a examina, pur și simplu, „rola”, informațiile înregistrate de casele de marcat, care arată ce s-a cumpărat, când și în ce cantitate. Așa procedează fiecare afacere de comerț cu amănuntul, de la cele mai mari, cum ar fi lanțuri multinaționale, la magazine mici. Este o modalitate bună de a vedea evoluția vânzărilor într-o anumită perioadă de timp.

În ultimii 20 de ani, pe măsură ce tehnica a avansat, astfel de informații, ce pot fi culese prin această metodă, au devenit din ce în ce mai complexe. Grație posibilităților de scanare a codurilor de produse, folosirii cardurilor de fidelitate și conectării la POS – uri, atât managerii magazinelor, cât și cei care realizează studiile de piață au o evidență clară a ceea ce se vinde și se cumpără pe piață, la un anumit moment. [45]

Dezavantajele majore ale acestei metode de colectare și prelucrare a datelor de pe registrul de casă constau într-un minus al întregii industrii de publicitate, aceasta neputând să conceapă sisteme sau procese prin care să studieze respectivele date în timp util și eficient, dar și într-o neinspirată organizare a magazinului și aranjare a mărfurilor. Vederea, de la casă în interiorul magazinului, este de-a dreptul mioapă, lipsind cu desăvârșire indicii cu privire la motivația alegerilor de cumpărare, pe care le fac consumatorii. (Underhill, 2014, [42])

A doua modalitate de a descoperi informații utile în domeniul publicității, folosită foarte des pentru cercetări și studii de piață, este de a face un sondaj de opinie, o anchetă pentru un anumit magazin sau raion de marfă, ori de a afla, pur și simplu, (la telefon sau față în față), despre ceea ce au văzut, au făcut sau au intenționat să facă clienții.

Pe de altă parte, anumite studii încearcă să descifreze, atât procesele și relațiile de afiliere, atracție, iubire și prietenie, cât și comportamentul prosocial, unde avem în vedere toate actele individuale generatoare de efecte pozitive în societate. Alt domeniu de investigație a psihosociologiei, agresivitatea și violența, are efecte extrem de nocive, atât în relațiile sociale, în general, cât și în viața familială, profesională, perturbând toate sferele de activitate, inclusiv pe cea economică. (Malim, 2003, [42])

Vorbim aici de atitudini – respect de sine, prejudecăți, ce sunt prezente în tot ceea ce facem sau gândim ori simțim; de comunicare persuasivă – intens studiată cu scopul de a descifra factorii și condițiile de care depinde reușita încercărilor unui emițător de mesaje, în a-l determina pe receptor să-și modifice atitudinea față de anumite persoane, bunuri, idei, situații etc. De asemenea, conformarea individului față de sistemul de valori ale grupului din care face parte joacă un rol major în păstrarea coeziunii de grup și integrarea acestuia.

Tot ca o formă de influență și integrare socială, consimțirea sau asentimentul devine un proces prin care individul este psihologic „sedus”, pentru ca, ulterior, să fie „manipulat”.

Astfel, această reducere a individului, uneori necesară și justificată, alteori superficială și nejustificată, la statutul de simplu reprezentant al unui grup social este deformată de stereotipuri și prejudecăți față de anumite grupuri sociale. Din punct de vedere științific, eforturile și abilitățile noastre de a înțelege propriul sine, al celorlalți indivizi și al grupurilor, din care facem parte, pot fi studiate într-un domeniu tematic complex, al psihologiei sociale¹⁵, numit *cogniție socială*, terminologie prin care experții psihosociologi analizează, în mod științific, ansamblul proceselor cognitive, prin care, fiecare dintre noi își formează, în mod spontan și nepremeditat, parțial inconștient, un ansamblu de reprezentări și concepții despre realitatea socială, în baza cărora își adaptează comportamentul la diferite situații.

Neuromarketingul, supranumit și *marketing de avangardă*, reprezintă un domeniu în curs de dezvoltare, care studiază și definește răspunsurile consumatorilor la diferiți stimuli de marketing, prin utilizarea tehnicilor de neuroimagnostică, asemenea rezonanței magnetice nucleare, electroencefalografiei sau magnetoencefalografiei. Prin urmare, activitatea cerebrală din anumite zone ale creierului poate fi monitorizată și măsurată, în scopul determinării modului în care consumatorii iau decizii, pentru a evidenția legătura dintre procesul decizional și zonele creierului implicate în recepționarea stimulilor de marketing.

Termenul în sine se bazează pe o teorie ce datează din secolul al XIX-lea – *doctrina neuronului*. Deși neuronii reprezintă doar 10% din masa cerebrală, conform acestei teorii, astfel de celule specializate formează mecanismele primare ale gândului. Știut fiind faptul că numai 2% din energie folosește creierul uman pentru activități conștiente, concentrându-și cea mai mare parte a resurselor către cele subconștiente, devine evidentă imposibilitatea de a reda verbal reacțiile cumpărătorilor față de un anumit produs. Astfel, marea majoritate a gândurilor și emoțiilor umane reprezintă rezultatul acestei activități a subconștientului, fiind foarte dificil de găsit rațiuni ale actului de achiziție și/sau consum prin prisma unei intervenții conștiente.

Pe de altă parte, pătrunderea în interiorul minții umane, având statut de știință, poate da fiori multora și senzații maxime altora. [42]

Instrumentarul de neuromarketing presupune metode și tehnici create și dezvoltate de specialiști în neurologie și psihologie cognitivă cu scopul de a identifica reacțiile oamenilor la diverse produse, dar și instrumente specializate în observarea reacțiilor creierului uman la

¹⁵ Studiul științific al modului în care indivizii gândesc, simt și se comportă față de ceilalți, precum și modul în care ideile, sentimentele și comportamentele individului sunt afectate de către ceilalți definește ceea ce numim, astăzi, psihosociologie. (Crăciun, 2014, [42])

diverși stimuli de marketing și a activității sale electrice. Astfel de aparate, de scanare a creierului, ce folosesc imagistica prin rezonanță magnetică (MRI), aparate de electroencefalografie (EEG), dar și aparate de eye-tracking, ce facilitează determinarea exactă a stimulilor prin monitorizarea senzorilor vizuali, sau senzorilor GSR – galvanic skin response, care permit măsurarea conductivității electrice a pielii, sunt folosite, astăzi, alături de cele mai sofisticate două instrumente de scanare a creierului, din lume:

- IRMf și
- o versiune avansată a electroencefalografului, cunoscut sub denumirea de SST, steady-state topography – care permite redarea undelor mentale rapide, în timp real.

Imagistica prin Rezonanță Magnetică funcțională constă în utilizarea unui aparat de Rezonanță Magnetică, cu scopul de a măsura și evalua funcționalitatea – activarea/dezactivarea – anumitor centri din creier, în momentul aplicării unor diferiți stimuli. Având la bază una dintre cele mai avansate tehnici de scanare a creierului existentă astăzi, IRMf măsoară proprietățile magnetice ale hemoglobinei, componentă a globulelor roșii, care transportă oxigenul în organism.

În căutarea butonului care, odată apăsător, declanșează cumpărăturile, tehnica SST are un rol important în măsurarea activității electrice înregistrată la nivelul creierului. Acea casă, ce seamănă mai degrabă cu o casă de înot, neagră și moale, măsoară undele cerebrale, milisecundă cu milisecundă, în timp real. [42]

O linie abruptă în cortexul prefrontal stâng al unui consumator ar putea transmite cercetătorilor că acesta este interesat de produsul a cărui reclamă o vizionează; contrar acestei notificări, o linie descendentă ascuțită, neurologul o va traduce printr-o lipsă a dorinței consumatorului. [42]

Undele cerebrale, calibrate cu ajutorul aparatului SST, nu mint. Nu prezintă ezitări, nu cedează în fața presiunilor celor din jur, nu își ascund orgoliul sau spun ceea ce alții ar vrea să audă. Asemenea IRMf, SST are un ultim cuvânt asupra măsurării stimulilor cerebrali în publicitate.

O echipă de cercetare supervizată de specialiști în neuroimagistică aplicată avea să demonstreze, nu cu mult timp în urmă, care este reacția fumătorilor la vederea avertizărilor inscripționate pe pachetele de țigări și constrângerile în rândul fumătorilor, prin scăderea vizibilă a vânzărilor de țigări. [42]

La întrebări precum „vă afectează avertismentele de pe pachetele de țigări?”, sau „fumați mai puțin ca urmare a acestor imagini?” s-au înregistrat diferențe notabile între răspunsurile oferite prin intermediul chestionarului și cele obținute prin scanarea creierului, utilizând IRMf. Pe scurt, rezultatele IRMf indicau că avertismentele de pe pachetele de țigări,

nu numai că nu reușeau să împiedice fumatul, ci prin activarea zonei *nucleus accumbens* – cunoscută sub numele de „centrul dorinței”, acea înlanțuire de neuroni specializați, care se activează când corpul nostru dorește ceva, gen alcool, tutun, droguri, sex sau jocuri de noroc – se pare că, de fapt, încurajau fumătorii să își aprindă țigară după țigară. (Lindstrom, 2011, [42]) Majoritatea celor intervievați prin metoda chestionarului au răspuns afirmativ la întrebările mai sus amintite, poate pentru că erau de părere că acesta ar fi răspunsul pe care cercetătorii ar fi vrut să-l audă. [42]

Controversele legate de aceste raporturi între rațional și emoțional există și astăzi, cu atât mai mult cu cât varianta convențională ne spune că nu trebuie să ne lăsăm afectați de emoții atunci când luăm o decizie.

De asemenea, doctrinele religioase susțin că mintea și corpul sunt două entități separate [36]. Pe de altă parte, având ca studiu modul cum funcționează publicitatea, teoriile tradiționale se bazează pe ipoteza conform căreia, pentru a fi eficientă, publicitatea trebuie să fie procesată de consumatori la nivel cognitiv – cu alte cuvinte, trebuie să rețină atenția și interesul, așa încât mesajul ei publicitar să rămână în mintea acestora mult timp. Pringle și Field susțineau că publicitatea, care nu „își croiește drum” în acest fel, este condamnată să se irosească în mare parte. [36]

Învățăm pe baza experienței și ne perfecționăm pe baza experienței repetitive. Astfel că, în creierul nostru, sinapsele se construiesc – cu cât repetăm mai des un eveniment, cu atât devin mai puternice sinapsele. Mai mult, cu cât un eveniment se leagă cu ceva mult mai familiar, sinapsele se construiesc mult mai repede și mai ușor.

Creierul omului utilizează pentru subconștient cea mai mare parte a resurselor sale, comparativ cu acel consum energetic de doar 2%, pentru acțiunea conștientă. Gândurile și emoțiile umane sunt rezultatul acestei activități a subconștientului uman, astfel că acțiunile declanșate de ele nu pot fi explicate într-un context conștient, motiv pentru care majoritatea cercetărilor de piață nu pot scoate în evidență adevăratele preferințe ale subiecților vizati.

Mai mult, cercetătorii marketingului și publicității au observat, de câteva decenii, restricțiile impuse de metodele vechi de studiere a pieței, analize ce se focalizează pe aflarea unui răspuns în etapa post-rațională. De-abia în ultimii ani, știința a facilitat realizarea unui dispozitiv eficient cu ajutorul căruia pot fi „decodate” gândurile clienților: *neuromarketing – tehnici dezvoltate de specialiștii în psihologie cognitivă și neuroștiințe, folosite pentru analiza și înțelegerea reacțiilor oamenilor la produse și promoții*. [42]

Printre instrumentele folosite în acest scop se numără:

- scannerele cerebrale – indică acele componente ale creierului ce se activează la anumiți stimuli, prin intermediul imagisticii create de rezonanța magnetică (MRI);
- aparatele de electroencefalografie (EEG) – calculează activitatea electrică a creierului;
- aparatele de eye-tracking (de urmărire a mișcării ochilor) – împreună cu indicatorii EEG descoperă precis stimulii ce declanșează reacția momentană; ochelarii care stau cu „ochii” ațintiți pe noi urmăresc privirea în cele mai mici detalii, de la poziționare la intensitate sau clipit. Cu o acuratețe mai mare decât a metodelor clasice – chestionare, focus-grupuri etc, ochelarii sunt folosiți în cercetări referitoare la poziționarea produsului și prezentarea vizuală a reclamelor. Instrumentul de măsurare este format din ochelari de plastic care susțin două mici camere de luat vederi: prima scanează ochiul, îi înregistrează mișcările, urmărind direcția în care privește subiectul, ca răspuns la diferiți stimuli, iar, cea de-a doua filmează spațiul din fața subiectului analizat. Semnalul de la ambele camere fiind transmis prin computer, înregistrările sunt suprapuse și, cu ajutorul unui software, informațiile sunt decodate, prelucrate și analizate;
- senzorii GSR (galvanic skin response) – au capacitatea de a indica conductivitatea electrică a pielii, reprezentând un factor ce pune la dispoziția specialiștilor informații despre atitudinea clienților la mesajele publicitare.

Cercetătorii din Marea Britanie și SUA s-au ocupat mai mult de domeniul neuromarketingului iar, în ultimii ani, acesta a fost studiat din ce în ce mai mult, câștigând partizani în toată lumea. În prezent, la nivel mondial există mai mult de 60 de agenții de neuromarketing, Europa numărând în jur de 31. România face parte din acest club select de curând.

Neuromarketingul a schimbat radical modul în care înțelegem creierul uman. În acest moment, este atât de avansat încât poate prezice modul în care se vor comporta clienții, declara fondatorul companiei Neurosense, Gemma Calvert (Neuromarketingul – modul în care neuroștiința te poate convinge să cumperi, 2012, [42]).

În aprilie 2013, psihiatri și experți în computere de la Universitatea Stanford, alături de specialiști în neuroștiințe și ingineri, după șase ani de cercetări, au reușit să înlocuiască structura de lipide a creierului care blochează lumina, cu o tehnică care folosește ingrediente precum acrilamida, bisacrilamida și formaldehida, pentru a face acele zone transparente. Metoda, aprobată deja cu succes, se numește CLARITY (*Clear Lipid-exchanged Anatomically Rigid Imaging/immunostaining-compatible Tissue hydrogel*) și permite analiza

creierului, fără a-l secționa, în mod repetat și la o rezoluție înaltă. Această „transparență” a creierului uman face lumină în viitorii ani de cercetare a neuromarketingului. [42]

Mai mult, o cercetare recentă, bazată pe un experiment în care s-a folosit scanarea creierului, a prezentat cum oamenii de știință pot evidenția gândurile unei persoane, o cifră văzută recent de aceasta sau amintirile reactuale la momentul respectiv.

