



**Tomori Pál
Főiskola**

**TUDOMÁNYOS
MOZAIK**

11. kötet



2014

ISSN 2063-1227

ISBN 978-963-89679-5-4

Kiadó: Tomori Pál Főiskola

Felelős vezető: Dr. Meszlényi Rózsa

Tomori Pál Főiskola

TUDOMÁNYOS MOZAIK

11. kötet

**A ma kérdései a jövő
tudományának alapjai**

Kalocsa, 2014

Lektorálta:

Miklósné Dr. Zakar Andrea

Tompáné Dr. Daubner Katalin

Szerkesztőbizottság:

Tompáné Dr. Daubner Katalin

Kissné Dr. Budai Rita

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó	11
--------------	----

MAGYAR NYELVŰ ELŐADÁSOK

Gyulaffy Béláné Dr.

A pénz változó szerepe a gazdaságban.....	12
---	----

Kővágó Györgyi

A mikro-, kis- és középvállalkozások „webes újhullámra” adott válaszai.....	19
--	----

Dr. Frenyó Zoltán

A jövő filozófiája és a filozófia jövője.....	33
---	----

Kissné Dr. Budai Rita

Idős kori bölcsesség-képek a magyar festészetben.....	48
---	----

ANGOL NYELVŰ ELŐADÁSOK

Ján Vravec

Analysis of Interesting Aspects of Slovakia's Accession to the Euro Area.....	57
--	----

Jaroslav Korečko

Effective Using of EU Funds in the Energy Industry in Slovakia.....	65
---	----

Ivana Ondrijová, Alžbeta Suhányiová, Jaroslav Korečko

European Strategy Against Tax Frauds and Evasion.....	74
---	----

Simona Cristina Martin, Ramona Lile, Andrea Miklósné Zakar, Sorin
Stanciu

Tourist Services and Urban Tourism in Timisoara Municipality.....	85
---	----

Ioan Brad, Ana-Mariana Dincu, Tiberiu Iancu

The Role of Tourist Potential in Development of Rural Tourism Activities.....	91
---	----

Diana Marin, Ioan Petroman, Cornelia Petroman, Iasmina Iosim, Ramona Ciolac, Rodica Bolocan Research Regarding Economic Factors that Influence Food Product Consumer Behavior.....	97
Ana-Mariana Dincu, Ioan Brad, Ramona Ciolac Study Regarding the Role of Strategic Management at Organizational Level.....	104
Andrea Feher, Tabita Hurmuzache Research Regarding the Situation of Unemployment in the Western Region of Romania.....	110
Tabita Hurmuzache, Tiberiu Iancu, Andrea Feher, Ramona Ciolac Aspects Characterizing the Romanian Rural Economy.....	120
Tiberiu Iancu, Tabita Hurmuzache, Ioan Brad, Luminița Pîrvulescu, Iasmina Iosim Aspects Regarding the Development of Agrotourism Activities in Romanian Rural Area.....	130
Iasmina Iosim, Tiberiu Iancu, Luminița Pîrvulescu, Gabriela Popescu, Diana Marin Differences in Negotiation with Internal Partners and Negotiation with Foreign Partners.....	143
Ioan Csoz, Ramona Ciolac, Miklósné Zakar Andrea, Simona Martin, Andrea Romana Tucudean Management of Elements Necessary for Agrotourism Development.....	148
Ana Lozici, Cornelia Petroman, Ioan Petroman, Diana Marin, Bogdan Turc, Melania Varga Research Regarding the Models of Advertising Effects on Consumer Behaviour.....	153

Mihaela Moatăr, Adam Crăciunescu, Ion Chisăliță, Sorin Stanciu, Carolina Ștefan, Banu Constantin, Ciprian Fora	
Considerations on the Ecological Restoration of Forestsin Anina, from Western Romania.....	158
Cornelia Petroman, Ioan Petroman, Diana Marin, Ramona Ciolac, Ionela Bidireac, Oliver Schill	
Study Regarding the Sociology and the Psychology of Nutrition.....	167
Ioan Petroman, Cornelia Petroman, Diana Marin, Ramona Ciolac, Bogdan Momir, Amelia Mirea	
Survey on Global Models Regarding Consumer Behaviour.....	175
Ramona Ciolac, Ioan Petroman, Cornelia Petroman, Tabita Hurmuzache, Diana Marin, Ana-Mariana Dincu	
Agrotourism Offer and Advertising Channels Used to Popularize It.....	181
Sorin Stanciu, Ramona Lile, Simona Martin, Mihaela Moatăr, Adam Crăciunescu	
Comparative Analysis Impact of the European Union Policies in the Romanian Economy.....	186
Abstracts.....	194

ELŐSZÓ

A Magyar Tudományos Akadémia által kezdeményezett Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából a Tomori Pál Főiskola immár tizedik alkalommal rendezi meg hagyományos konferenciáját. Mint eddig szinte minden évben, most is számos külföldi oktató és kutató kollégát láthatunk vendégül a hazai jeles személyiségek mellett, így örömmel köszöntjük a határokon túli (szerb, szlovák, román, lengyel) partnerintézményekből érkező kollégáinkat is. A konferencia Mindennapi Tudomány szlogenje többek között arra is utal, hogy a tudományos eredmények disszeminációja különösen fontos. A Tomori Pál Főiskola ezt szem előtt tartva a Magyar Tudomány Ünnepe elhangzott előadásokat konferenciakötetbe szerkesztve kínálja az olvasók elé, akik számára remélhetőleg maradandó élményt jelent majd a kötet áttanulmányozása.

Dr. Meszlényi Rózsa

főiskolai tanár

rektor

Kalocsa, 2014. november 25.

