PwC România își extinde echipa dedicată sectorului public prin cooptarea Samirei Șerbănescu-Voicescu, cu expertiză în diplomație și afaceri publice

Samira Șerbănescu-Voicescu s-a alaturat echipei PwC România, după o carieră diplomatică de 10 ani, pe parcursul căreia a lucrat la Ambasada României din Washington, Statele Unite ale Americii, urmată de 7 ani de activitate în domeniul afacerilor publice. Ea ocupa poziția de Senior Manager în cadrul echipei de consultanță a PwC, experiența și poziția sa completând competențele echipei dedicate sectorului public din cadrul PwC România.

Samira a deținut funcția de Director General Adjunct al biroului din România al firmei americane de consultanță McGuireWoods Consulting, unde a condus practica dedicată sectorului energetic și a acordat consultanță în domeniul relațiilor guvernamentale și comunicării strategice unui mare număr de investitori străini – companii nord-americane și europene – pe care i-a sprijinit în promovarea și derularea cu succes a operațiunilor în România. Samira a lucrat pe proiecte în care a interacționat activ cu instituțiile din sectorul guvernamental la cel mai înalt nivel, corpul diplomatic acreditat la București, mediul de afaceri local și alte entități relevante pentru afacerile clienților din portofoliu.

„La PwC folosim expertiza consultanților noștri pentru a contribui la rezolvarea unor probleme importante pentru sectorul public. Spre exemplu, echipa noastră a fost implicată

în mai multe proiecte prin care autoritățile locale au putut să-și eficientizeze activitatea, economisind în acest fel fonduri care s-au întors la cetățeni, sub formă de investiții și servicii publice mai bune. Experiența diplomatică și de afaceri publice a Samirei va ajuta la consolidarea echipei noastre dedicată sectorului public și ne va da posibilitatea să valorificăm experiența ei bogată acumulată pentru a ajuta instituțiile publice și companiile de stat să gestioneze proiecte complexe și cu o importanță deosebită pentru viitorul țării noastre", a declarat **Ionuț Simion, Country Managing Partner, PwC România**.

„Sunt onorată să mă alătur unei organizații lider la nivel internațional și unei echipe valoroase de profesioniști de talia celor din PwC România, cu dorința de a contribui semnificativ la creșterea business-ului organizației, prin valorificarea experienței mele profesionale și expertizei în domeniul relațiilor guvernamentale pe multiple segmente. Sper că proiectele pe care le voi derula alături de colegii mei să aducă valoarea adăugată de care clienții noștri au nevoie, cu impact relevant pentru activitatea acestora și imaginea României, evidențiind, totodată, standardele profesionale înalte ale PwC și calitatea desăvârșită a serviciilor pe care le oferim", spune **Samira Șerbănescu-Voicescu, Senior Manager, Advisory Consulting – Public Sector, PwC România**.

„Investim în dezvoltarea echipei de Public Sector cu dorința de a fi mai aproape de nevoile clienților noștri și pentru a-i sprijini mai bine în dezvoltarea proiectelor la care lucrează. Alăturarea Samirei la echipa PwC România ne va ajuta în dezvoltarea relațiilor de afaceri și deschiderea către sectoare și provocări noi. Ne dorim ca experiența Samirei să aducă un avantaj în modul în care vom aborda noile proiecte la care întreaga echipă lucrează", a precizat **Bogdan Belciu, Partener, Servicii de Consultanță în Afaceri și Management.**

Samira este absolventă a Facultației de Limbi și Literaturi Străine din cadrul Universității București și are un masterat

în limba arabă. Vorbește fluent patru limbi străine și a efectuat specializări externe în domeniul consultanței în afaceri și relațiilor internaționale.

Despre PwC

Scopul PwC este de a construi încredere în rândul societății și de a contribui la rezolvarea unor probleme importante. Firmele din rețeaua PwC ajută organizațiile și indivizii să creeze valoarea adăugată de care au nevoie. Suntem o rețea de firme prezentă în 158 de țări cu mai mult de 236.000 de specialiști dedicați oferirii de servicii de calitate de audit, consultanță fiscală și consultanță pentru afaceri. Spuneți-ne care sunt lucrurile importante pentru dumneavoastră și descoperiți mai multe informații despre noi vizitând site-ul www.pwc.ro.

Rolul pozițional al funcției de HR

Funcția de HR are patru roluri posibile în cadrul companiei: tranzacțional, funcțional, strategic și pozițional. Fiecare corespunde unei filozofii diferite despre angajați și modul în care aceștia contribuie la dezvoltarea companiei. Cel mai adesea companiile nu trec dincolo de rolul strategic, dar rolul pozițional devine din ce în ce mai relevant pentru companiile medii și mari, în condițiile de pe piața muncii din România.

HR tranzacțional și funcțional

Rolul tranzacțional este legat mai ales de procese și de conformitate, fie cu cerințele legislației muncii, fie cu cele

care țin de funcționarea companiei. Rolul funcțional are mai ales de-a face cu partea de recrutare și (eventual) de training, pentru ca angajații să poată participa eficient la procesul de creare de valoare în companie.

Din punct de vedere al aportului pe care HR-ul îl aduce în organizație, cele mai multe companii dintre cele care au o funcție de HR se află în stadiul împletirii rolului tranzacțional cu cel funcțional. Este de precizat că aceste prime două roluri descrise foarte succint aici sunt importante, iar specialiștii care le operaționalizează au o contribuție relevantă la bunul mers al firmei.

HR strategic

Potențialul rolului startegic al funcției de HR este accesat de foarte puține companii, chiar dacă dinamica mediului de afaceri și provocările demografice fac din această abordare o necesitate. Dar în firmele în care această abordare este o realitate, directorul de HR este la fel de implicat în atingerea obiectivelor de business, ca toți ceilalți directori din conducerea executivă. În acest caz echipa de HR are în componență (și) specialiști care înțeleg strategia de dezvoltare a afacerii, cunosc indicatorii și termenele de atingere a acestora din planul de afaceri, știu care este specificul pieței în care activează compania și au un dialog sistematic și concret despre strategie și obiective cu liderii unităților de business.

În acest context, funcția de HR se ocupă de dezvoltarea de talente, lucrează cu studii de salarii, are un focus puternic pe creșterea brandului de angajator în interiorul și exteriorul firmei, se ocupă de planurile de succesiune pentru rolurile de management și este puternic conectată la mediul de business. Este o funcție care are ca misiune, alături de lideri, crearea unei culturi organizaționale (valori, credințe, comportamente) care să dea un avantaj competitiv companiei. De asemenea, asigură folosirea tehnologiei si a

posibilităților existente în această eră digitală pentru a oferi servicii de HR superioare organizației.

HR pozițional

Rolul pozițional presupune ca în cadrul funcției de HR, pe lângă toate cele menționate anterior, să se mai adauge o dimensiune – cea predictivă. Funcția de HR trebuie să folosească tehnologia, inclusiv partea de machine learning și inteligență artificială, pentru a colecta și analiza toate informațiile din interiorul și exteriorul organizației care să îi permită să propună predictiv cea mai bună poziționare a companiei din punct de vedere de HR pentru următorii 2-3 ani. Este un rol care permite managementul proceselor de re-design organizațional pentru o mai bună adaptare la strategiile de business sau la schimbările din piață, dar și asigurarea competențelor de conducere care să ajute organizația să răspundă la noi cerințe de business și la ritmul rapid al schimbărilor.

Dacă până acum se făceau mai ales previziuni legate de evoluția financiară a companiei, cu variabile care puteau genera scenarii foarte pesimiste, realiste sau optimiste, astfel încât decidenții din organizații să poată avea o perspectivă a evoluțiilor posibile, același lucru devine necesar acum și în zona de resurse umane.