Pentru a măsura activitatea cerebrală înregistrând schimbările de la nivelul fluxului de sânge, cercetătorii au folosit imagistica prin rezonanță magnetică funcțională. În timp ce creierul le era scanat, subiecților li s-a cerut să transpună fictiv, într-o ipostază prestabilită de interacțiune cu o altă persoană, cele patru personaje imaginare pe care ei le credeau a fi, de fapt, reale. Analizând activitatea la nivelul cortexului prefrontal median al voluntarilor, care au asociat un șablon unic pentru fiecare dintre personajele prezentate, oamenii de știință au putut indica la care dintre acestea s-au gândit subiecții în momentul efectuării scanării prin rezonanță magnetică funcțională. (businessinsider.com, 2013, [42])

O nouă arie de studiu ne sugerează că răspunsul consumatorului la publicitate este bazat, mai degrabă, pe eficiența cognitivă a acestuia, decât pe manipularea de marketing. Noi cercetări se conturează în sfera evidențierii efectelor dubioase ale publicității asupra psihicului uman. Rezultatele arată de ce expunerea directă la reclame repetate crește preferințele consumatorilor pentru produsele cărora li s-a făcut reclamă și, cel mai important, pentru acele mesaje publicitare pentru care consumatorii sunt ultimii avizați (conștienți) de însăși repetitivitatea lor (că le-au mai văzut). [45]

Joseph LeDoux (1998), unul dintre renumiții neurologii ai lumii, și-a început cariera ca om de marketing. A cercetat îndelung cum anume emoțiile afectează creierul nostru, memoria și luarea deciziilor. El a observat că avem o reacție emoțională și fizică, înainte să avem un prim gând/act rațional, asemenea unei situații în care ne ferim să nu fim loviți de autobuz și facem un pas înapoi, urmând ca, doar câteva secunde mai târziu, să realizăm ce s-a întâmplat.

Mai mult, LeDoux (1998) [42] a descoperit că emoțiile, în special frica, eliberează substanțe chimice care ajută la inducerea construcției sinapselor; amigdala – centrul emoțional al creierului nostru, este responsabilă cu eliberarea acestor substanțe care determină formarea noilor legături sinaptice. Cercetarea sugerează că emoțiile, decât să fie separate de raționalitate, mai repede sunt legate, fără scăpare, de acțiunile noastre cognitive majore: învățarea, memoria și luarea deciziilor. Astfel, emoțiile capătă simbolic valențele acelui marker galben care „subliniază” aspectele importante în mintea umană, informații fără de care creierului nostru nu poate lua decizii.

Cel mai rău lucru pe care poate să-l facă o reclamă este să confuzeze consumatorul. O greșeală des întâlnită este aceea a prezentării mai multor scene într-o reclamă; asocierea cu marca trebuie să fie puternică și familiară, așa încât să fie eficientă. Mărcile pot deveni din ce în ce mai complexe, odată cu trecerea timpului: asocieri ale unei mărci puternice cu o alta mai slabă pot ajuta la construcția celor mai slabe, motiv pentru care giganții celebri pot fi foarte eficienți în astfel de acțiuni.

În realitate, multe dintre percepțiile noastre, ca și consumatori, asupra articolelor de marcă, par să se bazeze pe tipare (șabloane) subconștiente complicate de acțiune, care se dezvoltă în mintea noastră sub forma unor „rațiuni” de plăcere sau alcătuiesc un motiv pentru a genera plăcere sau, pur și simplu, declanșează acel motiv suficient: ne place „doar pentru că”.

În lucrarea *The Cognitive Information Effect of Televised News* (2017) [46] publicată în revista internațională de știință, *Frontiers in Psychology*, s-a realizat o cercetare interdisciplinară prin care s-a urmărit să se demonstreze că percepțiile părtinitoare ale telespectatorilor pot oferi o imagine inexactă a valabilității informaționale a știrilor televizate.

Știrile pot genera amintiri distorsionate ale evenimentelor raportate, în cazul în care rutinele afișate influențează telespectatorii să nu acorde atenție caracteristicilor esențiale ale unei narațiuni. Analiza scrierilor lui Fiske și Hartley (2010), Zelizer (2010) și Gunter (2015), a indicat schimbarea caracterului setărilor de știri și a rutinelor indivizilor asupra consumului de știri prin adaptarea la progresul media. Știrile pot fi supuse la diverse etape psihologice de către publicul de știri. Știrile televizate pot transmite informații în mod nedivulgator publicilor care ar putea (nu) să fie implicați cu succes în memorie [46].

În lucrarea amintită se demonstrează cum abilitățile indivizilor de a trata informațiile afișate într-o configurație lingvistică sunt influențate de abilitățile lor în utilizarea anumitor sisteme de simboluri folosite pentru a reprezenta noțiuni și sensuri. Știrile televizate pot schimba ceea ce înțeleg indivizii, influențează percepțiile, convingerile și opiniile lor asupra evenimentelor și problemelor predominante și transmit informații. Mai mult, narațiunile de știri prezintă o sarcină cognitivă exigentă pentru indivizi, afișând informații noi despre evoluția evenimentelor într-un format variat. Știrile difuzate prezintă conținuturi complexe, prezentând configurații care folosesc excesiv abilitățile cognitive utile prelucrării informațiilor receptorilor. [46]

Pentru prima dată, cercetătorii de la University College London și Oxford University din Marea Britanie aduc prima dovadă a faptului că oamenii folosesc, în luarea deciziilor, asociații de amintiri reținute în memorie. Reactivând aceste amintiri, asociindu-le într-un mod

nou, în funcție de noul context, oamenii își pot imagina experiențele noi, înainte de a fi expuși la ele, și pot lua decizii privind aceste experiențe. De exemplu, un astfel de experiment a fost realizat de către analiști de la *Ziarul financiar*, în 2013, cu ajutorul rezonanței magnetice funcționale, când s-a vizualizat creierul a 19 voluntari, cărora li s-a cerut să-și amintească anumite mâncăruri pe care le mâncaseră, imaginându-și gusturile care ar rezulta din alte 13 feluri de mâncare neobișnuită, bazată pe combinații inedite de gusturi. (*Ziarul Financiar*, 2013, [42])

În acest context, emoțiile, parte importantă a procesului de luare a deciziei la nivelul clientului, formând aproximativ 50% din decizie, determină acea experiență emoțională, care poate genera o experiență total pozitivă clientului.

Așa se face că antropomorfizarea, acordarea de trăsături umane lucrurilor inanimate, este un procedeu des întâlnit în publicitate, iar experții în branding¹⁶ cunosc importanța acesteia, acesta fiind unul dintre secretele prezentei umanizării în produsele pentru copii, unde acea „drăgălășenie” induce sentimentul de plăcere și dorința de a achiziționa diverse articole, precum cereale, sucuri, jucării etc.

În schimb, cu siguranță, puțini dintre noi se gândesc la măsurarea eficienței unei reclame 3D prin influența stimulilor vizuali 3D asupra psihicului uman, în afara cadrului deja prezentat în conținutul lucrării. Care este reacția noastră atunci când, de exemplu, într-un lift suntem privitorii unui poster lenticular (vizibil 3D) și ce-și propun să demonstreze creatorii unei astfel de reclame 3D postată în lift ?

Pare o idee pe cât de îndrăzneală, pe atât de provocatoare, motiv pentru care vine în completarea prezentului studiu, o analiză a comportamentului psiho-social al individului realizată în acest spațiu parcă, captiv, al unui lift. Face obiectul discuției publicația *3D Technologies – Consumer’s Psychology and Efficiency of Advertising* (2011) [47], unde ne este prezentat un suport media relativ nou, reclama în lift. Aceasta a venit ca un răspuns al nevoii sporite de comunicare într-o manieră neconvențională și de impact, în contextul aglomerării tot mai mari de mesaje publicitare pe canalele media tradiționale.

La televizor, la radio, pe panourile stradale sau în cutiile poștale se suprapun numeroase mesaje publicitare, de multe ori ale concurenților direcți. În lift, în schimb, poate exista exclusivitate pentru o marcă, fapt ce contribuie semnificativ la diferențierea acesteia.

¹⁶ Totalitatea tehnicilor și metodelor de comunicare ale unei firme sau proprii unui bun sau serviciu existent pe piață, ce desemnează un proces distinct, complex de creare și întreținere a unui brand – în accepțiunea actuală, **branding**. [42]

Ea propune pieței un nou concept **Very Close To Home** – fiind printre puținele locuri în care o companie sau o marcă poate avea o comunicare intimă cu un potențial client.

Prin acest nou concept (VCTH) se încearcă oferirea unei alternative la mediile deja consacrate de promovare, oferind un spațiu intim, detașat de acest *război al mesajelor* pe care îl întâlnim și de care ne lovim pretutindeni.

Tipul reclamelor în acest mediu include în prezent printuri înrămate în format puțin mai mare decât A3, proiecte speciale de tip oglinzi decorate sau postere lenticulare (vizibil 3D). Este adevărat că acest ultim format, nu este foarte solicitat din cauza costurilor mari dar, oare putem vorbi de o eficiență a sa ce va compensa investiția financiară mare ?

Specialiști în psihologie și sociologie ne ajută să înțelegem cum un poster lenticular, vizibil 3D poate să creeze o interacțiune om-companie, într-un timp relativ scurt. [47]

Liftul este un spațiu restrâns în care ești obligat să petreci câteva secunde singur sau în compania altor persoane. Legile comunicării interpersonale îi determină pe partenerii de călătorie să-și evite reciproc privirile și să privească pe pereți unde îi așteaptă mesajul publicitar. Liftul oferă o comunicare intimă cu un potențial client, într-un mediu captiv, iar recepționarea mesajului publicitar nu este bruiată de alte reclame, de zgomot sau de claxoane.

Sociologii spun că este absolut normal, având în vedere că este un spațiu închis și anost, să căutăm cu privirea ceva interesant de citit sau de privit. Cercetările în domeniu au relevat faptul că într-un spațiu închis, de dimensiuni reduse, în care nu există bruiaje vizuale sau auditive, un mesaj publicitar, fie și tridimensional are un impact de peste 95% din punct de vedere al citirii, vizualizării acestuia, iar din punct de vedere al memorării de peste 80%, tocmai prin prisma unicității forme de prezentare, a inovării, cât și a apropierei foarte mari, atât fizic, cât și emoțional de consumator. [47]

Rata de peste 90% a celor care citesc sau privesc mesajul publicitar – lipsa de cele mai multe ori a altor activități într-un spațiu închis, captiv face ca tablourile publicitare, posterele lenticulare să devină atractive și, în consecință, provoacă o reacție pozitivă persoanelor din lift.

Comentarii precum *îți dă ceva de făcut* s-au auzit în proporție de 85%, de la subiecții chestionați după ce au luat liftul, minim 30 secunde până la 1,2 minute, cât poate să dureze o călătorie [47]. Intervalul de timp este ideal pentru expunerea la o reclamă, la aceasta adăugându-se chiar elementul de magie și unicitate, stimuli vizuali 3D.

Acest tip de publicitate se bazează pe o filozofie simplă: dacă vrei să fii văzut, auzit, mergi acolo unde oamenii se uită și sunt gata să te asculte. Un logo, o adresă web sau un mesaj tridimensional sunt ușor de memorat, de privit atunci când sunt afișate, vizualizate în

interiorul lifturilor. Această metodă este, nu numai neconvențională, dar și eficientă, provocatoare și interesantă. [47]

3.2.2 Contribuții personale la cercetări de piață din România

Dat fiind acest context real, căruia omenirea trebuie să-i facă față, luptând cu arme precum informația, voința sau propria gândire, am manifestat un interes sporit pentru cunoașterea domeniului nutriției și explorarea posibilităților mileniului III pentru un stil de viață sănătos, unde reclama și omul de publicitate joacă un rol important, de informare și persuasiune, iar analiza pieței produselor de slăbit din România a servit drept prim pas al cercetării publicată în lucrarea *Deceptive and subliminal advertising of the slimming product market. Case study: Romania*, Ed. Addleton Academic Publishers, New York, (2014) [42].

În ce măsură reclama poate determina actul de achiziție și consum al produselor destinate pierderii kilogramelor în plus având ca prime rațiuni, stima de sine, încrederea în propria persoană, admirația celor din jur și/sau armonizarea unui corp sănătos într-o minte sănătoasă, prin promovarea unui stil de viață sănătos? – reprezintă preocuparea de bază a studiului de caz, coroborat cu evoluția pieței produselor de slăbit din România, până în zilele noastre.

Pentru a răspunde acestei întrebări, s-a apelat la unul dintre instrumentele cercetării calitative de marketing, *metoda focus-grupului*. Pe parcursul unei luni de zile, s-au organizat grupuri formate din minimum 6 și maximum 8 persoane, femei și bărbați, cu vârste cuprinse între 20 și 70 de ani, cu studii superioare. Întâlnirile au fost înregistrate cu un reportofon, pentru ca, ulterior, transcripturile să servească la scrierea raportului final de cercetare.

Conform *Raportului final de analiză a transcripturilor* [42], părerile participanților despre semnificația unui stil de viață sănătos, indiferent de vârstă sau sex, converg către un punct comun. Pe fondul unor continue schimbări, al unor situații de stres, al preocupărilor zilnice ale individului, sănătatea este un aspect deloc de neglijat. Astfel, marea majoritate a participanților la focus-grup este interesată de propria sănătate și a celor dragi, motiv pentru care încearcă să adopte un regim de viață echilibrat, renunțând la hrana bogată în grăsimi și zaharuri.

Practic, păstrând în minte obiectivul studiului, de a identifica în ce măsură reclama poate influența comportamentul de achiziție și consum al consumatorului, pe piața din România, a produselor destinate pierderii kilogramelor în plus, în ce măsură, preocuparea individului pentru sănătatea sa corporală și adoptarea unui stil de viață sănătos influențează evoluția volumului achizițiilor produselor de slăbit și contribuie la câștigarea luptei cu kilogramele în plus, în contrapartidă cu psihologia reclamei și persuasiunea mesajului publicitar, adaptate profilului consumatorului-țintă, s-a pornit de la baza deja existentă – rezultatele cercetării calitative de marketing, prin metoda focus-grupului –, și s-a continuat cu cercetarea pieței de publicitate din România, prin analiza pieței produselor de slăbit promovate prin reclamă, fiind utilizată o metodă de cercetare cantitativă – metoda chestionarului.