A PÉNZ VÁLTOZÓ SZEREPE A GAZDASÁGBAN

Gyulaffy Béláné Dr.

főiskolai tanár, Tomori Pál Főiskola

Amióta az ember cserekereskedelmet rendszeresen folytat, szükséges a pénz alkalmazása. Látszik, hogy a pénz valóban lehetővé teszi az értékek cseréjét, mégis a fejlődés során megváltozott a szerepe a gazdaságban. A kialakulást követően anyagában és a gazdaság alakításában is lényeges tartalmi módosulás történt. Annak ellenére, hogy a pénz alapvető szerepet kap az ember és a gazdaságok életében, egyértelmű megfogalmazása mégis nehéz. Azt a jószágot tekintjük pénznek, amely – mivel általánosan elfogadott a gazdasági tevékenység megvalósítása kapcsán - minden termék és szolgáltatás igénybevételére lehetőséget biztosít tulajdonosának. A szerepváltozás és a tartalmi változás együttes jellemzőinek feltárása e tanulmány tárgya.

. . . . a pénz nem minden! Fúj, a piszok pénz, a
becstelen, a mindenható, a gyönyörű pénz!
(Bródi Sándor)

Bevezető

A vagyont sokféleképpen meg lehet határozni, a Wikipédia szerint egy jogalany pénzben meghatározható javainak összessége, a számviteli alapismeretek szerint a magán, ill. jogi személyek tulajdonában lévő szellemi és anyagi javak ill. a velük kapcsolatos jogok pl.: követelés, kötelezettség. Mindkettőnél jól látszik, hogy a vagyon kifejezésére egyértelműen a pénz ad lehetőséget. A pénz fejlődése tekintetében jellemzően *konvencionális és funkcionális* megközelítés érvényesülhet. A *konvencionális irányzat* kapcsán a fejlődést időrendi jellemzőkkel lehet közelíteni, azaz a közvetlen csere időszakát az árupénzek időszaka követi, majd ebből a nemesfémpenzek kifejlődése történik. Ehhez kapcsolható a merkantilizmus időszaka, amikor a pénzvagyon szerepe kerül előtérbe. Az aranypénzrendszert követően a pénzhelyettesek időszaka, majd a modern pénz jelenik meg a gazdaságokban. Ez utóbbiak esetében a pénzre vonatkozó törvények betartása nélkülözhetetlen

velejárója a pénz értékmegmaradásának. *Funkcionális megközelítés* tekintetében a pénzfunkciókat betöltő aktívákról esik szó, forgalmi azaz csere-eszközként, amely fizetési eszközként, értékmegőrző, azaz felhalmozási eszközként és elszámolási eszközként jelenik meg.

Egy 2010-ben készült felmérés szerint a világ lakosságának 65 %-a úgy tartja, hogy a pénz napjainkban sokkal nagyobb jelentőségű, mint a korábbi időszakokban. A közvélemény-kutatást 23 országban végezték (IPSOS és REUTERS NEWS nemzetközi közvélemény-kutatók) – köztük hazánkban is - a felmért országok reprezentálják a világ GDP-jének 75 %-át. Az adatok érdekes eltéréseket jeleztek. A feltörekvő országok lakosai meglehetősen magas %-ban jelölték meg a pénz szerepét, Japán, Kína, Dél-Korea esetében 84 %, míg India 78 % volt az érték. Másként vélekedtek a személyes sikerek mérése tekintetében bár lényeges eltérés nem jelent meg, mivel Kína és Dél-Korea 69 %, India 67 % míg Japán 63 % arányban jelezte a fontosságot. A pénz szerepének csökkenését jelezte néhány országban a kutatás, ilyen Kanada, Mexikó, Svédország és Hollandia is.

Magyarország mindkét kérdés tekintetében az átlagos jellemzőket mutatta, mivel a pénz szerepe tekintetében 58 %-os, a személyes sikerek esetében a pénz szerepét illetően 53 %-os többséget mutatott.

Látszik tehát, hogy a pénz szerepe meglehetősen sokat változott az évszázadok során.

Amennyiben a modern gazdasági szerepet próbáljuk meghatározni, fontos említeni a kiegyenlítés mellett a pénz partnerek közötti kapcsolatot alakító szerepét. A termelésben új érték keletkezik, így a cégek értéket cserélnek, amelyet a pénz közvetít. Ebből következik, hogy ha a cég termékei nem az elvárt érték és használati érték tartalmúak, akkor megáll a pénz áramlása, és megszakad a kapcsolati lehetőség a cégek között. A modern gazdaságban tehát a pénz tükörképét adja a gazdasági folyamatoknak, mivel nincs belső értéke, és nem képes a forgalomból kiválni, ha jelentősebb a pénz mennyisége, mint az értékelhető árutömeg. Látszik, hogy a pénz része mindennapi életünknek, még akkor is, ha nem örülünk neki. Szerepe megkérdőjelezhetetlen, mivel pénz hiányában sem működési, sem együttműködési lehetőségünk nem adódik, így megkérdőjeleződnek kapcsolataink és elfogy a kapcsolati tőként is.

Pénz a merkantilizmustól napjainkig

A **merkantilizmust megelőző korokban** is megjelent a pénz szerepének kérdése, hiszen már Arisztotelész is magyarázza a pénz szerepét (a közvetítő funkciót és a vagyonszerzési lehetőséget, valamint a kamat kérdéseit), sőt megkülönböztette munkájában a krematiztikát (a pénzszerzést) és az ökonómiát (a gazdálkodást). Kiinduló gondolata a kereskedelem szükségessége, amelynek rendszeressé válása és növekedése szükségesszerűvé tette a pénz rendszeres használatát, amely viszont a további növekedés során átalakult a „pénzszerzés” művészetévé, azaz a forgalom növekedése jelenti a gazdagodás lehetőségét. A pénz forgatása lehetővé teszi a gazdagodást, mivel a folyamat megvalósulása során módot ad a megtermelt új érték elosztására ill. újraelosztására is. .