În concluzie

Un mare jucător de hochei, Wayne Gretzky, spunea că el nu patinează spre locul unde este pucul, ci spre locul unde se va duce pucul, ceea ce îl făcea absolut redutabil. În același fel, ca parte a rolului pozițional, funcția de HR trebuie să ofere top managementului informații, startegii și programe de acțiune prin care organizația să ”se poziționeze” exact în locul în care se vor intersecta planurile de dezvoltare ale businessului, evoluțiile tehnologiei și cele ale pieței muncii, într-un demers agil, extrem de bine susținut de date.

Iar pentru putea livra acest tip de valoare organizației, departamentul HR are nevoie de oameni bine pregătiți, inclusiv pe parte de business, de sisteme de HR integrate, susținute de tehnologie și de comportamente de leadership.

* * *

Despre autor

Elena Badea este Managing Partner al companiei de consultanță Valoria Business Solutions. Anterior, timp de 15 ani, a fost Director de Business Development si apoi Director de Marketing al unei companii internaționale de top ce activează în Romania. Elena are o vastă experiență în business development, account management, marketing corporativ, operațional și marketing digital. A coordonat 45 de cercetări privind mediul de business și antreprenorial din Romania și s-a implicat în programe de formare și coaching pentru manageri și oameni de afaceri, dar și în proiecte de responsabilitate socială și educație. Publică frecvent articole în presa centrală din România și este invitată ca vorbitor la numeroase conferințe naționale pe teme actuale de marketing și business development.

Despre Valoria

Valoria Business Solutions este o companie de consultanță, training, și coaching. Misiunea companiei este aceea de a transforma în valoare potențialul echipelor și organizațiilor. Competența, încrederea, inovația și pasiunea sunt valorile pe care le susținem prin tot ceea ce facem. Credem în oameni și în aspirația lor de împlinire personală și profesională și în dorința lor de a-și accelera potențialul. Aflați mai multe despre noi pe: www.valoria.ro.

Autor: Elena Badea, Managing Partner, Valoria Business Solutions

Reforma fiscală, impozitarea digitalului și măsurile BEPS generează o serie de provocări și oportunități pentru companii în 2018

- **Șase state intenționează să încurajeze concurența prin reducerea impozitelor pe profit**
- **37% dintre state preconizează majorarea impozitării ca urmare a modificărilor aduse legilor privind mediul digital**
- **Tendința pe termen lung spre un sistem de impozitare redusă, dar cu bază largă, atinge un punct critic**

Reformele fiscale globale și cele din SUA, precum și adoptarea numeroaselor modificări ale politicilor fiscale internaționale în 2018, încurajează statele să facă demersuri în materie de competitivitate fiscală, prin intermediul unor modalități noi și inovatoare. Aceasta este una dintre concluziile raportului EY *The outlook for global tax policy in 2018*, care prezintă opiniile și previziunile experților EY pe politici fiscale din 41 de țări de la nivel global.

Se preconizează că 2018 va fi anul în care implementarea măsurilor BEPS (de combaterea erodării bazelor de impozitare și a transferului profiturilor) va atinge un punct maxim. Vom vedea un val de modificări asupra legislațiilor naționale în multe state și asupra rețelei internaționale de tratate fiscale bilaterale, stimulate de revizuirea reciprocă a standardelor minime BEPS de către OCDE. Implementarea de

procese proactive pentru monitorizarea, evaluarea, cuantificarea și respectarea vastei game de schimbări preconizate în 2018 și în anii următori va fi esențială pentru companiile care doresc să evite surprizele neplăcute.

Agenda fiscală a Uniunii Europene (UE) în 2018 va fi dominată, probabil, de ceea ce s-a întâmplat în 2017. Aceasta presupune: continuarea reformei sistemului privind impozitul pe profit, elaborarea unei liste comune a UE care să cuprindă jurisdicțiile fiscale necooperante, discutarea măsurilor privind aspectele legate de baza de impozitare a activităților digitale, negocierea actualizării regulilor TVA pentru comerțul electronic și lansarea primei etape de propuneri pentru reformarea sistemului TVA al UE.

"Acest context internațional este din ce în ce mai relevant și în România, atât pentru companii multinaționale, cât și pentru cele naționale. De pildă, anul 2018 a început prin adoptarea Directivei privind combaterea evaziunii fiscale de către țara noastră (este prima din Uniunea Europeană). Aceasta directivă este strâns legată de inițiativele BEPS și, printre alte măsuri, a adus anumite restricții noi privind regimul fiscal al costurilor financiare. Evolutia legislației și a practicilor în domeniul prețurilor de transfer în România este, de asemenea, influențată în mare măsură de BEPS. Sunt și vor fi și mai multe exemple în acest sens și, de aceea, este critic pentru orice afacere peste un anumit prag de mărime să fie la curent cu schimbările rapide internaționale și naționale în domeniul fiscalității", declară **Alex Milcev, Liderul Departamentului de asistență fiscală și juridică, EY România**.

Statele continuă demersurile de stimulare a activității economice și de atragere a investițiilor directe străine prin menținerea sau reducerea impozitului pe profit. Scăderea acestuia în SUA cu peste o treime, la o medie combinată între impozitul federal și cel statal de aproximativ 26%, reprezintă cea mai mare reducere procentuală dintre toate statele

analizate în raport și face ca nivelul impozitului pe profit din Statele Unite să scadă sub actualele valori medii din OCDE și G7. Reduceri semnificative în exercițiul financiar 2018 au fost realizate și în Argentina (scădere de la 35% la 30%), Columbia (de la 40% la 37%) și Luxemburg (de la 27% la 26%).

„Tendința pe termen lung care implică un sistem fiscal cu impozitare redusă și o bază de impozitare largă, care se manifestă de mulți ani, se va menține și în 2018. Șase din cele 41 de jurisdicții (15%) analizate în cel mai recent raport al nostru au un nivel mai scăzut al impozitului pe profit în 2018, apropiat de cel de 16% din raportul nostru pentru 2017 și cel de 18% din raportul nostru pentru 2016, în care sunt comparate țări similare”, a declarat **Chris Sanger, EY Global Tax Policy Leader**.

Raportul indică faptul că este posibil să se atingă un punct critic în legătură cu această tendință, 11 jurisdicții (27%) preconizând un nivel global al impozitului pe profit mai mic în 2018 (în comparație cu 20% în 2017), în timp ce șapte jurisdicții (17%) preconizează o povară fiscală asociată cu impozitul pe profit mai mare în 2018 (în comparație cu 22% în 2017).

Previziunile au evidențiat, de asemenea că, în acest an activitatea de cercetare și dezvoltare, precum și alte acțiuni menite să încurajeze dezvoltarea afacerilor beneficiază de mai mult sprijin din partea guvernelor pentru a fi competitive. Astfel, 14 din cele 41 de țări (34%) estimează că vor acorda în 2018 un sprijin mai consistent afacerilor. Șase din țările incluse în studiu – China, Danemarca, Germania, Hong Kong, Italia și Singapore – își consolidează în 2018 ajutorul acordat cercetării și dezvoltării și stimulentele acordate mediului de afaceri.

Reforma fiscală globală poate fi încurajată și mai mult de vasta reformă din Statele Unite

Constatările indică faptul că reforma fiscală americană, alături de alte aspecte convergente, precum implementarea recomandărilor OECD privind erodarea bazei de impozitare și transferul profiturilor (BEPS), noile directive UE privind combaterea evitării impozitării și măsurile de transparență și raportarea publică a informațiilor, vor avea un impact semnificativ asupra contribuabililor multinaționali în 2018, indiferent dacă au sau nu operațiuni în SUA.

Raportul evidențiază, de asemenea, amploarea modificărilor legate de impozitarea digitală, de schimbările privind impozitarea directă (Grecia, Italia și Regatul Unit), impozitarea indirectă (Argentina, Singapore și Turcia), de redefinirile sediului permanent (în Italia și India) și măsurile de combatere a evitării impozitării pentru companiile care activează în domeniul digital (Noua Zeelandă). 15 din cele 41 de jurisdicții (37%) preconizează deja niveluri de impozitare mai mari în 2018, ca urmare a schimbărilor fiscale axate pe domeniul digital.