Chestionarul utilizat în cadrul acestei cercetări a avut 40 de întrebări, atât întrebări închise, cât și întrebări deschise, ce au permis măsurarea răspunsurilor pe toate cele patru scale importante. De asemenea, demn de menționat este faptul că, în construcția chestionarului, s-a ținut seama de detaliile obținute în cadrul cercetării calitative de tip focus-grup.

Important de menționat este și faptul că datele colectate cu ajutorul chestionarelor au fost analizate cu ajutorul pachetului software SPSS și, de asemenea, cu ajutorul pachetului software Microsoft Excel. În realizarea etapei de analiză au fost utilizate elemente specifice abordării statistice descriptive. Acestea sunt: reprezentarea grafică, analiza frecvențelor, calcularea scorurilor medii, calcularea coeficienților de corelație. De asemenea, în cadrul acestei etape, au fost utilizate și metode econometrice bazate pe tehnica regresiei. În vederea conferirii caracterului de reprezentativitate statistică, au fost utilizate testări de ipoteze și intervale de încredere. [42]

Utilizând modelarea econometrică s-a construit un model, care permite aprecierea deciziei de achiziție a produselor de slăbit în funcție de scorul mediu acordat de respondenți, în ceea ce privește informarea publicului interesat de o alimentație sănătoasă și încrederea acordată unui produs de slăbit.

Printr-un al doilea model, s-a estimat care sunt factorii cu impact semnificativ asupra mulțumirii în legătură cu propria greutate (variabile demografice: sex, vârstă, categorie socio-profesională, consum de produse alimentare ecologice, suma cheltuită pe mâncare în oraș etc).

Într-un al treilea model econometric s-a evaluat probabilitatea unei persoane de a ține cură de slăbire în funcție de mulțumirea pe care o arată individul față de greutatea sa.

Printre rezultatele reprezentative ale analizei sunt amintite cele ce urmează [42]:

- ✓ 90% dintre respondenți consideră că este important să arătăm bine, lucru care arată foarte clar preocuparea populației în acest sens. Lipsa ambiției este identificată ca fiind principala cauză a eșecului unei cure de slăbire;
- ✓ Dintre cele mai apreciate calități ale unui om de marketing este cunoașterea pieței, iar cea mai puțin importantă este capacitatea de a minți fără remușcări (Fig. 18). Cura de slăbire este percepută, de peste 53,6% dintre respondenți, ca o soluție în momentul apariției problemelor de sănătate. Aproape jumătate dintre respondenți nu crede că o acțiune legală, rezultată în urma consumului de produse de slăbit, are șanse de reușită în România.



Fig. 18 Calitățile unui bun marketer pentru crearea unei reclame de succes

- ✓ Majoritatea respondenților, peste 60%, nu are încredere în produsele de slăbit promovate prin intermediul reclamelor (Fig. 18). Apariția unui medic nutriționist într-o reclamă este considerată ca fiind cea mai convingătoare abordare (cea mai mare încredere într-o astfel de abordare o au bărbații în vârstă de peste 29 de ani).

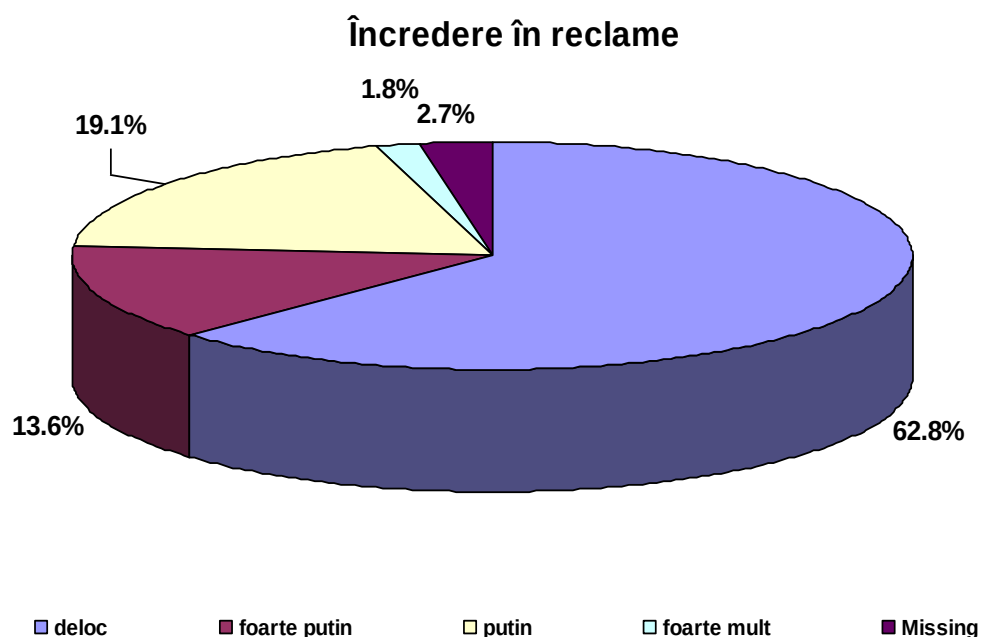


Fig. 19 Credeți în produsele de slăbit care sunt promovate prin reclame?

Pe de altă parte, o altă corelație, care se creează la nivelul eșantionului studiat și care merită atenție, relevă faptul că există o relație între vârsta respondentului și opinia acestuia cu privire la faptul că *reclamele dezinformează*. Astfel, din analiza tabelului de contingență, se observă că persoanele în vârstă consideră mai degrabă că reclamele nu dezinformează (nu sunt de acord cu afirmația). Totuși, legătura creată între cele două variabile studiate este una de o intensitate scăzută, valorile tuturor celor trei coeficienți: Sommer's d, Kendall tau b și Kendall tau c fiind în jur de -0.2.

Tabel 6 Corelația dintre vârstă și dezinformarea prin reclame

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	-.197	.084	-2.312	.021
		V40 Dependent	-.191	.081	-2.312	.021
		Varsta Dependent	-.205	.088	-2.312	.021

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.198	.084	-2.312	.021
	Kendall's tau-c	-.161	.070	-2.312	.021
	Spearman Correlation	-.218	.093	-2.284	.024(c)
Interval by Interval	Pearson's R	-.270	.101	-2.879	.005(c)
N of Valid Cases		107			

- ✓ Să mănânci sănătos este important, după cum declară peste 55% dintre respondenți. Cea mai importantă sursă de informare, indicată de către respondenți când vine vorba despre alimentație, o reprezintă emisiunile TV, urmată de organizațiile de sănătate specializate în nutriție iar, pe ultimul loc, oarecum surprinzător, se află mass-media. Aproape jumătate dintre cei chestionați cred că prin reclamă se încearcă manipularea. Astfel, utilizând modelul de regresie logistică, am construit un model de predicție a comportamentului consumatorului de publicitate în ceea ce privește decizia acestuia de a achiziționa produse de slăbit.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	109.236 ^a	.081	.119
2	103.854 ^b	.129	.188

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

b. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Tabelul *Model Summary* prezintă indicatorii de bonitate ai modelului (coeficientul de determinare R Square) în varianta Cox & Snell și Nagelkerke.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a v34_mod(1)	-1.376	.472	8.485	1	.004	.253
Constant	1.558	.318	24.067	1	.000	4.750
Step 2 ^b v34_mod(1)	-1.399	.489	8.193	1	.004	.247
scor_mediu_V14	.517	.251	4.245	1	.039	1.676
Constant	-1.037	1.278	.658	1	.417	.354

a. Variable(s) entered on step 1: v34_mod.

b. Variable(s) entered on step 2: scor_mediu_V14.

În prima etapă, modelul include și variabila V34 (încrederea acordată unui produs de slăbit). Ambii coeficienți sunt semnificativi din punct de vedere statistic, deoarece Sig.<5%. În etapa a doua, modelul mai include și variabila V14 (scorul mediu acordat de respondenți atuurilor unei reclame), coeficienții modelului fiind toți semnificativi.

Classification Table^a

Observed			Predicted		
			v37_mod		Percentage Correct
			da	nu	
Step 1	v37_mod	da	0	27	.0
		nu	0	75	100.0
	Overall Percentage				73.5
Step 2	v37_mod	da	4	23	14.8
		nu	2	73	97.3
	Overall Percentage				75.5

a. The cut value is .500

Tabelul de clasificare prezintă rezultatele practice ale modelului de regresie. Astfel, în etapa finală, modelul clasifică corect majoritatea respondenților care au înfirmat achiziția produselor de slăbit prin intermediul TV, reclamelor, revistelor etc. (97.3% dintre respondenți), 73 de intervievați. Aproximativ 14,8% dintre cei care au declarat că și-ar achiziționa un produs de slăbit au fost clasificați astfel în mod corect. În total, 75,5% dintre toate cazurile au fost clasificate în mod corect.

Astfel, ca o remarcă desprinsă din concluziile cercetării de piață, prezintă o majoritate a respondenților ce consideră că reclamele manipulează. Acest fapt trebuie privit ca un semnal ce arată clar că, în prezent, direcția urmată de oamenii de marketing nu este adecvată. Legat de acest aspect, recomandarea nu poate să fie decât una simplă, dar de impact: reprezentanți ai unei firme sau consumatori suntem toți, produsul a ceea ce noi creăm. Cu cât promovăm calitatea și respectul față de cei cărora ne adresăm, cu atât mai mult vor fi apreciate actele noastre și recompensată munca.

Prin urmare, chiar dacă, în esența ei, publicitatea de astăzi este sălbatică, pentru că așa se prezintă și capitalismul, punând în prim plan interesul financiar, în raport cu virtutea, *nu ar trebui să renunțăm la publicitate. Dar ar trebui s-o reformăm.* (Ogilvy, 2009, [42])

3.3 Armonizarea cererii cu oferta în industria serviciilor – sectorul sportiv de golf

În primul rând, din punct de vedere *științific*, aceste rezultate pot constitui baza unor viitoare cercetări, care să investigheze în profunzime anumite *aspecte legate de percepția românilor cu privire la importanța curei de slăbire și a aspectelor legate de produsele de slăbit, prin prisma psihologiei reclamei*.

Astfel, într-o cercetare ulterioară, intenționez să verific consistența rezultatelor prin abordarea unei colectivități de interes mult mai extinsă.

De asemenea, validarea modelelor econometrice construite în cadrul acestei lucrări va reprezenta o direcție importantă de dezvoltare a cercetării științifice. Mai mult, validarea modelelor obținute, printr-o observare de lungă durată a unor subiecți, poate constitui o direcție de fundamentare teoretico-metodologică a cercetării științifice în marketing.

O a doua direcție de valorificare a rezultatelor aparține utilizării acestora în *practica marketingului și publicității destinată promovării produselor de slăbit și unui stil de viață sănătos*.

Astfel, elementele identificate ca fiind atuuri ale unui produs de slăbit pe o piață concurențială pot consolida baza unei strategii de promovare în domeniu, iar calitățile unui bun marketer, în viziunea consumatorului-țintă, pot constitui abecedarul unei politici de marketing și publicitate de succes. Așadar, promotorii și dezvoltatorii unei astfel de afaceri, cu produse destinate pierderii kilogramelor în plus, dar și echilibrării organismului printr-o nutriție corectă, sunt primii vizați, pentru a se informa corect, a cunoaște și respecta nevoile și dorințele publicului-țintă.

La fel de importante sunt și aspectele legate de o alimentație sănătoasă, implicit un organism puternic, evaluat prin prisma greutateii corporale, ca efecte ale unui stil de viață corect. Informațiile multiple obținute din cercetare pot reprezenta un pas important în campaniile de informare și promovare a consumatorilor, inițiate de organisme abilitate, cu privire la însușirea unui trai sănătos, care să elimine riscul de îmbolnăvire cu boli datorate nutriției necorespunzătoare; informarea consumatorilor devine un bun prilej de a le crește încrederea în propria persoană, de a-i determina să fie mult mai responsabili și conștienți de pericolul „tentațiilor” publicitare, atribuite unor produse, pentru a le crea valențe miraculoase, ale căror minuni apar peste noapte, cel puțin la nivel de promisiune publicitară.

Asemenea studiilor prezentate anterior, în diferite multe alte industrii, companiile caută să găsească „formula” potrivită pentru îmbunătățirea performanței și rentabilității printr-o analiză complexă interdisciplinară fără a pune în pericol relația cu clienții lor. Industriile specializate, cum ar fi sectorul cursurilor de golf, necesită o abordare specială pentru politicile de stabilire a prețurilor și împrejurimilor, din cauza sezonității ridicate, constrângerilor legate de capacitate și costurilor operaționale ridicate.

Scopul studiului *Price differentiation and rate fencing in golf course sector* [48], susținut și publicat în cadrul volumului conferinței internaționale SGEM 2014, secțiunea Conference on *Political Sciences, Law, Finance, Economics and Tourism*, a constatat în evaluarea posibilității implementării diferențelor de prețuri (rate fences) în două locații ale terenului de golf analizat. Pe baza rezultatelor cercetărilor efectuate cu ajutorul software-ului SPSS și a conceptului de Analiză Combinată, orice manager de teren de golf existent și/sau viitor va avea o mai bună înțelegere a principalilor factori care influențează fluxurile de venituri, putând să-și gestioneze mai bine afacerea armonizând oferta cu cererea segmentului de piață vizat.

Dezvoltarea industriei terenurilor de golf depinde în mare măsură de creșterea numărului de jucători și de facilitățile oferite.

În ciuda dimensiunii și importanței afacerii de grup (jucătorii de golf), există o analiză limitată în literatura de specialitate a științei managementului referitor la randamentul în grup și tendința prețului. Dintre acestea, majoritatea se axează pe gestionarea randamentului constrângerilor de capacitate. Totul se concentrează pe luarea deciziilor de către o singură proprietate și este dificil de extrapolat la nivelul industriei.

Datele primare pentru studiu au fost colectate de la două terenuri de golf din Elveția: Golf Club Verbier (Parcours des Esserts) și Migros Golf Parc *Signal de Bougy*.