A 13-14. században a **skolasztika** értelmezte a pénz szerepét. A keresztény előírások magyarázták a csere, ár, tulajdon, pénz, kamat és a szegénység kérdéseit olyan fogalmak felhasználásával, mint a kapzsiság, a csalás, az uzsora stb... Tiltotta a kölcsön összegét meghaladó kamat követelését, de a 15. századtól elfogadta (azt a későbbi időkben megfogalmazott értelmezést), hogy a pénz pénzt vonz, azaz produktívnak minősíthető, és egy mérsékelt kamat elfogadható a gazdasági-, pénzügyi tevékenységben. Ehhez a lehetőséghez alkalmazkodott a ferences rend Monti di Pieta 15. századi jelzőkölcsönző bankjaival, amelyek a szegények részére mérsékelt kamatra folyósítottak kölcsönt, ám mégis képesek voltak magukat fenntartani uzsora-kamat alkalmazása nélkül is. A modern gazdaságban ezt a tartalmi megjelenítést tekintik etikai befektetésnek, ill. etikai banki tevékenységnek.

A 17-18. században a nagy földrajzi felfedezések, a termelőeszközök fejlődésével összekapcsolva a jelentős mértékű nemzetközi együttműködés feltételeit teremtették meg. Különösen látványos ez a folyamat és a nemzetközi munkamegosztás kiteljesedése az ipari forradalom időszakában, amikor időben megrövidültek a távolságok (gőzgépek alkalmazása) és új termékek, növények, gyümölcsök kerültek át más földrészekre. A központi kérdés az lett, hogyan lehet minél gyorsabban és erőteljesebben gazdaggá válni. A hatalom alapjául a pénzvagyron gyarapítása szolgált, amelynek formájaként a nemesfém pénz érvényesült, hiszen ez az időszak a világgazdaság legnagyobb részében az aranypénzrendszer (aranystandard) időszaka (kivételt Kína és Mexikó képez, ahol az ezüst alkalmazása a jellemző). A merkantilisták a kereskedelem fejlesztésében látták a meggazdagodás lehetőségét (mercator: kereskedő). A korai merkantilizmusban az export növelése és a nemesfémek kivitelének tiltása, a fejlett szakaszban pedig az exportképes áruk tömegének növelése és magas áron történő értékesítése vált

jellemzővé, mai értelmezés szerint a merkantilisták rájöttek a cserearány alakításának jelentőségére, az export importtartalmának fontosságára és a pénzáramlás országok közötti alkalmazásának nélkülözhetetlenségére.

Ezt követő időszakban a **fiziokraták** a pénz szerepét nem tartják meghatározónak, hanem sokkal inkább a zavartalan újratermelés jelentőségét hangsúlyozzák és a legjelentősebb területnek a mezőgazdaságot tekintik, ahol az eredmény a természet és az ember együttes erőfeszítésének következménye. Erre a gazdasági idősakra is jellemző az aranystandard, bár mód van opcionális pénz alkalmazására is, de ez a stabilitást nem befolyásolja, mivel aranyra beváltható (működik az aranypont-mechanizmus). A 18-19. században az aranypénzrendszer meglehetősen erős védelmet ad az erőteljes gazdasági mozgások és a gazdaság egyensúly vesztése esetében. A belső értékkel bíró pénz – kincsként felhalmozva, mint a vagyon, ill. a gazdagság megtestesítője – az egyensúly megteremtésének időszakát képes rövidde tenni. Az árakat az érték határozza meg, így a kiegyensúlyozás az arany mennyiségének segítségével bekövetkezik.

Pénz formái és szerepe a mai gazdasági feltételek között

Minden korszakban kérdezhető volt, de a jelen időszakban különösképpen megjelenő kérdés lehet, hogy „a pénz teszi az embert?” Erre a kérdésre úgy kell válaszolni – sajnos – hogy a modern korban a pénz jelenti az ember számára az elismertséget. Minél jelentősebb a pénzvagyona, annál inkább elismert egy ember, annál magasabban áll a társadalmi ranglétrán, és mivel a pénzvagyon növekedésének nincs felső határa, ezért a leggazdagabbak mindig elégedetlenek a rendelkezésükre álló vagyonnal, hiszen vannak náluk nagyobb vagyonnal rendelkező világpolgárok. Ám azt is elmondhatjuk, hogy mivel a pénzvagyon növekedése korlátlan, ezért a pénzmennyiség növekedésének sincsenek határai, hiszen a modern pénz hitelpénz, ill. már virtuális formában megjelenő jelként működhet. A pénz szerepe és formáinak változása a pénzkezelés jellemzőit is átalakítja. A vagyon és a pénz növekedése a modern korban a kamatmechanizmus feltételeihez kapcsolatosan működik. A pénzvagyon tulajdonosai és különösképpen a bankári tevékenység adott feltételek között meghatározhatja a társadalmi folyamatok alakulását – gazdasági döntéseken keresztül.

A pénz – mint minden időszakban, ma is – a reálfolyamatok tükörképe, így akinek a kezében a közvetítő eszköz található, képessé válhat a folyamatokat a saját gazdasági érdekének megfelelően alakítani. Jól érzékelhető ez a hitelezés folyamatában, amelynek esetében a pénzvagyon tulajdonosa meghatározó szerepet

tölt be a befektetés lehetőségének biztosításában és eldöntheti, hogy vállalja-e a befektetés kockázatát, azaz ad-e hitelt, vagy megtagadja azt! A pénzvagyron erőteljes koncentrációja és centralizációja súlyos következményű nemcsak a korai fejlődési szakasz nagy birodalmi esetében (mivel ezek felmorzsolódásához, széteséséhez vezethet az egyéni érdekek előtérbe kerülése okán a közösséggel szemben), de hasonlóan súlyos következményű a modern gazdaságok esetében is, mivel az eladósodás létrejöttével, fennmaradásával és így a gazdasági lehetőségek alakításával jelzi a pénzügyi szervezet meghatározó, vezető szerepét.