****

Despre raport

Al optulea raport anual *The outlook for global tax policy in 2018* îmbină previziunile coordonatorilor departamentelor EY pentru politici fiscale din 41 de țări, precum și propuneri ale guvernelor și schimbări legislative cunoscute. Lista completă a țărilor cuprinse în raport poate fi vizualizată aici. Raportul oferă o privire generală asupra evoluțiilor cheie ale politicilor în 41 de jurisdicții: Argentina, Australia, Austria, Brazilia, Bulgaria, Canada, China (continentală), Columbia, Costa Rica, Republica Cehă, Danemarca, Finlanda, Franța, Germania, Grecia, Guatemala, RAS Hong Kong, Ungaria, India, Indonezia, Italia, Japonia, Luxemburg, Malaysia, Mexic, Noua Zeelandă, Panama, Peru, Polonia, Portugalia, Rusia, Singapore, Africa de Sud, Spania, Elveția, Taiwan, Thailanda, Turcia, Ucraina, Regatul Unit,

Statele Unite ale Americii și Vietnam.

****

Despre EY România

EY este una dintre cele mai mari firme de servicii profesionale la nivel global, cu 250.000 de angajaţi în peste 700 de birouri din 150 de ţări şi venituri de aproximativ 31,4 miliarde de USD în anul fiscal încheiat la 30 iunie 2017. Reţeaua noastră este cea mai integrată la nivel global iar resursele din cadrul acesteia ne ajută să le oferim clienţilor servicii prin care să beneficieze de oportunităţile din întreaga lume. În România, EY este liderul de pe piaţa serviciilor profesionale încă de la înfiinţare, în anul 1992. Cei 770 de angajaţi din România şi Republica Moldova furnizează servicii integrate de audit, asistenţă fiscală, asistenţă în tranzacţii şi servicii de asistenţă în afaceri către companii multinaţionale şi locale. Avem birouri în Bucureşti, Cluj-Napoca, Timişoara, Iaşi şi Chişinău. EY România s-a afiliat în 2014 singurei competiții de nivel mondial dedicată antreprenoriatului, EY Entrepreneur Of The Year. Câștigătorul ediției locale reprezintă România în finala mondială ce are loc în fiecare an în luna iunie la Monte Carlo. În finala mondială se acordă titlul World Entrepreneur Of The Year. Pentru mai multe informaţii, vizitaţi pagina noastră de internet: www.ey.com.

Studiu PwC România: piața

serviciilor de recreere din România ar putea crește de aproape șapte ori până în 2021

Conform unei analize a PwC România, aplicarea unei cote reduse a TVA de 9% pentru serviciile de recreere ar genera un impact pozitiv de aproximativ 340 de milioane de lei la bugetul de stat până în 2021. Raportul *Analiza pieței activităților și complexelor de recreere din România* relevă faptul că numărul de vizitatori din complexele de recreere ar cunoaște o creștere medie anuală de 30% până în 2021. Această creștere ar contribui la dezvoltarea de aproape șapte ori a sectorului, care ar crește de la 36 de milioane de lei (2018) până la 240 de milioane de lei (2021).

Această măsură ar veni și în întâmpinarea nevoii de îngrijire a stării de sănătate a populației. România are o incidență a mortalității din cauza bolilor cardiovasculare de 3 ori mai ridicată la mia de locuitori decât media Uniunii Europene. Doar 15,6% din populația țării dedică săptămânal măcar 1 oră pentru activități sportive și de recreere, comparativ cu peste 50% la nivel european. În același timp România are un procent mai mare de fumători în total populație și un consum de alcool mai ridicat pe cap de locuitor, comparativ cu media Uniunii Europene.

Din punct de vedere fiscal, la nivelul Uniunii Europene, 14 state membre au ales să aplice cotă redusă de TVA în legislația națională pentru diverse categorii de activități de recreere. În ianuarie 2018 Comisia Europeana a făcut publică o propunere de modificare a Directivei de TVA cu scopul de a crește flexibilitatea la nivelul statelor membre în ceea ce privește aplicarea cotelor reduse de TVA și pentru a lăsa

acestora mai multă libertate de alegere.

În Germania, politica fiscală favorabilă, competitivitatea crescută a turismului a facilitat dezvoltarea semnificativă a industriei parcurilor acvatice și termale, aceasta ajungând la o valoare de 26 de miliarde de euro. Cota redusă de TVA (7%) pentru servicii recreaționale a facilitat dezvoltarea acestui sector care angajează peste 355.000 de oameni în cele aproape 270 de facilități Spa și hidroterapeutice.

„Aplicarea unei cote reduse de TVA pentru acest sector ar avea un efect de multiplicare semnificativ datorită dezvoltării unor noi activități conexe pentru care s-ar plăti taxe și impozite suplimentare. Dezvoltarea industriei și atragerea de investiții ar fi două dintre efectele unei astfel de măsuri. Creșterea colectării s-ar realiza prin stimularea consumului în zona serviciilor de recreere și diversificarea serviciilor accesate. Practica ne-a demonstrat acest lucru ca urmare a aplicării unei cote reduse de TVA în industria alimentară începând cu 1 iunie 2015. În același timp, efectul reducerii cotei de TVA ar avea un impact pozitiv și asupra reducerii <<economiei gri>>, care situează România pe un nedorit loc fruntaș în rândul statelor membre UE” spune **Daniel Anghel, Partener, Consultanță fiscală, PwC România.**

Franța are cea mai dezvoltată piață de activități de recreere din Uniunea Europeană, în principal datorită parcului Disneyland Paris, dezvoltare facilitată și de cota redusă de TVA, în prezent în valoare de 10%. Aceasta industrie generează un impact total în economie în valoare de 4,2 miliarde de euro pe an. În Franța, piața de recreere este alcătuită din 44 de complexe majore de recreere și parcuri tematice care atrag peste 50 milioane de turiști anual. Acest lucru generează un impact economic și social semnificativ la nivel național, în condițiile creării anual a peste 20 de mii de locuri de muncă directe și oportunități pentru studenți, tineri și furnizori de servicii.

Cota redusă de TVA în cuantum de 8%, în Polonia, facilitează accesul la activități de divertisment și recreere precum parcuri de distracții și alte activități de recreere. În acest fel Polonia reușește să atragă investiții semnificative în parcuri tematice în valoare de peste 200 de milione de euro. Încurajarea companiilor din acest domeniu prin aplicarea unei cote reduse a TVA previzionează creșterea investițiilor la aproximativ 0,8 miliarde de euro până în 2020, și va genera aproximativ 2000 de locuri de muncă directe și indirecte.

„*Stimularea industriei de profil prin aplicarea unei cote reduse de TVA ar genera un plus de 1,1 milioane de vizitatori pentru complexele de recreere din România în anul 2021, comparativ cu situația actuală. Dacă adăugăm acestui lucru și estimările de creștere a veniturilor populației, în tandem cu alocarea unui procent mai mare din venituri pentru astfel de activități, avem tabloul complet al dezvoltării industriei de profil în paralel cu atragerea de investiții suplimentare*”, spune **Bogdan Belciu, Partener, Servicii de consultanță în afaceri și management, PwC România**.

Despre PwC

Scopul PwC este de a construi încredere în sânul societății și de a contribui la rezolvarea unor probleme importante. Firmele din rețeaua PwC ajută organizațiile și indivizii să creeze valoarea adăugată de care au nevoie. Suntem o rețea de firme prezentă în 158 de țări cu mai mult de 236.000 de specialiști dedicați oferirii de servicii de calitate de audit, consultanță fiscală și consultanță pentru afaceri. Spuneți-ne care sunt lucrurile importante pentru dumneavoastră și descoperiți mai multe informații despre noi vizitând site-ul www.pwc.ro.