Managementul veniturilor își are rădăcinile în teoriile economice privind echilibrarea ofertei cu cererea și evoluțiile ulterioare privind raționalizarea, intrarea liberă pe piață, discriminarea la prețuri, stabilirea prețurilor monopolului, stabilirea prețurilor sub restricții de capacitate, stabilirea prețurilor oligopolului care oferă perspective teoretice și previziuni de formare a prețurilor pe diferite piețe. [48]

Știința managementului veniturilor este un nou mod de abordare a problemei vechi de gestionare a cererii și ofertei. Economistii definesc managementul veniturilor ca mijloc de alocare a eficienței care maximizează bogăția economică prin prognoza dinamică a activităților de autocăutare a fiecărui consumator individual.

În practică, managementul veniturilor se abate de la predicțiile economice clasice în multe moduri. Pe de o parte, pentru anumite produse, cum ar fi sălile de hotel, se consideră că aparțin mărfurilor și piețelor libere (de exemplu, serviciul nu este considerat a fi foarte diferențiat, prețurile sunt transparente, piața există sub forma sistemelor centrale de rezervare, etc.) dar, pe de altă parte, prețurile se confruntă cu o largă dispersie și sunt departe de a fi egale cu costul marginal, chiar dacă se poate ivi o concurență puternică.

În ultimele două decenii, a existat o preocupare crescândă de a produce soluții fezabile de implementare a unei armonii între cerere și capacitatea potențială într-o industrie bazată pe servicii. În timp ce unele cercetări s-au axat pe luarea deciziilor privind capacitatea și managementul cererii, alte lucrări au studiat impactul generat. Altfel spus, organizațiile de servicii cu capacitate redusă, asemenea cluburilor de golf, ar trebui să evidențieze cea mai potrivită afacere în legătură cu un anumit timp (intervalul tee-time) prin împărțirea cererii actuale și potențiale pe o perioadă de timp și pe un segment definit. Procedând astfel, o ierarhie a priorităților bazate pe timp poate fi pusă în aplicare din segmente diferite, în momente diferite, atrăgând atenția asupra celor mai profitabile segmente, având o capacitate limitată și, prin urmare, o consecință pozitivă semnificativă asupra profiturilor.

Din cauza condițiilor meteorologice și a alternanței anotimpurilor, practicarea sportului de golf are o sezonalitate grea.

Pentru terenul de golf Verbier situat la altitudinea de 1600m, sezonalitatea este puternic influențată de condițiile meteorologice: Sezon de vârf (15 iulie-15 august), Intrasezon (Shoulder Season) (1-15 iulie, 15-31 august), Sezon scăzut (Iunie, septembrie, octombrie).

În ceea ce privește Golf Park de la Signal de Bougy, acesta are avantajul de a nu fi situat într-o regiune montană și această caracteristică are un impact puternic asupra sezonalității: Sezon de vârf (iunie, iulie, august), Intrasezon (mai, octombrie), Sezon scăzut (martie, noiembrie).

Studiul își propune să conteste dacă jucătorii de golf sunt, sau nu, gata să accepte un sistem de gestionare a veniturilor, adaptat nevoilor lor de a petrece o experiență de neuitat atunci când practică golf. Importanța utilităților asociate fiecărei etape a procesului de cumpărare este validarea ipotezei făcute.

- **IPOTEZĂ** Pentru a testa barierele tangibile și intangibile, sunt luate în considerare patru ipoteze:

H1: Clienții sunt pregătiți să plătească un preț mai mare pentru a juca la timpul pe care îl doresc;

H2: Clienții sunt gata să joace în condiții meteorologice nefavorabile, dar să primească o reducere de preț în schimb;

H3: Clienții sunt gata să joace 3 sau 4 jucători, dar cu condiția de a plăti mai puțin;

H4: Clienții consideră că plata unui preț variabil în golf este o politică corectă.

- **METODOLOGIE.** Analiza combinată este un instrument utilizat în cercetarea de marketing pentru a evalua preferințele clienților și potențialilor clienți. Conceptul de analiză combinată se bazează pe evaluarea specialiștilor, psihologi matematicieni și statisticieni, Luce și Tukey, și pe evoluțiile ulterioare asupra metodelor de alegere discretă din econometrie. Subiectul "conjoint" derivă din verbul "to join", adică „unite” [49], scopul analizei combinate fiind acela de a anticipa reacțiile clienților la produsele și serviciile noi, cel mai relevant criteriu fiind alegerea unui model care ar putea avea cea mai mare valabilitate predictivă.

Principala caracteristică a analizei conjugate [50] este că intervievații evaluează profilurile produselor compuse din mai multe caracteristici și le clasifică în funcție de alegerea lor. Pe baza modului în care respondenții evaluează elementele combinate se deduc scorurile de preferință pe care le-ar fi atribuit componentelor individuale ale produsului ce ar fi avut ca rezultat evaluările generale.

Studiile de analiză și de compromis sunt printre formele cele mai sofisticate de cercetare a pieței. Dar, ca orice formă de cercetare, calitatea producției depinde în mare măsură de calitatea designului.

- Analiza efectuată în acest studiu al cursului de golf este una dintre cele mai frecvente alternative, Choice-Based Conjoint (CBC), utilizată pe scară largă pentru studierea prețurilor și branding-ului. Ideea este că un produs sau un serviciu poate fi clasificat în funcție de componentele sale – exemplu, pentru un telefon mobil: dimensiune, greutate, durată de viață a bateriei, etc. Fiecare dintre aceste elemente care formează un telefon mobil generic este cunoscut ca un atribut.

În analiza combinată, atributele și nivelele trebuie să se comporte în anumite moduri, astfel încât analiza să fie valabilă și să facă dovada utilității însumată.

Cele 5 atribute care descriu produsul pentru terenul de golf sunt: (1) Ziua jocului, (2) Condițiile meteorologice, (3) Ora de începere a meciului (Tee-time departure), (4) Constrângerile de zbor, (5) Prețul.

Grilele de comerț reprezintă o abordare a culegerii de informații de la respondenți ce admite faptul că un client individual nu poate avea totul. El sau ea trebuie să facă compromisuri pentru a obține cele mai bune produse pe care le poate cumpăra, iar o rețea de compensare reprezintă metoda de obținere a listei de dorințe ce aparțin unui client, așa încât

să înțeleagă cu adevărat ceea ce este important de oferit. Într-o rețea de compensare un produs sau un serviciu este descris în termeni de attribute și nivele.

- ANALIZA RĂSPUNSURILOR. Prezentarea rezultatelor a fost realizată pentru fiecare teren de golf și pe ansablu. Analiza combinată pentru clubul de golf Verbier se bazează pe un eșantion de 55 de respondenți, iar pentru Golf Club Signal de Bougis un număr de 58 de clienți au răspuns întrebărilor. Prețul de referință pentru Verbier este 90 CHF / taxă verde și 100 CHF / taxă verde pentru clubul de golf din Signal de Bougy. Din aceste cotații se aplică o reducere a prețului (-15%) sau o creștere (+ 25%).

Nivelul utilităților se calculează prin combinarea valorilor descrise în planul ortogonal cu clasările rezultate din interviurile cu clienții. Practic, rezultatul arată influența pe care fiecare atribut o are asupra fiecărui respondent.

O utilitate pozitivă înseamnă că atributul descris este considerat corect de respondent. Valorile de utilitate superioare indică o preferință mai mare. O valoare negativă a utilității înseamnă că respondentul nu este de acord cu acel atribut și consideră că atributul este inechitabil. Scopul analizei utilității pentru ambele date colectate din cele două cursuri de golf este de a vedea care va fi cea mai mare valoare pentru un client care dorește să joace în cele două destinații de golf.

Cea mai mare utilitate este calculată pentru un pachet în intervalul (10.00-14.00), cu vreme (excelentă), în ziua (sâmbătă/cu soare), grupuri de câte doi cu plata prețului de referință, sau: $0.150 + 6.681 + 0,743 + (-0,451) + 2,903 + (-2,717) = 7,309$. Valoarea observată vine foarte aproape de valoarea celei mai mari utilități de la Clubul de Golf Verbier. Acest lucru ar putea însemna că pentru a obține o preferință mai mare este recomandabil ca un client să cumpere o taxă verde în Clubul de Golf Signal de Bougy.

O altă parte a analizei combinate se referă la valorile de importanță care rezultă din clasificarea nevoilor și preferințelor clientului. Intervalul valorilor utilităților (de la cel mai ridicat la cel mai scăzut) pentru fiecare factor oferă o măsură a importanței factorului pentru preferința generală. Factorii cu intervale de utilitate mai mari joacă un rol mai important decât cei cu intervale mai mici.

O limită care poate fi luată în considerare se referă la condițiile meteorologice. Mulți respondenți consideră că în categoria condițiilor meteorologice nefavorabile, nu este inclusă vremea extrem de caldă.

O altă tendință care a fost observată în timpul interviurilor este legată de percepția „prețului variabil”. Pentru mulți respondenți, semnificația „prețului variabil” se referă la

creșterea prețurilor. A fost extrem de important să le fie explicată semnificația acestui concept, aproape tuturor respondenților.

Rezultatele acestui studiu oferă o mai bună înțelegere a modului în care tacticile de gestionare a veniturilor pot fi implementate eficient în industria terenurilor de golf. Fiind o industrie ce presupune costuri ridicate cu investițiile, se recomandă efectuarea aceluiași cercetări privind perioadele de intrasezon și sezon scăzut pentru a înțelege tendințele de comportament ale clientului. În situația în care comportamentul suferă schimbări, atunci este important să aflăm ce strategii ar trebui implementate pentru a reduce influența sezonieră.

Crearea diferențelor de prețuri (rate fences) în industria elvețiană a terenurilor de golf bazată pe tactici de managementul veniturilor, poate fi o soluție fezabilă. Privind datele din răspunsuri, respectiv 80% dintre respondenți consideră că plata unui preț variabil pentru golf este corectă, trebuie corelată cu procentul de respondenți (71%) care sunt supărați dacă nu este disponibilă plecarea la timpul alocat începerii meciului.

Practic, cele două caracteristici, prețul și timpul alocat plecării pentru începerea meciului, se referă la ofertă și cerere, în general. Iar problema managementului cererii și ofertei conturează premisele abordării gestionării veniturilor prin teorii proprii managementului veniturilor.

3.3 Concluzii

Întregul capitol a făcut dovada interdisciplinarității în procesul de fundamentare a deciziei în economia modernă prin originalitatea și aplicabilitatea studiilor și cercetărilor realizate, atât în domeniul economic, cât și în domenii conexe economiei. Nu puține au fost exemplificările când neuroștiința, în special neuroeconomia, a demonstrat că poate spori înțelegerea noastră asupra analizei proceselor de luare a deciziilor, așa cum se prezintă acestea prin lentilele teoriei economiei clasice dar, în același timp, poate crea o provocare aceluiași cadru [44].

Neuroeconomia furnizează o țesătură comprehensivă, calculată empiric pentru teoretizarea dependenței ca exemplu de revenire a recompensei părtinitoare și utilizează modelele de alegere parametrizate ale economiei convenționale și comportamentale [44]. Așadar, neuroeconomia își propune să utilizeze datele suplimentare obținute din investigațiile

creierului, asociate cu selecția factorilor decizionali, cu scopul de a înțelege mai bine procesul de gândire și de a utiliza rezultatele pentru a spori modelele economice.

Propunerea de neuroeconomie poate fi constructivă în două moduri: (i) odată ce indivizii au amplificat modelele economice de raționalitate limitată, procedurile nu ar trebui să fie concepute fără cunoștințe exacte, ci să aplice modele dependente de înțelegerea minții (datele neuroeconomice consistente pot fi utile furnizând persoanelor informații cu privire la gradul de ocupare a forței de muncă a unei anumite practici de luare a deciziilor); și (ii) investigațiile creierului pot ajuta la clasificarea genurilor de persoane care împărtășesc anumite tipuri de comportament pentru o serie largă de scenarii de alegere: indivizii ar fi stimulați să construiască modele în care alocarea unui tip de comportament este un model primitiv. Utilizând astfel de modele, indivizii pot obține mai multe rezultate analitice convingătoare [51].

Neuroeconomia și neuromarketingul asociază tehnicile imagistice cu modelul economic pentru a explica modul în care indivizii decid asupra unei strategii [52], luând în considerare diferitele opțiuni posibile (încearcă să înțeleagă procesele fiziologice și neuronale care determină luarea deciziilor). Mecanismele intrinseci de evaluare pun în valoare creierul care, cautând recompense, are rolul de a armoniza contribuția de mediu cu valorile personale pentru a ajunge la o alegere potrivită probabilității estimate [53]. Însă, în sfera marketingului și a publicității, a rămâne prizonierul ideilor preconcepute și a stereotipurilor, limitează simțitor discernământul și capacitatea umană de evaluare corectă a semenilor, ceea ce îi poate priva pe marketeri de posibilitatea unei aprecieri obiective a indivizilor în calitate de consumatori conducând, astfel, la concluzii greșite, în detrimentul percepției grupurilor țintă vizate, dar și a întregii afaceri. (Marder, 2002, [42])

Păstrând o notă obiectivă, în tot acest context devine evident ca metodele tradiționale de cercetare, precum cercetările de piață și focus-grupurile, să nu mai poată îndeplini misiunea de a afla cu adevărat ce gândesc consumatorii. Cu atât mai mult cu cât mintea noastră irațională – invadată de prejudecăți culturale, educaționale, înrădăcinată în tradiția căreia îi subscriem prin apartenența la spațiul, comunitatea, societatea, grupul din care facem parte, în tandem cu mulți alți factori subconștienți – exercită o influență puternică, imperceptibilă, asupra deciziilor pe care le luăm în actul de achiziție și consum.

Dacă cei care activează în marketing și publicitate ar putea determina ce se petrece în creierul consumatorului atunci când alege o marcă în defavoarea alteia, care informații îi trec prin filtrul minții și, care nu, cred că am asista la cheia construcției mărcilor viitorului. [42]

4. Perspective și propuneri

4.1 Introducere

În condiții de stres sau chiar și atunci când viața se derulează în limitele normalului și firescului cotidian, oamenii au tendința să spună ceva în vreme ce, gestică, atitudinea, mai mult, comportamentul lor, sugerează ceva cu totul diferit. Aplicând această logică, intuim care ar putea fi consecințele unui astfel de comportament asupra domeniului cercetării de piață, ai cărei piloni de fundamentare sunt tocmai acuratețea și onestitatea consumatorilor. Cu cât suntem mai stresați și mai preocupați de existența noastră cotidiană, cu atât ne simțim mai nesiguri și confuzi, și avem tendința să ne comportăm și să acționăm cât mai irațional. Pur și simplu, mintea noastră inconștientă, spre deosebire de cea conștientă, se descurcă mult mai bine în a interpreta comportamentul, dar, mai ales rațiunile pentru care cumpărăm, din poziția de client a unui bun pe piață.