A mai gazdasági viszonyok között a bankok szerepe alapvető minden gazdaság esetében, minél sokszínűbb a szolgáltatás-igény, annál cizelláltabb a bankrendszer felépítése. Ez magában rejti azt is, hogy a modern gazdaság a bankrendszer számára kiszolgáltatottabban az értelmezésben, hogy a pénzkezelés és a pénzszükséglet biztosítása minden esetben a bankon keresztül történik, amely egyben információval rendelkezik ügyfelei pénzügyi helyzetét illetően is. Tetézi ezt még az is, hogy a legkorszerűbbnek mondott szolgáltatások esetében a pénzvagyony nyilvántartása és kezelése a virtuális világban történik, a céget ill. a képviselőtében eljáró embert a PIN kóddal megjelölve. **Megváltozott** tehát nemcsak **a pénzügyi tevékenység jellemzője, a pénz szerepe, hanem a pénz önmaga is**. A XX. században több alkalommal történt bankfúziók okán óriásbankok jöttek létre, amelyek – mint minden bank - a profit növelését tekintik alapvető feladatuknak. Egybecseng ez azzal a jellemzővel, hogy a XX. század második felében a gazdasági és a nemzetközi gazdasági szervezetek esetében a pénzügyi stratégia kapott egyeduralgoló szerepet, amely háttérbe szorította az összes többi stratégiai megfontolást (környezet, munkaügy, fejlesztés stb. . .). A pénzügyi stratégia alkalmazásának alappillére a bankok tevékenysége, amely banki portfólión keresztül képes befolyásolni a gazdasági folyamatokat. A szolgáltatásokat jellemzően csomag formájában kínálják, így együtt olyan szolgáltatások is eladhatók, amelyeket esetleg nem lehetett volna hatékonyan alkalmazni önálló formában. Munkájukért jutalékot és kamatot számítanak fel, amelyek mértéke a gazdasági lehetőségekhez és az előírásokhoz igazodva alakul.

A kamat mértéke és a bankok működési elvei azonban nem megváltoztathatatlanok, hiszen léteznek etikai befektetők és etikai bankok, amelyek más gondolkodásmódot tartanak alapvetőnek. Ezek a bankok a profit alakításáról ugyanazt tartják, amelyet XVI. Benedek pápa fogalmazott meg pápai enciklikájában (Caritas in veritate- 2009-ben), hogy „A profit hasznos dolog, ha mint eszköz arra a célra irányul, amely értelmet ad annak, ahogyan megtermelik és ahogyan felhasználják. Ha azonban a profit kizárólagos céllá válik, ha helytelen módon állítják

elő, és ha figyelmen kívül hagyják a közjót mint végső célt, azzal a veszéllyel jár, hogy lerombolja a gazdaságot és szegénységet okoz.”

A modern gazdaságban a pénz kibocsátása banki könyvelési tétel, amelynek alakulásában az egyensúly fenntartása játszik szerepet, de amely – szélsőséges esetben – befolyásolható, azaz a kibocsátott pénz mennyisége manipulálható. Ez pedig arra ad lehetőséget, hogy a pénz mennyisége az árutömeg növekedésénél nagyobb mértékben emelkedhessen, ami természetesen belső feszültségeket idézhet elő a gazdaságban, és elindíthatja a gazdaság válságát. Ehhez társulhat az államok eladósodása, ill. az állampolgárok esetében az eladósodás ill. a túlzott meggazdagodás egyszerre megjelenő és súlyos feszültségeket előidéző formája, amely a lecsúszó társadalmi csoportok esetében erkölcsi romlást is megjelenít, miközben a felső szinten a korrupció jelei mutatkozhatnak. és mindezt azért lehet megtapasztalni, mert a közvetítő közeg, a pénz a szerepkörét messze meghaladó mértékben alakítja a társadalmi és gazdasági folyamatokat.

A modern gazdaságokban a pénz-, és tőkepiacok dolgoznak pénzközvetítőként, ahol a nagy-, és a kisbefektetők is elhelyezhetik a pénzüket, ám a nagybefektetők – ill. a spekulánsok – csoportjai a portfólió befektetés jellege okán védettebbek, mint a kisbefektetők, sőt ismereteik miatt sokkal kedvezőbben tudják követni a tőzsdei mozgásokat és képesek kivonni pénzeiket a tőzsdéről az árfolyamcsúcsok időszakában, míg ezt a kisbefektetők nem mindig veszik észre, így gyakoribb számukra a pénzügyi veszteség megjelenése.

A jelenkor pénzének kérdései

A jelen időszakra az internet és a mobilszolgáltatások alkalmazása a jellemző. Ehhez igazodik a pénzműveletek megvalósítása is. Formáját tekintve az alkalmazott pénzformát a hitelpénz és virtuális pénz jelenti, részletesebben megfogalmazva pedig a készpénz, számlapénz, készpénzkímélő eszközök (csekkok, kártyák) és az e-money. Tartalmát tekintve a bankrendszeren kívüli gazdasági szereplők bankrendszerrel szembeni követelése, azaz a bankrendszer passzívja.

Az elektronikus pénz megjelenésének oka az információtechnológia és az elektronikus kereskedelem fejlődése, mivel kis összegekben történő kifizetésekhez szükségessé vált egy fizetési mód kialakítása, amely igen sok műveletet takar. Ez offline fizetési módként működik. Fajtáit tekintve lehet elektronikus pénz és elektronikus pénztárca. Szerkezetét tekintve az elektronikus pénz aláírás, érvényességi idő, sorszám és érték tartalmú. A sorszám, a lejáratidő és az érték a

bank privát kulcsával kódolt, a felhasználó írja be, hogy mennyi pénzre van szüksége. Az alkalmazás biztonságához minden szükséges feltétel rendelkezésre áll.