Leadership-ul este un “inside job”

Atunci când Dr. Geil Browning, CEO & Founder Emergenetics International, a analizat modul în care persoanele abordează leadership-ul, a identificat trei întrebări fundamentale:

1. Cine ești tu?
2. Ce îți place cel mai mult?
3. Cum poți ține lucrurile în echilibru într-o lume în continuă mișcare

Aceste întrebări ajută liderii să se auto-cunoască și să înțeleagă cum pot avea impact. Poate fi dificil să îi conduci pe alții atunci când nu știi foarte multe despre propriile valori, principii, moduri de a gândi. De aceea, demersul este necesar nu numai pentru propria persoană, dar și pentru cei a căror dezvoltare o poți influența într-un fel sau altul.

Vă invit să ne uităm la o astfel de situație, luând în considerare situația unui tânăr antreprenor din București și demersurile sale pentru a deveni un lider mai bun în propria companie. Datele de identificare sunt modificate pentru a asigura un principiu fundamental – cel al confidențialității.

***

Ovidiu conduce propriul business, o echipă formată din 9 consultanți în domeniul industrial. A preluat afacerea de la tatăl său, care, la pensie fiind, din când în când, mai intervine – mai ales în relația cu un client extern tradițional.

Ovidiu a încercat mereu să se dezvolte ca să fie din ce în ce mai bun în ceea ce face: fie a deschis, în timp, diferite mici afaceri pe care le-a dezvoltat și, apoi, le-a vândut, fie a urmat cursuri online de la universități de prestigiu. La un

moment dat, și-a ales un coach care să-l însoțească în dezvoltarea afacerii și a sa, personală.

Una dintre provocări a fost să poată sincroniza energiile din echipă pentru a putea derula mai multe proiecte simultan. Printre altele, a achiziționat nenumărate instrumente și softuri de project management și de time management. Dar părea că nici una dintre soluții nu functionează, iar cei din echipa sa chiar i-au spus să nu se mai chinuie că ei nu au nevoie. Mai curând el ar fi cel care are nevoie, dar Ovidiu observa cum durează prea mult, tot timpul e ceva incomplet, iar frustrările – deși bine gestionate – reapar ciclic.

Un prim moment de cotitură l-a reprezentat completarea profilului Emergenetics®, când a înțeles că preferințele sale sunt gândirea Conceptuală și gândirea Analitică. Asta înseamnă că se simte ca „peștele în apă" atunci când este vorba de viziune, de proiecții în viitor și de a căuta argumente și date care să susțină noile idei. "*Aș putea face asta oricât, fără să știu ce este oboseala*", spune Ovidiu.

Surpriza a venit din partea preferinței de gândire Structurală, cea care arată ordinea, grija pentru detalii, controlul timpului. Ar fi trebuit să depună foarte multă energie pentru a putea face față. Mai ales comparativ cu stilurile naturale. Acesta a fost momentul în care a înțeles că ceea ce părea o soluție – softurile de project management – deveneau o nouă problemă, întrucât nu avea o aplecare naturală să le utilizeze și să le urmărească.

Am văzut cum s-a luminat la față de parcă lăsase jos ceva greu ce ducea în spate. "*Asta înseamnă că nu mai trebuie să mă mai lupt cu completarea softurilor pentru a ști că totul e în regulă? Asta înseamnă că pot face mai mult din ceea ce îmi place?*"

În următoarele săptămâni, Ovidiu a căutat un asistent de proiecte și întâmplarea – sau poate nu întâmplarea – a făcut

să găsească persoana care avea preferințele de gândire Analitică și Structurală. Demersul său de selecție a fost mai curând unul bazat pe intuiție (pentru că scopul profilului Emergenetics® este dezvoltarea).

Lucrurile au început să se echilibreze, iar Ovidiu are acum și o imagine de ansamblu a proiectelor cu statusuri individuale și o mulțumire să vadă că lucrurile astea pot fi făcute cu mai puțin efort și cu mare plăcere de către cineva. Ovidiu este în perioada în care dorește să dezvolte afacerile familiei (investiții directe sau doar suport) ca un hub și vrea să le asigure un singur acoperiș.

* * *

Despre autor

George Agafiței are o experiență de peste 20 de ani în susținerea dezvoltării potențialului oamenilor, inițial ca angajat în companii mari (BRD, ProTV, Arthur Andersen) și apoi, din 2006, pe cont propriu ca freelancer. George Agafiței are o educație formală în psihologie și administrarea afacerii, cu accent pe dezvoltarea leadershipului și a modelelor de afaceri. În plus, a parcurs diverse stagii de pregătire în România, Elveția și Olanda. Este acreditat în utilizarea profilului Emergenetics® și a simulării de afaceri DiG (Discovery/Innovation/Growth).

Despre Valoria

Valoria Business Solutions este o companie de consultanță, training, și coaching. Misiunea companiei este aceea de a transforma în valoare potențialul echipelor și organizațiilor. Competența, încrederea, inovația și pasiunea sunt valorile pe care le susținem prin tot ceea ce facem. Credem în oameni și în aspirația lor de împlinire personală și profesională și în dorința lor de a-și accelera potențialul. Aflați mai multe despre noi pe: www.valoria.ro.

Autor: George Agafiței, Cerificate Associate Emergenetics®

Black Friday, o mare păcăleală! Comercianţii online nu respectă legislația

Comercianţii online nu respectă legislaţia în domeniu, în cadrul campaniilor de reduceri, a constatat Consiliul Concurenței în urma unei anchete sectoriale privind comerţul electronic.

Astfel, în cadrul analizei, autoritatea de concurenţă a remarcat faptul că preţul la care se aplică reducerea (preţul de referinţă, care apare "tăiat"), afişat de comercianţii online, este mai mare decât nivelul prevăzut de lege, pentru aproximativ 80% din produsele monitorizate.

Conform legislaţiei (OG nr. 99/2000), orice comerciant care intenţionează să facă o reducere de preţ trebuie să o raporteze la un preţ de referinţă, respectiv la cel mai mic preţ practicat în acelaşi spaţiu de vânzare în ultimele 30 de zile.

Mai mult, Consiliul Concurenţei a constatat că în cazul a aproximativ 29% din produsele monitorizate, de Black Friday 2017, preţul tăiat a fost mai mare chiar decât preţul maxim practicat în ultimele 30 de zile. Acest fapt indică o creștere/menținere artificială a prețului de referință de Black Friday.

Astfel, din datele analizate de autoritatea de concurență, există un comportament generalizat de nerespectare a normelor

legale privind campaniile de reduceri de prețuri. În aceste condiții, mecanismele de manifestare a concurenţei prin preţ în cadrul promoţiilor sunt distorsionate, percepția clienților cu privire la preţul real (prețul de referință) fiind deformată.

"*Această practică, de a creşte sau de a menţine artificial prețul de referință în cadrul promoţiilor (ex. Black Friday), creează consumatorilor impresia că beneficiază de o reducere mai mare decât este în realitate. De fapt, consumatorii plătesc un preţ apropiat celui din afara campaniei, ceea ce poate constitui o încălcare a legislaţiei în domeniu*", a declarat **Bogdan Chiriţoiu, Preşedintele Consiliului Concurenţei**.

Ancheta sectorială a reliefat faptul că, în general, mai mult de jumătate din volumul vânzărilor principalilor retaileri sunt la prețuri promoționale. Astfel, o mare parte din produsele comercializate de toate platformele online importante şi care au fost monitorizate au avut prețuri reduse durate lungi de timp (chiar peste 75% din timp).