Există un întreg teritoriu de gânduri și simțăminte care rămân inaccesibile. Afirmările făcute de oameni în cadrul sondajelor și al focus-grupurilor, nu le afectează în realitate comportamentul, nici pe departe. Motiv pentru care există o mai mare probabilitate ca adevăratele reacții și simțiri pe care le resimțim în calitate de compărător-consumator, să fie descoperite în creier, în intervalul de o nanosecundă care precede traducerea gândirii în cuvinte [54].

Prin urmare, cei care lucrează în departamentele de marketing și creație publicitară, dacă vor dori să dețină adevărul nedisimulat și necenzurat cu privire la atitudinile și motivele care ne caracterizează și ne determină să cumpărăm, trebuie să stabilească un dialog direct cu creierele noastre. Neuroimagistica poate dezvălui adevăruri pe care, mult timp, cercetarea pieței, anchete, sondaje de opinie, chestionare, focus-grupuri nu au reușit să descopere și să demonstreze. Cercetarea de marketing nu are să dispară, însă este pe punctul de a ocupa un loc la masa neuroștiințelor, proces pe durata căruia are să dobândească o nouă înfățișare, mai complexă, mai inteligentă și mai eficientă. [41]

Publicitatea acționează ca un fenomen economic, legat de piața liberă și ca fenomen cultural, folosind conținuturi simbolice prin intermediul mass-mediei. Natura duală a publicității derivă din această dublă structură: natura conflictuală, generată de concurența dintre mărci și legitimitatea socială ce permite o comunicare consensuală cu publicul. Fără să impună o limitare a libertății individuale, dar stimulând nevoile umane, publicitatea presupune o combinație armonioasă de creativitate, originalitate, adaptată dorințelor existente.

Paradoxal, agenții de publicitate consideră că publicul a devenit foarte sceptic față de subiectele de publicitate promovate, așa încât capacitatea sa mentală și comportamentul nu mai pot fi influențate de intruziuni externe. Prin urmare, s-a apelat la tehnici de abordare a subconștientului pentru a lupta împotriva neîncrederii conștientizate. În această lume a schimbării continue, a noii tehnologii, a descifrării gândurilor, spiritul uman tinde să se protejeze prin actul de conștientizare a dorinței de a cunoaște, înțelege, dobândi și învăța toată viața.

4.2 *Învățarea continuă, motorul societății cunoașterii*

Resursa informațională este resursa cea mai de preț cu care este înzestrată natura umană, cea care a fost dintotdeauna forța motrică a progresului științific, tehnic și istoric, precum și a civilizației și, care astăzi, trebuie dezvoltată și întărită în conștiința tuturor locuitorilor planetei.

Cunoașterea, puterea cognitivă a omului care nu a fost invocată niciodată atât de frecvent ca în societatea post-modernistă, moștenitoare firească a societății industriale, a fost definită și prezentată, ca aparținând societății cunoașterii.

A învăța să înveți și a dori să te perfecționezi continuu sunt cerințe ale educației permanente, prin care omul contemporan învață să fie el însuși, receptiv la schimbări, capabil să le anticipeze și să se adapteze la ele. Astfel, este asigurată formarea echilibrată a personalității, cu grad înalt de autonomie a învățării, pe baza căreia omul știe să identifice și să folosească sursele de informație, să participe la dezvoltarea societății, la educarea celorlalți membri ai colectivității din care face parte și la creșterea calității vieții. Autoeducația este o activitate conștientă, orientată spre formarea sau desăvârșirea propriei persoane, în conformitate cu năzuințele, aspirațiile, idealurile și concepția despre rolul omului în societate.

În cadrul lucrării științifice, *Advertising psychology versus lifelong learning* (2014) [55], scopul cercetării este de a dezvolta un cadru propice analizei noii publicități prin prisma învățării continue, analiză ce vizează implicațiile sociale ale media și consecințele trecerii de la un aspect pur contextual la unul hibrid, o punte între tipurile de publicitate informațională și emoțională ce definește felul în care consumatorii iau decizii asupra achiziționării și consumării produselor și serviciilor oferite pe piață. Această analiză pune în lumină evaluarea unui echilibru real ai cărui piloni sunt reprezentați de: căile de convingere a consumatorilor și

convingerile și sentimentele acestora. Apare nevoia formării unor indivizi capabili să analizeze situații noi și să răspundă adecvat, utilizând capacități de gândire logică. Trebuie formate deprinderi de învățare continuă, capacități de adaptare la noile situații. [55]

De fiecare dată când deschidem un ziar sau pornim televizorul, vedem că vânzătorii de produse aproape identice cheltuiesc sume uriașe pentru a convinge consumatorii să cumpere mărcile lor. Agenții de publicitate nu sunt în măsură să consolideze consumul pe un grup țintă, dar au puterea de a domina prin transmiterea mesajelor prin programe de televiziune, reviste și alte mijloace de comunicare. După ce și-a dovedit forța în mișcarea bunurilor și serviciilor economice, în ziua de astăzi, publicitatea a fost îndreptată spre creșterea cantității cu implicații de interes social.

În plus, publicitatea modernă este un segment complex al civilizației industriale urbane, care reflectă viața contemporană în aspectele sale reale. Publicitatea s-a schimbat în cultura sa, în mare măsură cauza fiind trecerea de la informativ la un mod conceptual mai expresiv de comunicare cu consumatorii. Această schimbare a oferit audienței mai puțină cunoaștere despre produse și mai multe euristici orientate senzorial asupra pozițiilor, branding-ului și standardelor etice ale companiilor. [55]

Domeniul cunoașterii este foarte vast, se îmbogățește odată cu trecerea timpului. Publicitatea fiind nevoită să apeleze la o societate informată, își adaptează strategia și tactica prin influențarea subconștientului, aducând noi cunoștințe care să nu se suprapună celor prezente și să creeze ambiguitate și respingere.

Reclama pune accentul în cadru grupurilor informate pe particularități, pe tradiții, etică și estetică. Astfel, subconștientul educat și acaparat, va fi motorul de acceptare a publicității într-o societate a cunoașterii. Așa se explică de ce, tot mai mulți consumatori văd în publicitate, reclamă, o formă de artă, decât, un mijloc de comunicare. De cele mai multe ori, din postura de consumator de reclamă, suntem capabili să redăm anumite scene dintr-o reclamă care ne-a atras atenția, fără a putea spune cu precizie, cărui produs îi servea drept mesaj de promovare publicitară. Oamenii privesc publicitatea, reclama, în felul în care citesc o carte sau urmăresc un spectacol de televiziune. Devin interesați de personaje, situații și evenimente, fără a avea cea mai mică motivație, de a se dedubla în viitor cumpărător al produsului mediatizat. Este pură artă, motor de cunoaștere a societății din care facem parte. [45]

În ciuda obstacolelor inerente și a semnelor de întrebare legitime pe care sociologia și psihologia le ridică în ceea ce privește forma exactă a tehnologiilor comunicaționale sau momentul când vor fi acceptate pe scară largă, viitorul este clar: următorii ani vor aduce

modificări majore, atât în ceea ce privește publicitatea, comunicarea de masă și abordarea reclamei prin prisma psihologiei umane. Este evident că industria publicității nu va mai putea conta pe o audiență captivă care poate fi bombardată, ca țintă fixă, prin mesaje publicitare.

Previziunile portretizează un consumator care deține controlul, într-un procent covârșitor care, în sfârșit, își ia revanșa pentru zecile de ani în care a fost un simplu receptor pasiv, expus bombardamentului mediatic, fără posibilitatea de a riposta agresiunilor publicitare. Acesta se va implica tot mai mult în întregul proces de cunoaștere, însăși prin dorința de a cunoaște și a înțelege mai mult din tot ce-i este destinat. [55]

Contrar barierelor și semnelor de întrebare firești pe care le ridică psihologia și sociologia, cu privire la forma exactă pe care o vor îmbrăca tehnologiile comunicaționale sau momentul în timp când vor fi agreate în unanimitate, viitorul care se întrevede anunță semnele schimbării.

Anii următori vor aduce modificări majore, în industria publicității, a comunicării de masă, cât și în optica de abordare a reclamei prin prisma psiho-sociologiei umane. Devine evident faptul că publicitatea nu se mai poate baza pe, o așa-numită audiență captivă, care, până nu demult, putea fi asaltată, ca țintă fixă, de o multitudine de reclame și mesaje publicitare. [55]

Mai mult, dorind să studiez, nu doar din punct de vedere economic, ci și din punct de vedere psiho-sociologic, fundamentarea deciziei într-o economie modernă, urmare a dezvoltării creației publicitare, în contextul unei societăți a cunoașterii, în contrapartidă cu învățarea continuă, și urmând etapele firești ale descoperirii și descrierii celor două fenomene cu avantaje și dezavantaje desprinse parcă, dintr-o analiză trecută prin filtrul educației și inovației, am constatat că ambele au în comun, însăși dimensiunea spirituală a omului și însemnătatea acesteia, prin cumpătare și echilibru psihologic. [55]

Analizând cele afirmate în cartea Ecclesiastul a Bibliei, capitolul 1, versetul 18 : „Că unde este multă înțelepciune, este și multă amărăciune, și cel ce își înmulțește știința, își sporește suferința”, înclin să cred că aceste vorbe au fost scrise prevestind existența noastră astăzi, într-o societate a cunoașterii. Pentru a corespunde câtuși de puțin rigorilor unui înțelept consider că este important să nu fim indiferenți, să creăm modele pozitive de comportament și să devenim personalități – acei perfecționiști prin cumpătare.

4.3 Comportamentul uman în secolul XXI între hazard sau manipulare conștientă

Perioadele de criză, de declin ale unor formațiuni social-istorice antrenează și un proces de amplă destrămare a modului axiomatic colectiv, mod care constă în capacitatea societăților de a așeza lumea în ierarhii axiologice și orizonturi simbolice colectiv recunoscute. Blocarea acestei capacități este paralela unui proces de dezintegrare a instanței morale la nivelul individului. Pentru a ieși din criză, societățile trebuie să inventeze, nu numai noi modele societale, ci și noi modele axiologice (paradigme culturale). [56]

Dacă în plan economic mecanismele reacției la crize au fost amplu cercetate, au rămas în general puțin cercetate mecanismele antropoculturale ale reacției la starea de criză.

Putem spune că astfel de procese răspund mai degrabă unor mecanisme psiho-socio-culturale (antropo-culturale) care intervin în perioadele de amplă criză spirituală. Ele sunt cele determinate de criză, nu ele induc acea criză. Ori de câte ori se declanșează o criză a modelului axiomatic, se declanșează și mecanisme precum destrămarea instanței super-egotice și procesul de regresie „*ad infernos* (...) coborârile *ad infernos* și redescoperirea tradiției, ambele fiind echivalente cu refacerea instanței superegotice a individului în cadrul proceselor de reînțemeiere culturală.” [57]

Această regresie traduce *nevoia de reînțemeiere culturală* și grăbește criza intensificând procesul de căutare a soluției în câmpul de trăiri culturale ale personalității exemplare. Se poate spune că în perioada de criză toate grupurile trăiesc respectiva stare, dar personalitățile de excepție iau criza pe seama lor și o intensifică întru găsirea unei soluții, a unei reînțemeieri. De aici multitudinea de stări bizare, de forme aparent aberante ale individuației. Memoria individului își asumă memoria colectivă cu diversele ei straturi până la cele arhaice și caută acolo forme întemeietoare. Este un mers în cerc, pe care se pare că periodic îl fac toate culturile. Uneori din acest mers în cerc răsare soluția rectilie, alteori însă cercul rămîne vicios.

Așadar, iată, câteva teorii susținute, printre primele, în studiul ce avea să fie intitulat *Respiritualization of Human Behavior in the 21th Century. Important Ingredient of Knowledge Society* [58], publicat în Proceedings of the 6th International Conference on Business Excellence, Ed. Universitatii Transilvania Brasov, 2011.

„*Timpul parcă nu mai avea răbdare*” (Marin Preda, *Moromeții*) să ne integreze în evoluția sa spre noi trăiri spiritual-umane, din care putem învăța să ne dezvățăm, să distrugem creator. Așa se explică de ce acum, la început de secol XXI, conștientizăm să transformăm

gravele dificultăți care s-au acumulat și globalizat în provocări, cărora le putem răspunde cu o *nouă credință* pe care o generează puterea și voința dinăuntru indivizilor, al comunităților în care se manifestă, ca ființe socio-umane.

Situațiile sociale exercită un control semnificativ asupra comportamentului uman. Acțiunile și reacțiile individului la stimulii dintr-un anumit mediu socio-cultural, într-o măsură mult mai mare decât ar fi de așteptat dacă s-ar avea în vedere doar personalitatea celui în cauză, imprimă ceea ce specialiștii numesc, comportament uman. Aspecte care par lipsite de semnificație, pot determina schimbări majore în comportamentul indivizilor aflați într-o anumită situație socială. Cuvinte, lozinci, manifestări socio-culturale, etichete, semne, regulamente, legi și, într-o mare măsură, prezența membrilor societății, sunt factori cu o mare putere de influență asupra individului, dirijându-i reacțiile și comportamentul, uneori chiar fără ca respectivul să realizeze.

Alături de aspecte de ordin socio-cultural, cu predominantă tradițională, o analiză critic-vizionară a spiritului vechii economii ce caracterizează secolul trecut arată că s-au format, dezvoltat și adâncit noi dezechilibre în lume, ce se manifestă prin mari semne de întrebare: unde ne situăm în realitate, ca individ, familie, societate, instituție, organizație și unde se regăsesc percepțiile noastre cu privire la acest aspect. Noile dimensiuni pe care le capătă spațiul și timpul co-existenței și succesiunii noastre ca generații influențează felul în care oamenii se raportează prin simțire și cunoaștere, la realitatea socială, educațională, culturală, economică și politic-comunitară.

Omul a fost și continuă să fie manipulat, chiar și în zilele noastre. Dovada în acest sens o reprezintă numeroase instrumente, modalități și fapte evidente pentru oricine poate și dorește să „observe” acest lucru.