A virtuális megjelenés ellenére természetesen a cégek és a természetes személyek esetében is a pénz mennyisége, ill. határozott időpontban történő rendelkezésre állása jelenti az elismerést. Ugyanazon feltételek szükségesek, mint a valós pénzállomány esetében, hogy a kapcsolatok továbbra is zavartalanok legyenek. Az eltérést az adja, hogy ebben a közegben nem jelenik meg valós anyagként a birtokolt pénz, azaz nincs köteget/bundolt pénz, ill. kincsként felhalmozódó arany mennyiség. A számítógépes kapcsolattartás és a pénzkezelés szabályainak betartása biztonságossá teszi a virtuális pénz használatát. A pénz-, és tőkepiacok tevékenysége is a számítógépes kapcsolattartáson alapul. A virtuális pénz meglehetősen furcsa kettősséget jelent, mivel az adathordozó tartalma a bank és a tulajdonos előtt ismert, ám az adathordozók száma (kártyák, amelyek eltérő szolgáltatások igénybevételére adnak lehetőséget különféle pénznemekben) a birtokosuk biztonságát, ill. a külső szemlélő esetében a gazdagság megjelenítését adják... és mégis, vannak olyan spekulánsok és gazdasági szereplők is, akik/amelyek a demonetizált arany felhalmozásával (befektetési arany) teszik biztonságossá saját maguk számára megtakarításaik jelentős hányadát.

Összegzés

A pénz szerepe minden korban figyelmet érdemlő volt, ám felhasználását tekintve lényeges eltérések figyelhetők meg. Ezen különbségek ellenére az ember számára a pénz rendelkezésre állása, ill. mennyiségének alakulása mindig a gazdagság megjelenítését adta. Amennyiben leegyszerűsített formaváltozást szeretnénk megfogalmazni, az aranytól, a pénzhelyetteseken keresztül a virtuális pénzig jutott el a formaváltozással, ám ez utóbbi esetében újra megjelent a megtakarítások nemesfémekben való elhelyezésének igénye.

Felhasznált irodalom

1. Pénz, tőke, biztosítás nemzetközi viszonylatban (Szerk. Dr. Lentner Csaba, 2014)
2. Dr. Daubner Katalin: Makroökonómia (TPF 2010)
3. Gyulaffy Béláné dr.: Pénz-, pénzügyi összefüggések (SALDO 2008)
4. XVI. Benedek pápa: Caritas in veritate – 2009. pápai enciklika
5. kapcsolódó internetes oldalak

A MIKRO-, KIS ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK „WEBES ÚJHULLÁMRA” ADOTT VÁLASZAI

Kővágó Györgyi

főiskolai adjunktus, Dunaújvárosi Főiskola

Kevés példa van arra, hogy valami olyan jelentős és gyors hatással legyen az üzleti világra és a társadalomra, mint az internet. Azok a cégek, amelyek nem alkalmazzák elég gyorsan az internetes technológiákat, a megszűnés veszélyével néznek szembe. Immár nem arról van szó, hogy a nagy hal megeszi a kicsit, a jövőben a gyors hal falja fel a lassút. (Doyle 2002) Az elmúlt 15 év gyökerese változásokat hozott az internet, a média és a vállalkozások világában. A marketingesek eszköztára új lehetőségekkel bővült, melyek segítségével – látszólag – különösebb erőfeszítés nélkül, minimális tervezéssel és költséggel kelthették fel a vásárlók érdeklődését. Tanulmányomban azt mutatom be, hogy milyen új trendek azonosíthatók az internet világában és ez mit jelent a kisvállalkozások tevékenységére nézve.

Bevezetés

A kis- és középvállalkozások kulcsszerepet játszanak az európai gazdaságban. Több mint 20 millió KKV mintegy 87 millió embert foglalkoztat, a versenyszféra alkalmazottainak két harmadát. A KKV-k az Európai Unió hozzáadott értékének mintegy 58%-át teszik ki. Az átlagos vállalatméret az Európai Unióban 2005 óta csökken, az akkor 4,34-ről, 2012-re 4,22-re esett vissza az egy vállalkozásra jutó alkalmazottak száma. (KKV stratégia 2013) Nincs könnyű helyzetben az, aki a mikro- illetve kisvállalkozások marketingtevékenységét próbálja meg feltárni. Egyrészt azért, mert több helyütt azt olvasni, hogy nem végeznek semmilyen marketingtevékenységet, másrészt pedig viszonylag kevés információ áll rendelkezésünkre ennek megítélésére. A pozitív gyakorlat, példa pedig nem kap széles körű nyilvánosságot. Napjainkban a kis- és közepes vállalkozások (KKV-k) létének, működésének kérdése a hazai gazdaságpolitika egyik központi tényezőjévé vált. A modern piacgazdasággal rendelkező országokban ez a típus jelenti a gazdasági fejlődés motorját, az új, innovatív megoldások születésének helyét, illetve nem utolsósorban ezek foglalkoztatják a munkavállalók – országonként eltérő

arányú – körülbelül kétharmadát. Ne feledkezzünk meg ugyanakkor arról, hogy a kisvállalatok folyamatosan tanulják azokat a kifinomult piaci mechanizmusokat, melyek alkalmazásában nyugat-európai társaiknak már évtizedes-évszázados gyakorlata van. Éppen azok példája bizonyítja, hogy van élet a nagyvállalatok árnyékában, és a kisvállalati szektor hosszútávon nyereséges lehet a megfelelő piaci réseket, érdekérvényesítő módszereket és marketing erőforrásokat kiaknázva.

Mindenképp érdemes tanulni ezen országok korábbi gyakorlatából, hiszen a tapasztalatok a hazai feltételeknek megfelelően adaptálva sikeresen alkalmazhatók.

A kisvállalkozások típusai

A kis- és középvállalkozások meghatározásakor az Európai Bizottság 96/280/EC ajánlását adaptálta Magyarország az 1999. évi XCV. törvényben, mely a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szól. Ezt a törvényt váltotta fel a 2004. évi XXXIV. törvény, amely e kategóriákat változatlanul hagyva jelenleg is érvényben van.

Az 1. táblázat taglalja a vállalkozási típusokat, melyeknél az első csoportképző ismérv, az alkalmazottak létszáma tekintetében az EU létszámhatárait átvéve került kialakításra; míg a második csoportképző ismérv, a vállalkozás értékmutatója, a magyar viszonyokhoz lett igazítva. A harmadik csoportképző ismérv, a kis- és középvállalkozások függetlensége. Ez a kritérium azt fejezi ki, hogy az állam, az önkormányzat vagy a nagyvállalkozások tulajdoni részesedése – a tőke vagy a szavazati jog alapján – külön-külön és együttesen sem haladja meg a 25%-ot.