Astfel, preţurile practicate de de comercianţii online cu ocazia campaniei Black Friday sunt comparabile cu cele din cadrul altor campanii. Ca urmare, Black Friday se individualizează mai degrabă ca o campanie de volum, decât de reducere a preţurilor.

Din datele analizate, reiese faptul că sursa principală a reducerilor de prețuri constă în negocierea unor discount-uri importante cu furnizorii. Acest lucru adâncește și mai mult barierele existente între retailerii mari și cei cu o poziție de piață nesemnificativă.

Sectorul comerțului electronic prezintă încă caracteristicile unei pieţe naţionale izolate (tranzacţiile transfrontaliere sunt încă reduse). De asemenea, piaţa românească este insuficient de matură (atât din perspectiva cererii, cât şi a

ofertei), existând, totuşi, un potenţial de dezvoltare și de diminuare a barierelor geografice.

În sectorul comerţului electronic activează un număr restrâns de jucători relevanți (liderul deţine o poziție semnificativă pe anumite segmente, fiind detașat față de următorii concurenți) și o categorie a comercianților ce dețin cote de piață nesemnificative, care întâmpină bariere de dezvoltare importante.

Ponderea comerţului electronic în totalul sectorului de retail a crescut de la an la an, în perioada 2012-2017. Astfel, dacă în anul 2012 comerţul electronic reprezenta 1,3% din totalul retail-ului, în anul 2017 acest indicator a ajuns la o valoare estimată de 5,6%. Comerțul electronic a crescut în anul 2017, față de 2016, cu 55%, până la 2,8 miliarde de euro. Vânzările realizate în cadrul principalei campanii promoționale – Black Friday – au ajuns, în anul 2017, la aproximativ 200 de milioane de euro, reprezentând aproximativ 7% din vânzările realizate în tot anul.

Deşi în creştere în ultimii ani, ponderea utilizatorilor de internet din România care au apelat, în ultimele 12 luni, la comerţul online pentru achiziţia de bunuri sau servicii era, în anul 2016, de doar 12%, ceea ce situa România pe ultima poziţie în clasamentului realizat în funcţie de acest criteriu la nivel comunitar.

Totuşi, în anul 2017 s-a înregistrat o creştere semnificativă, faţă de anul anterior, de la 12% la 16% (Sursa: Gpec).

În urma anchetei sectoriale, autoritatea de concurenţă consideră necesară modificarea cadrului legal, astfel încât fiecare magazin online să aibă obligaţia de a afişa, pentru fiecare produs comercializat, informaţii privind evoluţia preţului de referință şi al preţului practicat în ultimele 30 de zile.

Consiliul Concurenţei va colabora cu Autoritatea Națională

pentru Protecția Consumatorilor în scopul îmbunătăţirii cadrului legal în vederea restabilirii mecanismelor concurenţiale în cadrul campaniilor promoţionale.

Mai mult, pentru a elimina suspiciunile cu privire la veridicitatea reducerilor aplicate, Consiliul Concurenței recomandă retailerilor online să pună la dispoziția clienților prin intermediul platformelor proprii un sistem prin care aceștia să poată verifica istoricul de preț, chiar și în afara unei obligații legale în acest sens.

Reamintim că în decembrie 2017, autoritatea de concurență a declanșat o investigație privind un posibil abuz de poziție dominantă pe piața serviciilor de intermediere prin platformele online din România.

Sursa: Consiliul Concurenței

42% dintre companiile din România au raportat că au fost victimele criminalității economice în ultimii doi ani

- *Primele trei tipuri de infracțiuni economice raportate de companiile din România sunt fraudele comise de consumatori (44%), criminalitatea cibernetică (40%), și conduita neprofesională (36%);*
- *20% dintre organizațiile din România au estimat daune de pe urma infracționalității economice cu sume cuprinse între 100.000 de dolari și 1 milion de dolari, în vreme*

ce 16% au raportat daune mai mari de 1 milion de dolari. La nivel global, impactul financiar este chiar mai mare;

- *Ineficiența mecanismelor de control intern au făcut posibile mai mult de jumătate dintre infracțiunile economice comise la nivel global;*
- *Criminalitatea cibernetică va fi probabil tipul de criminalitate economică cu impactul negativ cel mai mare în viitor, însă tehnologii precum "machine learning" și inteligența artificială ar putea fi critice în combaterea criminalității informatice în creștere.*

Potrivit ediției de anul acesta a raportului *PwC Global Economic Crime and Fraud Survey*, 42% dintre organizațiile din România au raportat că au fost victimele criminalității economice în ultimii doi ani, un nivel ușor mai mic decât cel raportat la nivel global (49%), sau regional (47%). Cu toate acestea, nu toate companiile sunt pe deplin conștiente de riscurile de fraudă cu care se confruntă, sau de consecințele acestora, cum ar fi impactul financiar, prejudicierea reputației și răspunderea penală, individuală sau la nivel de companie.

"S-ar putea trage concluzia că infracționalitatea economică a atins un nivel record, nu doar în România, dar și la nivel global. Suntem însă de părere că o rată ridicată de raportare a incidentelor de infracționalitate economică este generată de gradul de conștientizare a riscurilor de fraudă, dar și de îmbunătățirea mecanismelor de prevenție și detectare a fraudelor. Acestea au contribuit la creșterea capacității organizațiilor de a gestiona acest subiect sensibil", a declarat **Ana Sebov, Liderul echipei de Servicii de Investigații și Asistență în Dispute din cadrul PwC România**.

20% din organizațiile din România care au participat la sondaj estimează daune ca urmare a criminalității economice cuprinse între 100.000 de dolari și 1 milion de dolari, în vreme ce 16% estimează daune mai mari de 1 milion de dolari. La nivel global, 19% dintre organizații au raportat pierderi de peste 1

milion de dolari – iar 1% daune mai mari de 100 de milioane de dolari în ultimii doi ani. Costurile intangibile asociate cu frauda, așa cum sunt impactul negativ asupra moralului angajaților și relațiilor de afaceri, daunele ireversibile asupra reputației și a brandului pot duce la majorarea costurilor totale ale infracționalității economice.

Costurile legate de incidentele de fraudă pot fi semnificativ mai mari. Sumele cheltuite de 32% dintre organizațiile din România pentru investigații sau alte tipuri de analize, au fost similare sau chiar mai mari decât pierderile rezultate ca urmare a infracționalității economice.

Principalele tipuri de infracțiuni economice raportate de companiile din România sunt frauda comisă de consumatori (44%), infracționalitatea cibernetică (44%) și conduita neprofesională (36%).

Criminalitatea informatică și rolul tehnologiei în combaterea fraudei

Respondenții din România au indicat infracționalitatea cibernetică ca având cel mai mare impact negativ asupra activităților economice în ultimii doi ani. Potrivit studiului PwC, două din trei organizații din România au fost ținta atacurilor informatice în ultimele 24 de luni. Cele mai frecvente mecanisme folosite de hackeri au fost cazurile de phishing și malware, menționate de 37% dintre companiile din România.

În contextul economic actual, în care cele mai multe infracțiuni economice au devenit, într-o oarecare măsură digitalizate, iar sofisticarea tehnologică a infractorilor devine tot mai ridicată, investițiile în tehnologii noi de combatere a fraudelor (de exemplu: inteligența artificială sau instrumente avansate de analiză de date) au devenit o necesitate.

”Cu toate acestea, fraudele au la bază o serie întreagă de

motive și circumstanțe, din care doar unele pot fi prevenite cu ajutorul tehnologiei. Nu trebuie ignorate aspectele umane. Așa cum fraudele nu au o singură cauză, companiile trebuie să găsească formula potrivită pentru a combina factorul uman, tehnologii, proceduri și procese pentru a preveni, detecta și combate riscurile de fraudă", a declarat **Ana Sebov**.