Din multiplele dovezi care pot fi aduse în favoarea utilizării manipulării sociale, inclusiv în privința crizei actuale, se remarcă piața, cea mai dezvoltată formă de interacțiune a oamenilor, prin antrenarea ambelor sale categorii de bunuri – marfă – bunurilor sau mărfurilor non-bani și bani și alte creanțe. Piața afișează o supraabundență de anumite mărfuri puse în scenă după reguli comerciale și nu numai, care le garantează valoarea adăugată ce „hrănește” populația consumatoristă. Altfel spus, ea este o piață manipulantă prin legi, reclame și diverse alte circumstanțe favorabile întâlnirii dintre cerere și ofertă. Prin diverse sloganuri, oamenii au fost antrenați peste măsură, nu numai în comerțul cu mărfuri, ci și în speculații bursiere, valutare, etc.

În lucrarea sa „*Criza actuală – rezultat al manipulării sociale?*”, Vasile Marian începe prin a-i numi naivi pe cei ce cred că evenimente precum, un razboi, o răscoală, o revoluție, o

criză politică, financiară și chiar economică, țin de hazard sau de cineva nevăzut de „sus”, iar schimbările ulterioare sunt lăsate la voia întâmplării sau în seama unui mântuitor, ori altuia dintre cei închipuiți. Incluzându-se în categoria celor care cred că asemenea evenimente și schimbări sunt, în ciuda evenimentelor, dezordini care le însoțesc, rezultatul unor *anticipări și acțiuni dirijate de un lider sau un grup de oameni*, autorul evidențiază o istorie ce surprinde omul ca făuritor al propriului său destin, adesea prin constrângeri și alienare din partea semenilor lui, care fac *ravagii, generând incertitudine și disperare*.

Constantin Rădulescu-Motru în „*Valoarea personalității umane*” (1982) făcea următoarea remarcă: „în toate țările europene, prin instituțiile de educație și prin instituțiile politice, se lucrează pe baza încrederii că omul își făurește el singur destinul. Căci dacă ar fi cu adevărat că aceea ce-i este scris omului are să i se întâmple, orice ar face el; atunci la ce toată strădania popoarelor de astăzi?”. [58]

Jim Marrs susține prin lucrarea sa „*Guvernarea din umbră*” (2009), existența a două puncte de vedere: „evenimentele istorice sunt, fie rezultatul unor evoluții întâmplătoare, fie, dimpotrivă, al unor conspirații bine puse la punct”. Tot mai des, părerile specialiștilor converg spre același punct de vedere, acela enunțat sub diverse forme, așa cum sus-citații au reușit prin lucrările amintite.

În tot acest cadru, apare *omul* care se pare că acționează din instinct și din interes pentru ceva, interes pe care și-l prefigurează mental cu ajutorul limbajului în mintea sa, ca scop al acțiunii lui. Pe lângă scop, el își prefigurează și mijloacele și modalitățile de îndeplinire a acestuia. La finalul oricărei acțiuni apare un rezultat pe care autorul acelei acțiuni fie l-a dorit, fie nu, aducându-i avantaje sau/și dezavantaje. [59] Nepotrivirea dintre intenție și rezultat este o problemă universală a acțiunii socio-umane. Așa se explică că astăzi, putem vorbi de o criză economică, nedorită de unii, urmărită de alții și folosită de oportuniști.

„Orice carieră are aspiranții săi, care fac alai celor ajunși. Nu există putere care să nu aibă anturajul ei; nu există avere care să nu aibă curtenii ei. Cei ce vor să-și facă un viitor roiesc în jurul prezentului strălucitor.” (Victor Hugo, *Mizerabilii*, vol.I, 1971, [58])

Pentru cei mai mulți semeni de ai noștri, criza actuală este o dramă, ca urmare a pierderii parțiale sau totale, a economiilor, a investițiilor cât și, a locurilor de muncă.

Pentru principalii ei protagoniști, criza actuală pare a fi un succes major la început de mileniu trei, reușita menită a continua refacerea resurselor financiare cheltuite și conservarea pentru unii a celorlalte resurse de existență. (Vasile Marian, „*Criza actuală – rezultat al manipulării sociale?*”, [58])

În această realitate, se impune din ce în ce mai mult necesitatea *respiritualizării minții umane*, ca factor endogen de conștientizare a schimbării din interior spre exteriorul mediului în care trăim și ne succedem ca ființe natural-umane și social-globale. Necesitatea *respiritualizării indivizilor umani și a comunităților* în care muncesc ca să trăiască sănătos, ca generații care co-există și se succed inevitabil, se impune ca fiind o determinantă a fundamentării unei noi economii, „economia raționalității și speranței” [60].

De la *respiritualizarea ființei umane* se poate trece la transferul contemporan de conștiință, la *schimbarea minții la nivel global* – ca suport al percepției, raportării și acțiunii proactive în numele păstrării identității umane și diversității formelor în care aceasta se manifestă în spațiul și timpul existenței noastre.

Organizațiile muncii, prin distribuția și puterea lor la nivel internațional afectează forțele economice, politice și sociale, influențează cultura și tradițiile, fiind în măsură să producă „cutremure” de ordin social care, dacă nu sunt ținute sub control, ne transformă dintr-o „lume fără granițe – a tuturor posibilităților”, într-o „lume fără speranțe”. Ca urmare a acestei extinderi globale și a noii puteri pe care o capătă corporațiile multinaționale, ne aflăm în fața unei noi „deșteptări”, a unei „revoluții a așteptărilor” care va rezulta ca efect al *respiritualizării capitalului intelectual* al acestora, în direcția creativității prin acte de responsabilitate.

Economia reprezintă, în opinia multor analiști de specialitate, coloana vertebrală a afacerilor în secolul XXI, la care se va adăuga libertatea la locul de muncă – ca modalitate practică, spiritual-umană de autoadministrare, participare și proprietate asupra locului de muncă, unde se află *încorporată valoarea supremă a muncii – împlinirea individului uman ca personalitate și responsabilitate creatoare*. Cu ajutorul planificărilor strategice, corporațiile vor fi preocupate să integreze în valorile viitorului comun și elemente cu caracter etic, cum sunt cele legate de nevoile și dorințele generațiilor care co-există și se succed; în această viziune se va concretiza noua funcție a corporației multinaționale, fără de care principiul „câștig-câștig” este neîmplinit. [61]

În epoca noastră marcată de schimbări rapide, avându-i ca protagoniști pe oamenii ale căror interese personale sunt identice cu ale instituțiilor pe care le servesc, cele mai multe instituții publice încearcă să exercite mai multă putere și sfârșesc prin a servi în principal propriilor interese, în loc de a servi scopului pentru care au fost create. În loc să rămână în slujba oamenilor, ele tind să devină stăpânii acestora.

Dezindividualizarea este o tehnică de manipulare destul de uzitată în societatea noastră, simplă dar cu efecte șocante. În termenii psihologiei sociale, dezindividualizarea este

definită ca un sentiment al pierderii în anonim. Eliberarea de sub constrângerile inerente impuse de un comportament normal și corect în societate, eliberare obținută prin această cufundare în anonim, conduce la o creștere a agresivității, a manifestărilor deviante. Pierderea sentimentului identității are rolul de a crea un sentiment de uniformitate, de a face individul mult mai ușor de manipulat.

Sistemul de valori, comportamentul, felul de a gândi al individului sunt determinate în primul rând de normele scrise și nescrise ale societății în care trăiește, de subculturile ce interacționează cu personalitatea sa. Neglijând această permanentă și uriașă influență, individul poate face mult mai ușor judecăți greșite sau poate fi mai ușor de manipulat. Trebuie observat că tocmai datorită acțiunii continue a manipulărilor majore asupra noastră, prezența lor a devenit ceva obișnuit, fiind mult mai dificil de identificat, prin manipulări majore înțelegând acele manipulări ce stau la baza răspândirii diferitelor curente de opinie, formează tradiții și obiceiuri, conturează mentalități, determină curente „la modă” sau chiar ample manifestări protestatare.

Analiza manipulărilor, aducerea acestora la cunoștința cât mai multor oameni, nu are doar menirea de a avertiza individul asupra presiunilor ce îi determină comportamentul și modul de gândire, dar poate oferi și soluții benefice în cazul unor situații de criză.

Corespunzător acestor specificații, în condițiile unor schimbări mai rapide sau mai puțin rapide, mai profunde sau mai puțin profunde, instituțiile sunt cele care au tendința să rămână în urmă, ba mai mult de a lupta prin toate mijloacele pentru apărare și promovarea intereselor lor. Apare în noi, așadar o contradicție profundă între *nevoile și concepțiile* noastre despre imperativele vieții, care s-au schimbat, au devenit mai bine orientate și concentrate pe om și societatea în care trăiește, muncește și iubește și, *instituțiile* care nu s-au schimbat și continuă să lupte pentru a dobândi și mai multă putere, influență și capacitate de a domina. Soluția la această incompatibilitate profundă, dăunătoare și generatoare de sărăcie umană, stă în noi.

„*Bogăția*” umană poate fi interpretată ținând cont de efectele generate de comportamentul nostru, în societatea din care facem parte. Când roadele comportamentului devin mult mai greu sesizabile, împlinirile noastre sunt măsurate mai mult prin prisma execuției și nu a creației, echilibrul socio-cultural, educațional, spiritual poate fi generat dacă ne schimbăm noi, din interior. Atâta vreme cât la baza biologiei instituționale vom pune principiul fundamental ca, „tot ceea ce creăm să ne servească pe noi, să-l servească pe om, să servească comunitatea și să nu devină stăpânul nostru”, înseamnă că noi vom fi cei care producem bogăția de care avem nevoie să ne împlinim viața în societate, să dăm contur

visului ce ne reprezintă ca om dar și profesionist, într – o societate în continuă dezvoltare și transformare. (C. Vasile, *Manipulare, mecansim de realizare a influenței*, [58])

Meditația inimii este una dintre cele mai puternice căi pentru a intra în stări de conștiință extinsă. Este cunoscută din timpuri străvechi, diferite variante și tehnici regăsindu-se în tradiții răspândite pe întreaga planetă. Aceste tehnici au fost preluate de către ramurile transpersonale ale psihologiei occidentale și folosite în investigațiile sale asupra conștiinței. Din această perspectivă, psihicul nu este decât o felie îngustă din marea sferă a conștiinței, iar trupul omenesc este o materializare la frontiera dintre conștiința supremă, necreată, și conștiința individuală.

Meditația inimii este un mijloc de a accesa această zonă de interferență a straturilor ființei, având ca scop *expansiunea conștiinței*. Efectul terapeutic derivă din integrarea la nivel psihic a acestor niveluri elevate de conștiință și din conștientizarea ființei în întregimea sa. Inima nu este văzută ca organ al trupului fizic, ci ca punct energetic esențial prin care conștiința universală se manifestă în plan imediat.

In zilele noastre, când liniștea este grav afectată în toate domeniile vieții, o interiorizare în tainița sufletului nostru e mai mult decât necesară. Aici, prin eforturi proprii, cu harul lui Dumnezeu, să menținem liniștea și să nu ne tulburăm de vacarmul zgomotelor exterioare. Să ne aplicăm noi înșine metodele ce ne aduc liniște interioară și să o păzim cu toată gingășia sufletească, să nu o pierdem prin ceva de care să ne mustre conștiința. (pr.arhid.Teofilact Ciobîcă, Mănăstirea Putna, aprilie 2010, [58])

4.4 Concluzii

Transformările structurale ale societăților moderne și postmoderne se reflectă asupra marketingului și publicității. Aceste domenii sunt foarte sensibile la influențele mediului social, cultural, etc. Influențele se diversifică pe zi ce trece și, inevitabil, trecerea în revistă este limitată încă de la început. Societățile de consum postmoderniste, fără îndoială, se caracterizează printr-o explozie a dezvoltării tehnologiei.

Dezvoltarea tehnologiei, în consecință, influențează perspectivele de evoluție a publicității. Evoluția cea mai spectaculoasă o produc, în special, tehnologiile de comunicare.

Fuziunile (dintre companiile de telefonie, TV, TV prin cablu/producție media) constituie cel mai vizibil semn al filozofiei de comunicare: interactivitatea.

Informația face posibilă comunicarea directă producător – consumator. „Statutul global” a devenit o realitate tehnică.

Se inversează raportul dintre companiile publicitare și consumator. *Consumatorul devine parte activă la procesul de elaborare a unei mărci, la viața acesteia.* Consumatorul nu mai este un simplu receptor de mesaje publicitare ca până în prezent. Este beneficiarul unei libertăți mult mai extinse, mai elaborate, pe care o experimentează la niveluri neatinse până astăzi. Trecerea, de la „consumatorul pasiv”, la „consumatorul activ”, redefinesc comportamentul pe care se bazează comunicarea în publicitatea „clasică”.

Sociologia și psihologia ridică numeroase semne de întrebare și obstacole în ceea ce privește forma tehnologiilor de comunicare, cât și momentul acceptării lor pe scară largă. *În ciuda acestora, viitorul este clar: următorii ani vin cu modificări majore în ceea ce privește publicitatea, comunicarea în masă și abordarea psihologiei umane.*

Industria publicității nu va mai conta pe audiența captivă – care poate fi fragilizată, bombardată de numeroasele mesaje publicitare. Ca un exemplu elocvent, explozia canalelor media oferă mult mai multe alternative la cele clasice. Ele duc la formarea unui client sofisticat, nonșalant, care beneficiază de numeroase oferte, sigur pe sine și avid de cunoaștere.

Noile media interactive provoacă o adevărată revoluție comunicativă, pot fi cheile viitorului publicității.

Încă din 1994, Edwin L. Artzt, CEO la Procter & Gamble, îi avertiza pe participanții la conferința *American Advertising Agencies Association* – cel mai prestigios organism profesional al industriei de publicitate din SUA – că agențiile de publicitate trebuie să ia deja în considerare viitorul „noilor media”, care nu vor înlocui publicitatea tradițională, o vor face mai puternică.

Altfel spus, viitorul aduce un consumator care deține controlul, își ia revanșa pentru mulți ani când a fost un simplu receptor pasiv, supus bombardamentelor mediatice, fără ca să poată riposta agresiunii publicității. Consumatorul se va implica tot mai mult în procesul de marketing.