1. táblázat: Vállalkozási típusok

Vállalkozás nagysága	Alkalmazottak száma	Forgalom	vagy	Mérleg főösszeg
közepes	< 250	≤ € 50 m		≤ € 43 m
kisvállalkozás	< 50	≤ € 10 m		≤ € 10 m
mikrovállalkozás	< 10	≤ € 2 m		≤ € 2 m

forrás: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/>

Amikor kis- és középvállalkozásokról beszélünk, egy igen heterogén csoportot említünk. A szakirodalom többféle módon csoportosítja a KKV-kat azok jellemzői alapján. Imreh (2005) és Hoványi (2004) 3 – 3 csoportot különböztet meg, míg Lengyel (2003) 5 típust azonosít. Mindegyikőjük kiindulópontja a vállalkozások földrajzi kiterjedése, milyen piacra termel, valamint vevőikörük. Ezek közül Lengyel (2003) csoportjai az alábbiak:

© Multinacionális, vagy helyi nagyvállalatokhoz kötődő kis-, és középvállalkozások, amelyek főleg **beszállítók**. Fejlődésük gyakran az integrátor vállalatoktól függ. Hoványi (2004) ezt a típust 2 csoportba sorolta: **bolygóvállalat** és beszállító vállalat. A bolygóvállalat egyetlen nagyvállalat számára termel/szolgáltat, s annak megrendelése képezi termelésének, távlati igényei pedig fejlesztéseinek, azaz létének alapját. Versenyképességét – és így marketingaktivitásának lényegében egyetlen irányát – a partner igényeinek maximális kielégítése biztosítja. A beszállító vállalatot Lengyelhez hasonlóan definiálja.

© **Innovatív, tudásalapú** kis-, és középvállalkozások, amelyek önállóan, vagy regionális hálózatokba, klaszterekbe szerveződve részt tudnak venni a globális versenyben is.

© **Helyi, regionális piacokon működő** kis- és középvállalkozások, amelyek a beáramló jövedelmeket szívják fel.

© **A helyi lakosság igényeit kielégítő** kis-, és középvállalkozások, amelyek a helyi lakosság elvárásainak megfelelő minőségű szolgáltatásokat tudnak nyújtani. Hoványi (2004) **niche-vállalatnak** nevezi ezeket. Tevékenységének fő terepe a lakossági fogyasztás világa; egyrészt a piaci szegmensek között nyíló, a nagyvállalatok számára már nem kifizetődő piaci rés, másrészt a kulturális hatások által dominált lokális piac (Józsa, 2001). E réseket többnyire széleskörű kínálat, és kisebb volumenű, gyorsan módosuló kereslet jellemzi. Az ebbe a típusba tartozó kkv-knak azonban – miként azt Hoványi rögzíti – két olyan követelménynek kell megfelelniük, amely versenyképességük fő orientációs pontjait is kijelölik: „(1) roppant érzékeny információsrendszert kell kiépíteniük, hogy érzékelhessék a gyorsan nyíló és sokszor még gyorsabban záródó piaci rések mozgását, és (2) képeseknek kell lenniük arra, hogy versenytársaiknál gyorsabban reagáljanak egész működésükkel a környezetben felismert új lehetőségekre.”

Kisvállalkozási marketing értelmezése

A nemzetközi kutatások szerint a marketing minden valós piacon működő vállalkozás túlélésének és fejlődésének egyik kulcstényezője. A marketing elméletét és gyakorlati modelljét döntően a nagyvállalatok körében végzett kutatások eredményei alapján állították fel. A vállalkozások szerkezeti átalakulásával egyre több kutató irányította figyelmét a kis- és közepes vállalkozások sajátosságai felé. A sajátosságaikból adódóan jelentős különbséget mutat a marketingaktivitásuk is a nagy cégekre kidolgozott modellektől.

A szakirodalom a kisvállalkozási marketing alatt általában az alábbi 2 kifejezést érti:

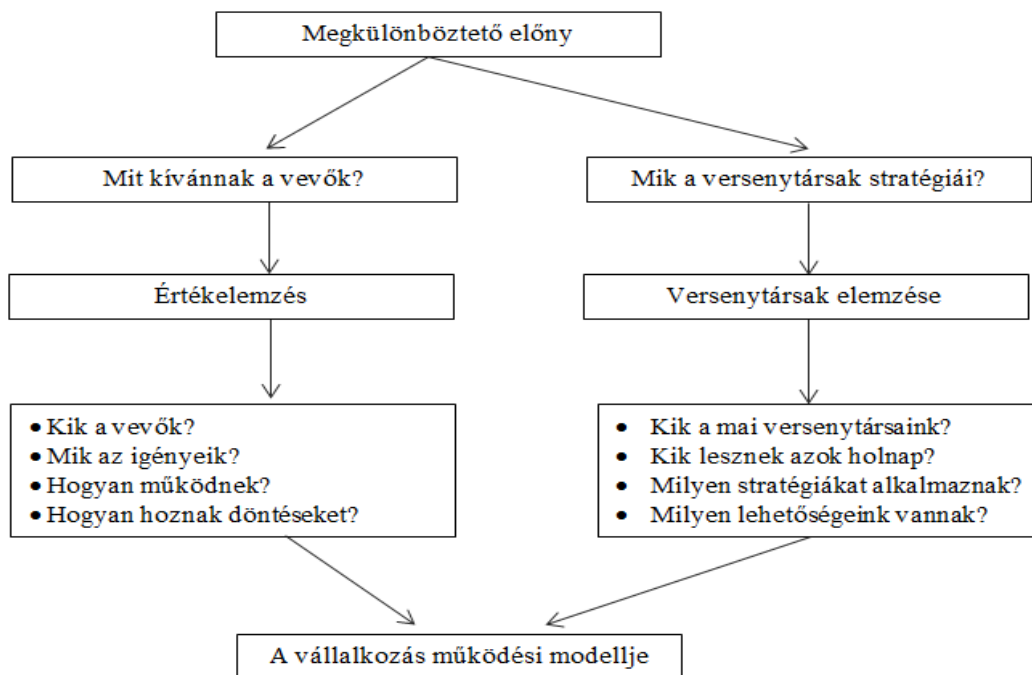
- **vállalkozói marketing:** a vállalkozó személy vagy szervezet azon magatartását jelenti, amely az új megoldások kifejlesztése során a kialakult piaci konvenciók megkérdőjelezésében jut kifejezésre. (Rekettye 2012. idézi Chastont 2007) Az újdonság értéke a terméknek, elosztásnak, piacra vitelnek, stb. kerül a középpontba, melynek teszteléséhez jelentős erőforrásokat szükséges mozgósítani.
- **kisvállalkozói vagy gerillamarketing:** abból indul ki, hogy a kisvállalkozás nem azonos egy nagyvállalkozás kicsinyített másával. Számos olyan sajátossága van, melyek az előző alfejezetben bemutatásra kerültek, ami miatt nem tudja ugyanazokat a marketingeszközöket alkalmazni, mint egy nagyvállalkozás. Számukra a járható út, ha az egyszerű, olcsó ámde hatékony eszközökhöz folyamodnak. Ezek az eszközök egy nagyvállalkozás marketingesét akár mosolyra is készítheti, viszont adott piacon működnek.¹