Profilul infractorilor economici și industriile afectate

Sondajul de anul acesta a evidențiat o creștere semnificativă (+6%, până la 52%) a infracțiunilor economice comise de persoane din interiorul organizațiilor. Cu toate acestea, există diferențe importante la nivel regional. În Europa de Est, deși cea mai frecvent raportată infracțiune economică este cea comisă de persoane din interiorul companiilor (46%), diferența dintre infracțiunile comise de actorii interni și cei externi începe să se micșoreze. La nivel regional, 44% dintre incidentele de infracționalitate economică au fost comise de persoane din afara organizațiilor.

"*Potrivit concluziilor sondajului, majoritatea fraudatorilor din afara organizațiilor sunt de tip <<prieten-dușman>>, fiind agenți, furnizori de servicii, vânzători sau clienți ai companiilor. Este deci foarte important ca organizațiile să elaboreze proceduri care să prevină și să raporteze comportamentele frauduloase, dar și să deruleze periodic evaluări ale riscului de fraudă și controale de audit intern*", a adăugat **Ana Sebov**.

În edițiile trecute ale sondajului, sectorul serviciilor financiare a fost în mod tradițional cel mai expus riscurilor de infracționalitate economică. Potrivit concluziilor ediției de anul acesta, sectorul asigurărilor (62%), cel al agriculturii (59%), sectorul comunicațiilor (inclusiv telecom) (59%), serviciile financiare (58%), retailul și sectorul bunurilor de larg consum (56%) și sectorul imobiliar (56%) au fost printre sectoarele care au raportat cel mai ridicat nivel de fraudă.

Evaluarea riscului de fraudă în organizații

În ciuda unui nivel tot mai ridicat de înțelegere și de raportare a cazurilor de fraudă, există în continuare zone vulnerabile în interiorul organizațiilor. Una din zece organizații care au participat la sondaj au declarat că nu au derulat niciodată o evaluare a riscurilor de fraudă. Chiar dacă rolul evaluărilor riscurilor de fraudă este în continuare subestimat, se observă o evoluție încurajatoare față de ultima ediție a studiului, când 24% dintre respondenți indicaseră că nu au efectuat niciodată o astfel de analiză de risc.

”*Înțelegerea zonelor de risc este un prim pas esențial pentru combaterea fraudelor. Acestea diferă în funcție de piață, sectorul de activitate și de companie. Chiar dacă am văzut un grad sporit de atenție în ultimii ani pentru adresarea riscurilor de fraudă, există încă loc de îmbunătățire. Mai ales dacă luăm în calcul contextul economic și geopolitic actual în continuă schimbare precum și transformările în domeniul tehnologiei*”, a adăugat **Ana Sebov**.

Ediția de anul acesta a raportului arată că alocările bugetare pentru combaterea fraudei rămân mai degrabă conservatoare, doar unul din cinci respondenți din România a indicat că intenționează să crească bugetul pentru investigații și analize de conformitate cu cerințele de reglementare. Pentru a crește gradul de conștientizare al companiilor în ceea ce privește riscurile de fraudă cu care se confruntă și pentru a le ajuta să elaboreze un plan de gestionare a acestor riscuri, este nevoie de asistență de specialitate.

Măsurile pe care organizațiile ar trebui să le ia cât mai curând pentru a combate riscul de fraudă sunt:

1. Recunoașterea riscurilor de fraudă și identificarea fraudei atunci când aceasta se produce;
2. Adoptarea unei abordări dinamice și proactive pentru a fi cu un pas înaintea infractorilor economici;

3. Folosirea potențialului tehnologiei pentru a lupta împotriva fraudelor;
4. Investițiile în pregătirea oamenilor, nu doar în tehnologii. Nu uitați că oamenii, nu tehnologiile, sunt cei care comit fraudele.

”Sondajul nostru este menit să ofere o imagine mai clară asupra criminalității economice, ce anume constituie fraudă și a măsurilor care pot fi luate de organizațiile din România pentru a preveni și a detecta aceste riscuri. Nu lăsați identificarea fraudelor pe seama coincidențelor”, a concluzionat **Ana Sebov**.

Despre raport

Sondajul *Global Economic Crime and Fraud Survey* este ce mai mare raport de acest gen derulat la nivel global, având peste 7.200 de respondenți din 123 de țări din întreaga lume. Sondajul este gândit nu doar ca să descrie imaginea actuală a infracționalității economice, dar și să identifice tendințele și percepțiile cu privire la riscurile viitoare. În România, 60 de companii din diverse domenii de activitate și-au împărtășit experiența și percepția asupra infracționalității economice, atât în privința activității lor din România, cât și din restul lumii.

Organizațiile participante la sondaj provin din diverse sectoare economice, printre care sectorul financiar, industria prelucrătoare, energie, utilități și minerit, tehnologie, automotive, retail și produse de larg consum, precum și industria farmaceutică.

Ediția pentru România a *Global Economic Crime and Fraud Survey* poate fi descărcată la adresa de internet: https://www.pwc.ro/en/publications/pwc-romania-gecfs-2018.pdf

Ediția globală a raportului poate fi descărcată la adresa https://www.pwc.com/gx/en/services/advisory/forensics/economic-crime-survey.html

Despre PwC

Misiunea PwC este de a construi încredere în cadrul societății şi de a contribui la rezolvarea unor probleme importante. Firmele din rețeaua PwC ajută oamenii şi organizațiile să creeze valoarea adăugată de care au nevoie. Suntem o rețea de firme prezentă în 158 de țări cu mai mult de 236.000 de profesioniști ce oferă servicii de calitate în domeniul auditului, consultanței fiscale şi consultanței pentru afaceri. Spuneți-ne care sunt lucrurile importante pentru dumneavoastră şi descoperiți mai multe informații despre noi vizitând site-ul www.pwc.ro.

Studiu Valoria: În 2018, 6 din 10 companii nu au la nivelul conducerii cunoștințele necesare pentru a dezvolta un model digital de afaceri

Conform studiului „Barometrul digitalizării 2018”, realizat de Valoria în colaborare cu Doingbusiness.ro, în aproape 6 din 10 companii (59%) nu există la nivelul conducerii de top suficiente cunoștințe și expertiză pentru ca managerii să evalueze și să dezvolte un model de afacere digital. În companiile puternic influențate de digitalizare procentul celor care consideră că managerii lor au această expertiză este de 55%, dar scade la 22%-23% în cazul celor mediu și puțin influențate de digitalizare.

„Pe măsură ce avansează tehnologia, implicațiile asupra companiilor sunt tot mai evidente: start-up-uri ce cunosc o creștere exponențială de dezvoltare devin liderii globali, consumul digital reconfigurează abordări tradiționale ale consumatorului, apare un nou tip de angajat și piața muncii se transformă rapid. ***Barometrul digitalizării*** *este studiul care arată efectul transformator al digitalizării asupra companiilor din România. Comparativ cu ediția 2017, rezultatele de anul acesta indică o accelerare a procesului de digitalizare în randul companiilor din România. Clasificarea companiilor pe nivele de maturitate, identificarea obstacolelor cu care acestea se confruntă, produsele/serviciile digitale pe care plănuiesc să le adopte și măsurarea impactului digitalizării asupra cifrei de afaceri, profitului, numărului de angajați sau valorii companiei fac din Barometrul digitalizării un studiu de referință", spune* ***Constantin Măgdălina, Expert Tendințe și Tehnologii Emergente, co-autor al cercetării.***

47% dintre companii spun că au fost foarte influențate de digitalizare

În România, 47% dintre companii în anul 2018 față de 35% cu un an înainte, spun că digitalizarea a avut deja o influență mare asupra lor și doar 2%, față de 7% în studiul anterior, spun că nu a avut nici o influență.