Se prevăd schimbări structurale în paradigma postmodernă, în ceea ce privește marketingul și publicitatea, în principal „trecerea de la predictibilitate la impredictibilitate, de la rigiditate la flexibilitate, de la nevoia de certitudine la acceptarea incertitudinii”. [62]

Consumatorii percep, în această paradigmă, publicitatea ca pe un domeniu distinct, dar supus intertextualității; consumatorii privesc publicitatea ca având identitate istorică și culturală,

dar își extrag înțelesurile și regulile de interpretare din restul culturii, publicitatea nefiind percepută izolat de cultura și mediul social din care provine.

Caracteristica definitorie a publicității este acea reacție foarte rapidă la orice tendință a sistemului social, a cărui parte componentă este. Este deseori prezentă în avangarda schimbărilor.

Publicitatea și reclama, termeni folosiți, de nenumărate ori, ca sinonime, reprezintă o forță care creează și impune modele, definește și susține tendințe pentru majoritatea consumatorilor din societate. Astfel, *publicitatea constituie cel mai dinamic segment al vieții sociale. Este prima care îmbrățișează schimbările și se adresează, novator, dorințelor noilor consumatori. Este gata de evadare din zonele de confort cognitiv, gata de a-și asuma noi riscuri și noi abordări.*

Făcând adesea apel la ceea ce lipsește în societate, publicitatea a fost asemuită unei oglinzi care deformează, reflectând numai anumite valori și stiluri de viață. Se subînțelege că o reclamă de succes presupune însușirea unor cunoștințe de psihosociologie, informații cu care, minți strălucite din domenii precum psihologie, sociologie, antropologie, jonglează, trezind emoții, întreținând stereotipuri și manipulând idei desprinse din viața reală.

Astfel, studiul publicității prin prisma abordării psihosociale, evidențiind modul în care apartenența la un grup induce un anumit comportament de consum, un mod specific de a percepe și a evalua reclama, conferă creației publicitare o încărcătură emoțională aparte și puteri de adevărată forță individuală, ce asigură coeziunea socială.

Mai mult, *a studia psihologia reclamei în contextul unei societăți a cunoașterii, în contrapartidă cu învățarea continuă, descrie dimensiunea spirituală a omului și însemnătatea acesteia, prin cumpătare și echilibru psihosocial.*

A sosit momentul să dezvoltăm repere strategice realiste, cu înțelesuri de dezvoltare durabilă și de creștere a calității relației noastre, atât cu mediul înconjurător, cât și cu întreg climatul de afaceri. Cu un strop de inovație, multă imaginație și o înțelegere corectă a provocărilor sociale și de mediu, promotorii marketingului ecologic încurajează lansarea unor tehnici de publicitate și reclamă verde, ca având un mare potențial în transformarea universului într-un loc mai bun. Astfel, din moment ce o companie începe să facă publicitate, declanșează o reacție în lanț a unor evenimente economico-sociale. Dimensiunile unui astfel de lanț, greu de estimat, depind de impactul reclamei și caracteristicile mediului în care s-a produs.

În 2018, am ajuns să fim convinși că există, la nivel global, o problemă fundamentală în privința felului în care companiile se raportează la consumatori. Există o dificultate în a găsi și dezvolta concepte de mărci puternice, capabile să răspundă pe deplin nevoilor și dorințelor noastre. Lipsește acea siguranță în comunicare, astfel încât produsele și serviciile să ne cucerească, deopotrivă, mințile și inimile.

În demersul de a dezvălui din cele mai profunde secrete ale creierului uman, am căutat să tratez creația publicitară într-o manieră strategică, ușor neobișnuită, punând în „dialog” imaginar consumatorul, participant activ, prin mintea sa, și compania, prin capitalu-i de imagine, bănesc, material și de natură umană – acel department de marketing și publicitate, ale cărui acțiuni pot să ne convingă să ne lăsăm „seduși” și, chiar „manipulați”, uneori. Dacă este doar o falsă impresie a consumatorului, ca urmare a comportamentului de persuasiune a omului de marketing, un simplu mit, înseamnă că realitatea stă doar în puterea minții noastre, a acelor markeri somatici, a acelor „semne de carte ale creierului” uman, ce pot influența rațiunile pentru care recurgem la achiziția și consumul unui produs, în defavoarea altuia. (Lindstrom, 2011, [41])

Cele mai multe reacții, ce au loc la nivelul creierului nostru, au o bază emoțională, nu cognitivă (Loewenstein, [41]). Frica, panica, chibzuiala ar putea fi câteva dintre repere, cunoscut fiind faptul că oamenii care se tem de necunoscut sunt, în mod evident, sceptici să cheltuiască mulți bani pe o achiziție constisitoare.

Toate acestea conduc, într-o proporție majoritară, la motivul pentru care *companiile ar trebui să devină mult mai chibzuite în alocarea resurselor financiare pentru creații publicitare. Relevanța unor astfel de cheltuieli economico-financiare, cu reclamele destinate produselor lansate pe piață, se poate măsura printr-o ecuație egală cu stimulii primiți din regiunea cerebrală a corpului consumatorului vizat.*

Așadar, cred că, așa cum criza economică și anii 30’ și-au pus amprenta asupra celor care au reușit să supraviețuiască, recesiunea curentă ne va lecui de risipa cronică de care suferim; consumatorii vor deveni și mai ezitanți și mai nesiguri în legătură cu cheltuielile și achizițiile de bunuri; nu se schimbă ideile despre cheltuieli doar la nivel individual, ci se modifică sistemul de valori și atitudini ale societății noastre, ca întreg. În tot acest scenariu, păstrând cele două ipoteze ca fiind corecte, respectiv, globalizarea continuă a ofertei de mărfuri și tendința consumatorului de a deține controlul, trecând de la stadiul pasiv la cel activ, prin cunoaștere și învățare continuă, cercetările de marketing rămân acel barometru fidel ce poate oferi companiilor imaginea reală a pieței, iar consumatorilor produse cât mai aproape de nevoile și dorințele acestora.

Activitatea de cercetare este convergentă cu activitatea didactică pe care am desfășurat-o pentru cursurile de licență, *Introducere în Marketing, Tehnici de promovare, Marketingul serviciilor, Destination Marketing* (En), *Managementul marketingului*, precum și de masterat, respectiv, *Marketing strategic* și *Psihosociologia reclamei*.

Pentru cursurile pe care le predau, mă bazez pe gândirea analitică a studenților, urmare a comunicării teoriilor de specialitate, coroborat cu prezentarea și susținerea unor studii de caz sau a unor exemplificări prin proiecții video-audio ce încurajează dialogul profesor-student, student-student.

În cadrul seminariilor, analizăm lucrări din literatura de specialitate recentă, studenții urmând să elaboreze proiecte cu temă dată, eseuri sau recenzii ale unor capitole/cărți de specialitate, prin care ne propunem să înțelegem modul în care unele ipoteze economice pot fi (in)validate. Rezolvăm, de asemenea, seturi de probleme în care investigăm modul în care sunt interpretate rezultatele din punct de vedere economic, dar și statistico-matematic, realizând o analiză a soluțiilor alternative și examinare a posibilelor implicații.

În lucrările de licență și masterat pe care le-am coordonat în calitate de îndrumător, contribuția personală a fost evaluată prin inspectarea, pe baza datelor, a evoluției indicatorilor economici, prin corelații de testare, prin furnizarea de scenarii de politici micro și macroeconomice, pornind de la situații existente, cât mai specifice domeniului de interes și competențelor candidatului.

Începând cu anul universitar 2017-2018, în calitate de prorector al Universității *Spiru Haret* am inițiat și coordonat alinierea planurilor de învățământ pentru facultățile cu profil economic ale universității, conform standardelor și cerințelor legii educației, specificațiilor ARACIS și Ministerului Educației. Prin urmare, s-a renunțat la vechi discipline și au fost introduse noi materii de studiu, exemplu, pentru specializarea Marketing din cadrul Facultății de Științe Economice, se studiază pentru prima dată în istoria universității, disciplinele Neuromarketing și Psihosociologia reclamei.

Fiind titulara disciplinei, îmi propun ca pentru anul universitar 2018-2019 să aduc un plus de atractivitate curriculei universitare prin îmbunătățirea cursului de Psihosociologia reclamei cu teorii noi, aduse la zi, urmare a cercetărilor și studiilor întreprinse recent, informații ce vor fi deschise studiului studenților și masteranzilor, nu doar prin publicațiile în jurnale

internaționale, ci și prin lansarea materialului de curs în toamna acestui an, lucrarea fiind deja în lucru.

Metoda de predare în cadrul cursului amintit are la bază teoriile economice împletite armonios cu cele de cercetări de marketing și marketing strategic și, nu în ultimul rând, cu elemente de publicitate, reclamă și psihosociologia comportamentului de consum, psihologie umană, sociologie, antropologie. Sunt conștientă că pentru asimilarea cunoștințelor este nevoie de o bază teoretică și practică, motiv pentru care cursul cuprinde și elemente de teorie statistică, econometrică, aplicații practice de calcul matematic. Astfel, este de la sine înțeles că fundamentarea acestei teorii nu se poate realiza fără o bază economică, iar caracterul interdisciplinar al marketingului ajută în decodificarea comportamentului de consum, nu doar prin coroborarea teoriilor, ci și prin certificarea datelor, a dovezilor rezultate în urma calculelor previzionale. Nu vor lipsi nici studiile de caz realizate pe teren, unde întreg instrumentarul cercetărilor de marketing va fi aplicat pas cu pas eșantioanelor de subiecți. Nota de pragmatism, de interacțiune socială, de verificarea a teoriei în practică, prin contact direct cu realitatea economică, va face ca disciplina să-și depășească statutul de teorie, conferind studenților o plajă foarte mare de cunoaștere a domeniului, pornind de la piață către marketer, și nu invers.

Am convingerea că, în acest fel, voi stimula curiozitatea cursanților să se cunoască mai bine și să își poată gestiona emoțiile, tendințele sau actele în sine, de achiziție și consum, fiind împăcați cu alegerile făcute.

Data fiind prezentarea pe parcursul lucrării, a teoriilor abordate, a studiilor și cercetărilor întreprinse, de la obținerea titlului de doctor până în prezent, se observă preocuparea mea constantă și continuă pentru a dezvolta noi modele interdisciplinare de fundamentare a deciziei în economia modernă.

Aceste modele au la bază cunoștințe și instrumente de analiză specifice, atât disciplinelor care m-au format ca profesionist, respectiv economie, marketing, managementul marketingului și psihologia reclamei, cât și celor care mi-au servit la dezvoltarea unei frumoase cariere universitare, avându-și originile, deopotrivă, în dezvoltarea societății noastre și a nevoilor crescânde, din ce în ce mai elevate, cărora piața trebie să le facă față, respectiv: neuroeconomie, neuromarketing, sociologie, psihologie, psihosociologie, antropologie, comportamentul consumatorului, econometrie.

Așadar, în perioada următoare, mi-am propus să dezvolt la un nivel superior o cercetare începută și realizată ceva timp în urmă, prin validarea modelelor econometrice construite. Acest obiectiv va fi posibil de îndeplinit printr-o observare de lungă durată a subiecților vizați de practicile de promovare a produselor de slăbit pe piața românească, comparativ cu piețele internaționale.

Importanța și oportunitatea studiului sunt întărite de însăși fondul problemei, situația statistică alarmantă a populației care, de la vârste fragede până la vârstnici, se confruntă cu boli precum: obezitatea, diabetul și diferite alte deficiențe medicale derivate ale acestora.

Nu în ultimul rând, realitatea pe piața produselor de slăbit, puternic marcată de aspecte de ordin psihosocial și cultural, coroborat cu strategiile și tacticile politicilor de marketing, în special cele de stabilire a prețului produselor de slăbit și de comunicare a mesajelor promoționale ce tind să inducă în eroare prin lipsa de informare și responsabilizare a consumatorilor.

În termeni generali, structura planului de cercetare pe care l-am dezvoltat în tot acest timp, conține următorii pași:

- publicarea unui număr important de articole ISI/Web of Science în reviste de top pe teme de actualitate, care pot genera vizibilitate și impact;
- publicarea la edituri internaționale a unui număr important de capitole și cărți. Am scris un capitol pentru o carte de specialitate publicată de prestigioasa editură

internațională Elsevier, respectiv: *A technical and economic comparison of the bioethanol exploitation within agriculture and industry*. Book: Ethanol: Science and Engineering, 2018, în timp ce cartea *Deceptive and subliminal advertising of the slimming product market. Case study: Romania* (2014, Addleton AP, New York) este indexată în 213 cataloage KVK.

- creșterea vizibilității lucrărilor științifice prin sporirea numărului de citări, în special în ISI/Web of Science și Scopus. Potrivit Google Scholar, lucrările mele au fost citate de mai mult de 155 de ori (H-index = 7).
- creșterea implicării substanțiale în procesul de recenzare. Am supervizat articole publicate în jurnale internaționale, precum: *Sustainability*, indexată în Web of Science, IF: 2.075 și *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Taylor & Francis, IF: 0.432.
- implicarea activă în scrierea și câștigarea unor proiecte de cercetare în folosul instituției, a mediului academic românesc.