A valós piacon természetesen nem különül el egymástól ilyen élesen a 2 kifejezés. Egy mikro- illetve kisvállalkozás is folytathat vállalkozói marketinget, hisz az új ötletek tesztelése, megvalósítása nem minden esetben jelent hatalmas anyagi áldozatot, vagy képes külső források bevonására valamilyen módon, pl. „üzleti angyalok” révén. Ugyanakkor számos közepes- illetve nagyvállalkozás előszeretettel alkalmaz gerillamarketing eszközöket alacsony árú és magas hatékonyságuk miatt.

A marketing, függetlenül a vállalkozás nagyságától, mindig szemléletmódot és eszközrendszert jelent. A szemléletmódban kifejezésre jut, hogy a vállalkozó miként tekint a piacon levő vevőire; az eszközrendszerben pedig a vevők kiszolgálási módja.

A jó marketinghez jó termék és szolgáltatás, valamint jó megkülönböztető ígéret is kell. Ezek nélkül, legyen akármilyen „fényes” az alkalmazott módszer, nem fogjuk eladni, amit szeretnénk. A sikeres marketingtevékenység kiindulópontja a vevők igényeinek megértése és olyan ajánlat kidolgozása, amelyet kiemelkedő értéknek tekintenek majd. A következő lépés olyan vevőkiszolgálás kiépítése, amely növeli a vevők bizalmát, és amelynek eredményeképpen a vevők továbbra is kapcsolatban kívánnak maradni a céggel. Mindez pedig attól függ, hogy sikerült-e kiépíteni a vállalkozáson belül – függetlenül az alkalmazotti létszámtól – a megfelelő szintű készségeket, képességeket és elkötelezettséget, ami lehetővé teszi a cég számára, hogy versenytársainál magasabb értéket kínáljon. Ezt az értékelvű szemléletet mutatja az 1. számú ábra.

¹ 10 évvel ezelőtti márkázási példa: egy kisvállalkozó szörpöt forgalmazott és szerette volna márkával ellátni. Pénzügyi források híján, saját maga tervezte, mely a legtöbb vonatkozásban ellentmondott az elméletnek, valószínűleg a kisvállalkozó nem is nézett utána. A piacon mégis sikert aratott vele és 6-7 éven keresztül használta is.



1. ábra A megkülönböztető előny kiépítése
forrás: Doyle 130.old.

A megfelelő vevők kiválasztása azért fontos, mert vannak közöttük olyanok, akiknek a kiszolgálási költsége meghaladja a tőlük származó hasznot, vagy pedig azért, mert a vállalkozás nem rendelkezik a megfelelő készségcsoporttal ahhoz, hogy hatékonyan kiszolgálhassa őket.

A marketing eszköztárát, legyen az a 4P² vagy 7P³ szerinti eszköz kombináció, a fenti modellnek megfelelően kell kialakítani.

Minden vállalkozás piaci sikerének feltétele, hogy olyan terméket/szolgáltatást állítson elő, mely alkalmas a vevők igényeinek kielégítésére, értéket képvisel a számukra. Az érték azonban nehezen definiálható és még nehezebben mérhető, számszerűsíthető. Rekettye (2012) megfogalmazásában az érték: a termék által nyújtott hasznosság és megszerzése összes költségének egybevetésével határozódik meg.

A vevő által elvárt hasznosság 2 fő csoportba sorolható:

- funkcionális, úgymint: teljesítményérték, kapcsolt szolgáltatások, elérhetőség, kezelhetőség, élettartam, egyéb.
- emocionális és társadalmi-kulturális: imázsérték, esztétikai érték, egyéb.

² product, price, place, promotion

³ product, price, place, promotion, people, physical evidence, process

A vevő ráfordításai:

- ár;
- időráfordítás;
- használatból eredő költségek;
- pszichikai ráfordítás.

Marketingtevékenység és marketingtervezés

A menedzsmentet tanuló hallgatók számára minden évben szorgalmi feladat, hogy készítsenek interjút egy kisvállalkozóval, mérjék fel a menedzsmenttel kapcsolatos főbb tevékenységeket. Évről-évre az időbeosztásukra kérdezve azt az eredményt kapják, hogy a legkevesebb idő, gyakorlatilag semennyi, a tervezésre jut. Az operatív tevékenységek, a környezeti változásokhoz való folyamatos igazodás felemésztik energiájukat és nem tudnak előre tervezni, mert vagy a tudás, vagy az akarat hiányzik. Ebből adódóan döntéshozataluk többnyire ad-hoc jellegű és rövidtávú minden területen, így a marketing területén is. Pedig mind a tudás, mind pedig az akarat erősebb lehetne. A vállalkozó tulajdonságai dominálnak az egész vállalkozás döntéshozatalában. Ennek a döntéshozatalnak a stílusát nagyban befolyásolja a vállalkozó kultúrája, tudása, háttere, a személyisége, hatalomvágya, befolyása, stb.