În 2018, 53% dintre companii, față de 31% în 2017, spun că sunt încrezătoare în legătură cu digitalizarea deoarece au cunoștințele necesare pentru a naviga acest proces. Pe de altă parte, 47% au dificultăți, în continuare, legate de transformarea digitală. Dintre acestea 28% sunt (oarecum) neîncrezătoare că vor valorifica această tendință. Numai 1% dintre companii spun că nu cred că digitalizarea este bună pentru companie.

Este de remarcat faptul că 81% dintre companiile puternic influențate de digitalizare sunt încrezătoare și consideră că

au cunoștințele necesare pentru a parcurge acest proces. Pe de altă parte procentele celor oarecum încrezătoare că vor valorifica această tendință sunt în continuare cele mai mari (45%) în rândul companiillor care spun că au fost mediu influențate de digitalizare, aproape la egalitate (44%) cu cele puțin influențate.

29% dintre companii spun că modelele digitale de afaceri le vor transforma industria în 1-3 ani

Dincolo de transformarea la nivelul tehnologiei și a proceselor, cel mai puternic efect transformator pe care îl are digitalizarea este cel la nivelul modelului de business. Astfel în 2018, 25% dintre companiile din România, față de 19% în 2017, consideră că modelele digitale de business au schimbat în foarte mare măsură industriile din care fac parte. De asemenea, procentul companiilor din România care consideră modele digitale de afaceri ca fiind o amenințare crește de la 12% în 2017 la 21% în 2018.

Dacă în anul 2017, 21% dintre companii se așteaptau ca modelele digitale de afaceri să le transforme, în următorii 1-3 ani, în foarte mare măsură industria în care activează, în 2018 procentul acestora crește la 29%. La fel, 39% în 2018 vs. 38% în 2017 spun că modelele digitale de business le vor transforma în mare măsură industria, iar 23% vs. 27% cred că modelele digitale de afaceri le vor afecta doar într-o oarecare măsură industria în următorii 1-3 ani.

Doar 54% dintre companii au facut digitalizarea partea centrală a strategiei de afaceri

Studiul Valoria relevă faptul că doar puțin peste jumătate din companii (54%) au făcut transformarea digitală partea centrală a strategiei lor de afaceri. Pentru companiile cele mai influențate de digitalizare procentul este de 73%, dar procentul scade la 44% în cazul celor mediu influențate și la 22% pentru cele puțin influențate de digitalizare. Concluzia:

mai sunt multe de conștientizat și de făcut în firmele active din România pentru a beneficia de digitalizare.

Din păcate, în continuare 62% dintre companii în 2018, față de 67% în 2017, spun că nu au dat responsabilitatea unui lider din conducerea de top a companiei pentru dezvoltarea digitală a afacerii. Consecințele pot consta în întârzieri în legătură cu deciziile strategice, insuficient suport în legătură cu implementarea strategiilor de transformare digitală și ineficiențe în realizarea integrării tehnologice la nivelul întregii companii.

Rezultatele cercetării arată că în 2018, în aproape 6 din 10 companii (59%) nu există la nivelul conducerii de top suficiente cunoștințe și expertiză pentru ca managerii să evalueze și să dezvolte un model de afacere digital. În companiile puternic influențate de digitalizare procentul celor care consideră că managerii lor au această expertiză este de 55% și scade la 22%-23% în cazul celor mediu și puțin influențate de digitalizare.

33% dintre companii spun că au competitori foarte afectați de digitalizare

Cele mai multe companii din România (33%) cred că firmele care le sunt competitori au fost afectate în mare măsură de digitalizare, 14% cred că au competitori afectați în foarte mare măsură, iar 9% că au competitori afectați în mică măsură de digitalizare. Numai 2% cred că cei care le sunt competitori nu au fost afectați deloc de acest fenomen.

În 2018, 71% vs. 67% cu un an înainte dintre companiile puternic influențate de digitalizare consideră ca au competitori afectați și foarte afectați de acest proces. Procentul scade la 33% în 2018 vs. 37% în 2017 în cazul celor mediu influențate și la 17% vs. 15% în cazul celor puțin influențate de digitalizare.

Pe de altă parte, 60% dintre companiile respondente spun că au

valorificat digitalizarea pentru a avea un avantaj competitiv. Procentul crește la 78% în cazul companiilor puternic influențate de digitalizare, scade la 52% în cazul celor mediu influențate și la 22% în cazul celor puțim influențate de acest proces transformațional.

Obstacole în procesul de digitalizare

În continuare, principalul obstacol pe care îl văd companiile în calea transformării digitale este chiar percepția pe care o au în acest moment că nu au consumatori digitali (40% în 2018 vs. 55% în 2017). Aceasta indică nevoia pentru o mai bună înțelegere a mecanismelor interacțiunii digitale cu consumatorii, având în vedere că în medie 60% din procesul de cumpărare se derulează online. Pe locul al doilea, 40% dintre companii spun că principalul obstacol sunt costurile prea mari, iar pe locul al treilea 38% dintre companii recunosc chiar propria rezistență la schimbare ca obstacol în calea digitalizării.

În 2018, rezistența la schimbare este văzută ca obstacol de 17% dintre companiile puternic influențate de digitalizare, dar numai pentru 15% și respectiv 14% dintre cele mediu și puțin inflienșate de acest proces transformațional. Lipsa competențelor digitale în cadrul managementului are procente care variază de la 10% la companiile puternic influențate, la 12% la cele mediu influențate și apoi la 14% în cazul celor puțin influențate de digitalizare.

Beneficiile procesului de digitalizare

Cele mai importante beneficii cumulate ale integrării procesului de digitalizare în următorii 5 ani sunt: simplificarea proceselor (58% în 2018 vs. 46% în 2017), reducerea costurilor (48% vs. 46%), eficiența operațională crescută (48% vs. 35%), creșterea veniturilor (31% vs. 21%) și măsurarea mai bună a performanțelor companiei (28% vs. 34%). Pe ultimul loc se găsește facilitarea procesului de recrutare

și retenție a angajaților (3%).

În 2018, 15% dintre companiile puternic influențate de digitalizare, 18% dintre cele mediu influențate și 16% din cele puțin influențate consideră că digitalizarea va contribui la eficiența operațională a firmei. Companiile care au fost mediu influențate sunt cele care cred cel mai mult că digitalizarea le îmbunătățește procesul decizional cu ajutorul data analytics (10%). Companiile puțin influențate de digitalizare sunt cele care consideră că vor beneficia de simplificarea proceselor (13%), de avantajul competitiv (13%) și de produsele inovative (13%).

*„**Barometrul digitalizării** este singurul studiu comparativ care arată evoluția adoptării digitalizării în rândul companiilor din România. Față de 2017, ediția de anul acesta arată o preocupare pentru creșterea nivelului de digitalizare. Analiza și interpretarea agregată a datelor colectate este completată, în anexă, și de analiza datelor relevante pentru 13 industrii. În cele peste 80 de pagini ale raportului sunt scanate cele mai importante aspecte ale digitalizării pentru orice lider de companie care vrea să afle nivelul digitalizării industriei sale și să tragă concluzii cu valoare de diagnostic referitore la nivelul digitalizării companiei pe care o conduce”, spune **Elena Badea, Managing Partner Valoria, co-autoarea studiului.***

* * *

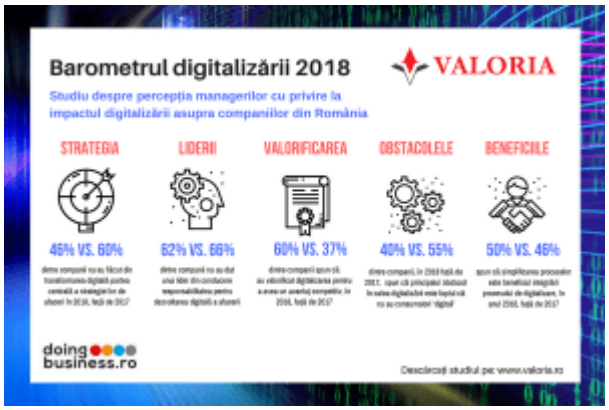
Despre studiu

Studiul Valoria sondează percepțiile managerilor și directorilor executivi cu privire la impactul digitalizării asupra companiilor din România. Chestionarul, la care s-au primit 369 de răspunsuri, a fost aplicat în perioada 15 martie – 30 aprilie 2018. În raport se face referire la digitalizare ca folosire a tehnologiei de stocare şi procesare, căutare şi regăsire a informaţiilor între utilizatorii on-line. 5% dintre respondenți provin din companii cu cifra de afaceri mai mare

de 100 de milioane EUR, 5% din companii cu cifră de afaceri între 50-100 milioane EUR, 22% din companii cu cifră de afaceri între 10-50 milioane EUR, 41% cu cifra de afaceri între 1-10 milioane EUR și 27% sub 1 milion de EUR cifră de afaceri. 31% dintre respondenți au funcția de CEO / Președinte / Director General, 6% au funcția de Vicepreședinte / Director Executiv, iar 29% sunt Manageri. Acest studiul a fost realizat în colaborare cu echipa Doingbusiness.ro.