Referințe bibliografice

Dezvoltarea socio-economică și instrumentele specifice

- [1] Ștefănescu-Mihăilă Olivia Ramona (unic autor). *Publicitatea și dezvoltarea durabilă*, Editura Expert, București, 2014, ISBN 978-973-618-400-0, cu recenzori.
- [2] Ștefănescu, O. R., 2009. *Advertising, Marketing Strategy in Sustainable Development*. In I. Corbu (Ed.), Conferința cu participare internațională „Dezvoltare durabilă și energii regenerabile”, ISBN: 978-973-163-510-1, (pp 159-165). București: Editura Fundației România de Măine. Available in:
https://ideas.repec.org/p/ris/sphedp/2009_124.html
<http://www.econbiz.de/Search/Results?lookfor=%22STEFANESCU%2C+Ramona+Olivia%22&type=Author&limit=20>
<http://socionet.ru/collection.xml?h=repec:ris:sphedp&page=4>
- [3] Ștefănescu-Mihăilă, O. R. Ch. *A technical and economic comparison of the bioethanol exploitation within agriculture and industry*. Book: *Ethanol: Science and Engineering*, 2018, Elsevier.
- [4] Pandey A., Larroche C., Ricke S., Dussap C-G., Gnansounou E., 2011. *Biofuels 1st Edition. Alternative Feedstocks and Conversion Processes*. ISBN: 978-0-12-385099-7.
- [5] National Research Council. 2015. *Critical Role of Animal Science Research in Food Security and Sustainability*. Washington, DC: The National Academies Press. Available in: <https://doi.org/10.17226/19000>.
- [6] International Energy Agency; 2010. *Sustainable Production of Second-Generation Biofuels, Potential and perspectives in major economies and developing countries*. OECD/IEA. Available in: <https://www.oecd.org/berlin/44567743.pdf>.
- [7] Vetter, S., H., Sapkota, T. B., Hillier, J., Stirling, C. M., Macdiarmid, J. I., Aleksandrowicz, L., Green, R., Joy, E. J. M., Dangour, A. D., Smitha, P., 2017. Greenhouse gas emissions from agricultural food production to supply Indian diets: Implications for climate change mitigation. *Agriculture, Ecosystems and Environment* 237, pages 234–241. Available in: <https://doi.org/10.1016/j.agee.2016.12.024>.
- [8] Cotula, L., Vermeulen, S., Leonard R. & Keeley, J., 2009. *Land grab or development opportunity? Agricultural investment and international land deals in Africa*, London/Rome: IIED/FAO/IFAD. Available in: <http://www.fao.org/3/a-ak241e.pdf>.

- [9] Ștefănescu-Mihăilă, O. R., 2016. *Rural Economy and Bioethanol Production, Sustainability*. 2016; 8(11), 1148; doi: 10.3390/su8111148. ISI impact factor, 1,789. Available online: <http://www.mdpi.com/2071-1050/8/11/1148>
- [10] Wikipedia.org. Community-Supported Agriculture. Available online: https://en.wikipedia.org/wiki/Community-supported_agriculture (accessed on 3 July 2018).
- [11] Ștefănescu-Mihăilă Olivia Ramona (coordonator și membru al comitetului redacțional, având calitatea de editor), *Investiția în oameni, calea ieșirii din criză (vol. bilingv român-englez)*, Editura Fundației România de Măine (Cod CNCIS 171), București, 2010, ISBN 978-973-163-570-5, cu recenzori.
- [12] Ștefănescu-Mihaila, O. R. (2015), *Social investment, economic growth and labour market performance. Case study – Romania, Sustainability*. 2015; 7(3): 2961-2979. Available online: <http://www.mdpi.com/2071-1050/7/3/2961>
- [13] Ștefănescu-Mihaila, O. R. (2016), *The U.S. steel import crisis and the global production overcapacity, Metalurgija*. 2016; 55(3): 538-540. Available online: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=226441
- [14] T. Keasler, R. T. Byerly, An examination of corporate stock buybacks, *Economics, Management, and Financial Markets* 10 (2015) 4, 11-28.
- [15] Ch. Kupchan, Parsing TTIP's geopolitical implications, *Geopolitics, History, and International Relations* 7 (2015) 2, 124-133.
- [16] A. Carr, S. Biggs, H. Kimberley, Ageing, diversity and the meaning(s) of later life: Cultural, social and historical models to age by, *Contemporary Readings in Law and Social Justice* 7 (2015) 1, 7-60.
- [17] T. P. Stewart, E. J. Drake, S. M. Bell, J. Wang, R. E. Scott, Surging steel imports put up to half a million U.S. jobs at risk. The Economic Policy Institute & Stewart and Stewart, EPI BP No. 376, May 2014.
- [18] American Iron and Steel Institute, Public Policy Agenda, February, 2015.
- [19] B. Azarhoushang, M. Rukavina, Oil, institutions and economic performance, *Journal of Self-Governance and Management Economics* 3 (2015) 2, 50-85.
- [20] I. Schomann, Labor law reforms in Europe, *Psychosocio-logical Issues in Human Resource Management* 3 (2015) 1, 26-80.
- [21] L. Paliu-Popa, A. G. Babucea, C. I. Răbonțu, A. Bălăcescu, The impact of the economic and financial crisis on the evolutionary trend of world crude steel production, *Metalurgija* 54 (2015) 4, 721-724.

- [22] Deloitte, Bridging the talent gap: Engineering a new work force for the U.S. steel industry, 2014.
- [23] Gudei, S., C., & Stefanescu-Mihaila, O. R. (2014), *Empirical Investigations in Romanian Foreign Trade based on the Varma Bayesian Model*. In L. Ungureanu, V. Matei, & M. Constantinescu (Eds.), *Journal of Applied Research in Finance*, ISSN: 2066-5482, vol VI, Issue 1(11) Summer 2014, (pp 18). Craiova: Reprograph Publishing House and Online Advertising. *Journal of Applied Research in Finance* is indexed in EBSCO, CEEOL and Index Copernicus databases.
- Available online:
[http://www.cesmaa.eu/journals/jarf/files/JARF%20Volume%20VI%20Issue%201\(11\)%20Summer%202014.pdf](http://www.cesmaa.eu/journals/jarf/files/JARF%20Volume%20VI%20Issue%201(11)%20Summer%202014.pdf)
- [24] Buletinele statistice de Comerț Internațional, editate de INS. Date la finele fiecărui an din perioada 2002-2013. Available online: <http://www.insse.ro/cms/ro/content/comertul-exterior-al-romaniei>;
 Buletin statistic lunar București: INS; 2014, 178 p.
- [25] Word Bank, Annual Report. World Development Indicators 2012. Washington: Communications Development Incorporated, 2012. 456 p.
- [26] Chan, J. C. C., Eisenstat, E. și G. Koop (2014). "Large Bayesian VARMA's", lucrare științifică.
- [27] Lütkepohl, H. (2005). *New Introduction to Multiple Time Series Analysis*. Springer-Verlag, Berlin.
- [28] George, E. I. și R. E. McCulloch (1993). "Variable Selection Via Gibbs Sampling," *Journal of the American Statistical Association*, 88(423), 881-889.
- [29] Baudrillard, J. (1996). *Strategiile fatale*, Iași: Polirom.
- [30] Bondrea, A. A., & Stefanescu-Mihaila, O. R. (2014). *Advertising – a factor in the social and economic development. Beauty in the eye of the beholder*.
 Proceedings of the SGEM Conference Social Sciences&Arts, ISSN 1314-2704, Albena, Bulgaria. http://www.sgemsocial.org/ssgemlib/spip.php?page=rubrique&id_rubrique=15
- [31] Hopkins, C., C. (2007). *Scientific advertising*, p.195. USA, New Mexico: Filiquarian Publishing, LLC, Saint Louis Park.
- [32] Brune, F. (1996). *Fericirea ca obligație: psihologia și sociologia publicității*, p.26. București: Editura Trei.
- [33] Ogilvy, D. (2009). *Confesiunile unui om de publicitate*, p.13, p. 162, p.204. București: Humanitas.

- [34] Iluț, P. (2004), *Valori, atitudini și comportamente sociale*, p.29. Teme actuale de psihosociologie. Iași: Editura Polirom.
- [35] Drăgan, I. (2007). *Comunicarea. Paradigme și teorii*, p.364. București: RAO International.
- [36] Stefanescu-Mihaila, O. R. (2014), *Publicity, Advertising and Spirituality*. In M. Constantinescu, M. Galiceanu, & L. Stefanescu (Eds.), *Journal of Applied Economic Sciences*, ISSN: 1843-6110, vol IX, Issue 3(29) Fall 2014, (pp 415), Craiova: Reprograph Publishing House and Online Advertising.
Journal of Applied Economic Science is indexed in RePEC, SCOPUS, CEEOL and Index Copernicus databases. http://www.cesmaa.eu/journals/jaes/files/JAES_2014_Fall.pdf

Cercetarea de marketing

- [37] Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*, New York: Editura The Free Press, SUA.
- [38] Kotler, Ph. (2001). *Marketing Management*, (11th Edition), New York: Prentice Hall.
- [39] Kotler, Ph., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc USA.
- [40] Evans, R. J., & Berman, B. (1995). *Principles of Marketing*, 3rd Edition, New York: Prentice Hall.
- [41] Bondrea, A. A., & Stefanescu-Mihaila, O. R. (2014), *The Twilight Zone of Consumers' brains. The Relevance of Expenditure on Advertising on Micro and Macro Levels*. In M. C. Drumea, A. Paturet, & F. S. Ravitch (Eds.), *Proceedings of the 4th International Conference on Law and Social Order*, ISBN: 978-1-935494-70-6, vol II, (pp 158-167). New York: Addleton Academic Publishers.
<http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=b91b0cfe-b133-48c1-a14b-78d4f2725472&articleId=edcb1828-c012-4039-b4c1-8f05edf89ddc>
- [42] Ștefănescu-Mihăilă Olivia Ramona (unic autor). *Deceptive and subliminal advertising of the slimming product market. Case study: Romania*, Editura Addleton Academic Publishers, New York, USA, 2014. Library of Congress Control Number: 2014957785, ISBN 9781935494812, eISBN: 978-1-935494-82-9, cu recenzori.
http://catalog.loc.gov/vwebv/search?searchArg=stefanescu+addleton&searchCode=GKEY^*&searchType=0&recCount=25&sk=en_US

Modele interdisciplinare de fundamentare a deciziei în economia modernă

- [43] Dictionary of economics. *Search of behavioural economics*. in Palgrave și Minton, Elizabeth A.; Kahle, Lynn R. (2013). *Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics: Marketing in Multicultural Environments*. Business Expert Press. ISBN 978-1-60649-704-3.
- [44] Ștefănescu-Mihăilă, O. R. (2017), *Can Neuroscience Assist Us in Constructing Better Patterns of Economic Decision-Making?*, *Frontiers in behavioral neuroscience*. 2017; 11:188; doi: 10.3389/fnbeh.2017.00188.
ISI impact factor, 3,104.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnbeh.2017.00188/full>
- [45] Ries, A. & Ries, L. (2005). *Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*, Brandbuilders, București.
- [46] Ștefănescu-Mihăilă, O. R. (2017). *The Cognitive Information Effect of Televised News*, *Frontiers in psychology*. 2017; doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01165.
ISI impact factor, 2,323.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01165/full>
- [47] Ștefănescu, O. R. (2011), *3D Technologies – Consumer's Psychology and Efficiency of Advertising*. In I. Roceanu, T. Frunzeti, V. Popescu, R. Jugureanu, V. Stefan, & C. Radu (Eds.), *Proceedings of the 7th International Scientific Conference "e-Learning and Software for Education", Anywhere, Anytime – Education on Demand*, ISSN: 2066-026X, vol II, indexat ISI Thompson, (pp 553-558). Bucuresti: University Publishing House.
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/64924782/3d-technologies-consumers-psychology-efficiency-advertising-7>;
www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=382d71e0...
https://adlunap.ro/else_publications/papers/2011/1817_2.pdf
- [48] *Price differentiation and rate fencing in golf course sector, SGEM2014 CONFERENCE ON POLITICAL SCIENCES, LAW, FINANCE, ECONOMICS AND TOURISM*, Vol. 4, No. SGEM2014 Conference Proceedings, ISBN 978-619-7105-27-8/ ISSN 2367-5659, September 1-9, 2014, Vol. 3, 419-426 pp. (2014), pp. 419-426 pp, doi:10.5593/sgemsocial2014/B23/S7.053 by A. A. Bondrea, M. I. Draghici, R. O. Ștefănescu.

- [49] Luce D., Tukey J.W., Simultaneous Conjoint Measurement: a new type of fundamental measurement, *Journal of Mathematical Psychology*, 1, pp.1-27, 1964.
- [50] Orme B., (2006) *Getting started with conjoint analysis : strategies for product design and pricing research*, Research Publishers LLC, pp. 25-27, 2006
- [51] Rubinstein A. (2008). Comments on neuroeconomics. *Econ. Philos.* 24, 485–494. 10.1017/s0266267108002101
- [52] Di Domenico S. I., Ryan R. M. (2017). The emerging neuroscience of intrinsic motivation: a new frontier in self-determination research. *Front. Hum. Neurosci.* 11:145. 10.3389/fnhum.2017.00145
- [53] Declerck C., Boone C. (2016). *Neuroeconomics of Prosocial Behavior: The Compassionate Egoist*. San Diego, CA: Academic Press/Elsevier.

Perspective și propuneri

- [54] Carter, R. (1999). *Mapping the Mind*, University of California Press, Berkeley.
- [55] Bondrea, A. A., & Stefanescu-Mihaila, O. R. (2014), *Advertising Psychology versus Lifelong Learning*. In M. C. Drumea, A. Paturet, & F. S. Ravitch (Eds.), *Proceedings of the 4th International Conference on Law and Social Order*, ISBN: 978-1-935494-70-6, vol II, (pp 7-16). New York: Addleton Academic Publishers.
<http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=b91b0cfe-b133-48c1-a14b-78d4f2725472&articleId=5b035272-935c-4f9a-a45d-213cd4972fa3>
- [56] Zamfir, C. (coord.), Cace, S., Zamfir, E., Deliu, A., Tudor, E., et al. (2017). *Starea socială a României. Calitatea vieții: starea actuală și perspective pentru 2038*, Raport social al ICCV, Academia Română.
- [57] *Rațiune și Credință*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1988.
- [58] Stefanescu, O. R. (2011), *Respiritualization of Human Behavior in the 21th Century. Important Ingredient of Knowledge Society*. In C. Bratianu, G. Bratucu, D. Lixandroi, N. Al. Pop, S. Vaduva (Eds.), *Proceedings of the 6th International Conference on Business Excellence*, ISBN: 978-973-598-941-5, vol II, indexat BDI si ISI Thompson, (pp 204-205). Brasov: Editura Universitatii Transilvania din Brasov.
http://www.bursedoctorale.ro/public/documente/conferinte/1332227943_ICBE%202011_conference.programme.pdf
- [59] Bădescu, I. (coautor). (1984). *Dialog și confruntare de idei în sociologia contemporană*. Ed. Științifică și Enciclopedică, București.
- [60] Popescu, Constantin, “*Raționalitate și speranță*”, Ed. Renaissance, București, 2006.

- [61] Stănescu, S., M. (2013). *Innovatory employment in social economy: busting social entrepreneurship versus regulating social insertion enterprises* în Revista de Cercetare și Intervenție Socială, vol. 43, pg. 142-154.
- [62] Valentine V., Gordon W. (2000), The 21st century consumer, International Journal of Marketing Research, 6.