Despre Valoria

Valoria Business Solutions este o companie de consultanță, training, și coaching. Misiunea companiei este aceea de a transforma în valoare potențialul echipelor și organizațiilor. Competența, încrederea, inovația și pasiunea sunt valorile pe care le susținem prin tot ceea ce facem. Credem în oameni și în aspirația lor de împlinire personală și profesională și în dorința lor de a-și accelera potențialul. Aflați mai multe despre noi pe: www.valoria.ro.



Povara contabilului – acest

Sisif al vremurilor noastre

Profesia contabilă nu este ușoară și nici exuberantă, iar contabilul nu face lucruri mărețe și nici nu mută munții din loc. Nu construiește viitorul și nici nu salvează vieți omenești, dar munca tuturor contabililor este exemplu de consecvență și corectitudine.

Prin acest editorial, aș vrea să mulțumesc tuturor celor ce și-au ales această profesie dificilă, grea și complicată, pentru că lor rar le mulțumește cineva.

Ei sunt o forță, chiar dacă uită acest lucru. Ei sunt o voce, chiar dacă sunt tăcuți și nu își exprimă nemulțumirile. Ei sunt importanți, chiar dacă nu le spune nimeni. Ei sunt inocenți, chiar dacă poartă vina tuturor greșelilor.

Prin fața ochilor lor se derulează toți banii acestei țări și au grijă să îi așeze în coloane complicate, chiar dacă venitul lor este modest sau de multe ori jenant.

Contabilul este considerat un rău necesar, acea persoană care ia banii firmei și îi dă fiscului. Mulți antreprenori spun că un contabil nu aduce valoare firmei și nu face altceva decât să proceseze documente și să depună declarații la ANAF.

Contabilul vorbește într-o limbă ciudată, limba balanței. Și de fiecare dată aduce vești proaste, niciodată vești bune. Prezența sa este similară cu a Doamnei cu Coasa, că deh, de moarte și de taxe nu scapă nimeni.

Contabilul trebuie să le știe și să le facă pe toate, de la contracte, administrare de personal, declarații către tot felul de instituții, să știe toate legile specifice pentru toate domeniile de activitate, să doarmă cu Codul fiscal sub cap, ca să îl învețe pe dinafară, chiar dacă săptămâna viitoare se va schimba din nou.

Contabilul este acea persoană discretă, timidă, obedientă și mereu pe grabă, pentru că mereu e 25 – Ziua Sfântului Fisc și mereu are niște hârtii de cerut.

Contabilul niciodată nu e fericit și niciodată nu îi mulțumește nimeni pentru munca lui. Nu își vede rezultatul final al muncii sale, că doar nu ați văzut un bilanț înrămat într-un birou de antreprenor.

Contabilul în România poartă pe umerii lui o povară grea.

Poartă povara fiscală a întregii economii, prin mâinile lui magice trec mii de declarații într-un singur an, declarații care stau la baza întregii activități a fiscului. Dacă el nu le-ar depune cu cinste și corectitudine, fiscul ar bâjbâi pe întuneric.

Poartă povara antreprenorilor și managerilor pe care îi învață, îi formează și îi povățuiește la bine și la greu, cu tact și cu răbdare, fără să îi sperie sau să îi descurajeze.

Poartă povara miilor de pagini de legi fiscale, ordonanțe de urgență, ordine și hotărâri și le traduce din română în română, așa cum se pricepe el mai bine, chiar dacă sunt modificate peste noapte și de multe ori nu vede sensul sau logica acestor modificări, pentru că a jurat să respecte legea.

Poartă povara sutelor de ordine de plată pe care le întocmește lună de lună, cu mâna tremurândă și cu teamă în suflet, pentru că lui îi pasă de fiecare leuț în parte și pentru că de fiecare dată va trebui să se justifice în fața contribuabilului, dar și a fiscului.

Poartă povara muncii permanente și a fiecărui 25, fără să aibă dreptul să meargă în vacanță, să nască, să se îmbolnăvească sau chiar să moară înainte de 25.

Poartă povara fiecărei instituții la fiecare control în parte,

pentru că, din păcate, avem cel puțin 60 organisme cu atribuții de control în această țară, iar el, cu emoție și temere, trebuie să justifice fiecare hârtiuță, declarație, acțiune și activitate pe care antreprenorul sau managerul a făcut-o.

Poartă povara băncilor, firmelor de leasing și a oricărei instituții financiare, pentru care trebuie să completeze zeci de formulare, să scaneze sute de pagini de documente și să răspundă la întrebări nenumărate.

Și dacă despre antreprenori se spune că sunt motorul economiei, despre contabili aș putea spune că sunt roțile ei, fără de care această mașină complicată nu s-ar putea mișca din loc.

Tu când i-ai mulțumit ultima dată contabilului tău?

Autor: Valentina Saygo, Expert contabil, Ask for Accounting

Tax Magazine nr. 2 martie-aprilie 2018

- **Valentina Saygo**
  Povara contabilului – acest Sisif al vremurilor noastre
  Evoluţii fiscale recente
- **Andrei Iancu**
  Lumini și umbre – noul sistem de impozitare a veniturilor din activități independente conform O.U.G. nr. 18/2018
- **Ioana Gherghe, Daniel Jinga**

Evitarea dublei impuneri. Metoda creditului fiscal în contextul „Declarației unice privind impozitul pe venit și contribuțiile sociale datorate de persoanele fizice”

- **Alexandru Mănucu**
  Mediul online rămâne o provocare pentru legislația fiscală. Cazul veniturilor din jocurilor de noroc
- **Daniela Constantin-Vorovenci**
  CCTB și impactul implementării acesteia asupra bugetului României
- **Mihaela Hampu-Curcă**
  Aspecte teoretice și practice privind stabilirea serviciilor principale și accesorii, servicii complexe, servicii multiple
- **Andrei Ștefănescu**
  Răspunderea solidară a contribuabililor cu debitorul insolvabil. Scurt examen jurisprudențial. O sistematizare a reglementării
- **Mihai Nușcă, Sorin Biban**
  Suspendarea soluționării contestației administrative. Câteva comentarii
- **Ioniță Cochințu**
  Respectarea principiului așezării juste a sarcinilor fiscale ca urmare a neinstituirii, prin normele legale, a unei „taxe la taxă”, a unei „duble impozitări” sau a unei „duble impuneri”
- **Jurisprudență fiscală națională**
  Viorel Terzea – Sinteză de jurisprudență fiscală națională comentată privind angajarea răspunderii solidare în materie fiscală (partea I)
- **Jurisprudența fiscală a instanțelor europene**
  Sinteza hotărârilor în materie fiscală pronunțate de Curtea de Justiție a Uniunii Europene în perioada 28 februarie – 27 aprilie 2018