A hazai kis- és középvállalkozások marketingtevékenységéről, marketingtervezéséről a 2000-es évek elején Józsa (2004) és Kontor (2005) készítettek felmérést. Józsa, Nyugat- és Közép-Magyarországi régiók vállalkozásait térképezte fel, míg Kontor az Északi régió vállalkozásait vizsgálva kialakította a vállalkozások marketingprofilját. E szerint az északi régió kisvállalkozásainak marketing stílusa röviden úgy írható le, mint egy erőforrások által korlátozott, hiányos piaci ismeretekre épülő, sajátos módon ügyfélorientált módon versengő, gyakran a versenytársak lépéseire reagáló informális tevékenység.

Az informalitás és a személyes kapcsolatok a meghatározó kategóriák a kisvállalkozások marketingjében, melyek felhasználásának jelenlegi formái számos előnyt hordoznak magukban, ugyanakkor egy fejlettebb, magasabb szintű marketing kibontakozását gátolják.

Józsa hasonló eredményekre jutott a fejlettebb régió vállalkozásai esetében is. Véleménye szerint a marketing oly mértékben hiányzik a vállalkozók tudatából, ismerettárából, hogy az már jövőre alkalmazkodó képességüket veszélyezteti. Az alábbi következtetésekre jutott:

- a vizsgált térségben működő vállalkozások nem élnek a marketingtervezés lehetőségével, mert nem is ismerik azt;
- környezetüket felületesen vizsgálják meg, helyismeretük meglepően hiányos;
- a tervezés perifériális tevékenységet jelent számukra, melynek hasznáról nincsenek meggyőződve.

A 2000-es évek végén (2009-ben) az Ipsos Zrt. és a Marketing Commando együttműködésének keretében szintén vizsgálták a kis- és középvállalkozói marketingtevékenységet, az Ipsos Üzleti Klubjának online vállalati paneljén,

A mikro-, kis- és közepes vállalkozások mindössze egyharmada (32,8%) folytat tudatos marketing tevékenységet. Ez az adat azért is megdöbbentő, mert rámutat, hogy a mikro- és KKV-k még mindig nincsenek tudatában a marketing jelentőségének. Holott, az eredmények elemzéséből világosan kitűnik, hogy azok a mikro- és KKV-k, amelyek marketingeznek, nagyobb éves forgalomra számíthatnak mint azok, amelyek nem alkalmaznak marketinget.

Wolf Gábor kkv marketing szakértő, a Marketing Commando vezető tanácsadója szerint: „ha lassan is, de szemből láthatóan növekszik a marketingtevékenységet folytató cégek száma. Egy a Marketing Commando által 2002-ben 1000 fő körében végzett felmérés szerint mindössze a mikro- és KKV-k 18,7%-a marketingezett. Ennek tükrében a most mért 32,8% egy pozitív változás, mégis aggasztó milyen sokan nem népszerűsítik a termékeiket, szolgáltatásaikat, pedig az alapvető marketing fogásokat nagyon könnyű elsajátítani és használni.”

A mikro-, kis- és közepes vállalkozások éves szinten átlagosan a forgalmuk 4%-át fordítják marketingre. Ez jelentősen elmarad a szakirodalmak és szakemberek által javasolt 5-10%-os szinttől. Ezt az értéket mindössze a vizsgált mikro-, kis- és közepes cégek 19%-a fordítja a marketingre. Ugyancsak 19% azoknak a cégeknek a száma, amelyek egyáltalán nem költenek marketingre.

A mikro- és KKV-k marketingeseinek harmada (33%) gyakorlati tapasztalatokra, negyede (25%) önképzésre hagyatkozik, 22%-uk pedig mindenféle tapasztalat és képzettség nélkül végzi a cég marketing feladatait. A vizsgált cégek kétharmada (65%) semmilyen módon nem képzi a marketingesét.

Ujvári Mária KKV marketingtanácsadó az alábbiakban összegzi a vállalkozások marketingproblémáit:

- nem tudnak célcsoportot definiálni;
- nem tudnak különbözőt kínálni a különböző célcsoportnak;
- nem tudnak a célcsoport szemszögéből gondolkodni;
- téves elképzeléseik vannak a logóról és arculati eszközökről;
- többnyire a versenytárs által alkalmazott eszközöket másolják;
- szinte csak árképzésben tudnak gondolkodni;
- a legfontosabb kérdésre nincs válaszuk;
- marketingre nem költenek;
- nem veszik igénybe professzionális tanácsadó szolgáltatásait.

Azok a vállalkozások képesek a piacon maradni hosszú távon is, amelyek a fenti problémákat el tudják kerülni, vagy sikeresen tudják megoldani.

Online marketing

Kevés példa van arra, hogy valami olyan jelentős és gyors hatással legyen az üzleti világra és a társadalomra, mint az internet. Azok a cégek, amelyek nem alkalmazzák elég gyorsan az internetes technológiákat, a megszűnés veszélyével néznek szembe. Immár nem arról van szó, hogy a nagy hal megeszi a kicsit, a jövőben a gyors hal falja fel a lassút. (Doyle 2002) Az elmúlt 15 év gyökerese változásokat hozott az internet és a média világában. A marketingesek eszköztára új lehetőségekkel bővült, melyek segítségével – látszólag – különösebb erőfeszítés nélkül, minimális tervezéssel és költséggel kelthették fel a vásárlók érdeklődését. Hazai vonatkozásban ekkor kezdte meg tevékenységét pl. az Extreme digital (mai nevén E-digital), valamint indult útjára a Marketing Commando, Wolf Gábor vezetésével.

Az internet folyamatos gyors növekedése az alábbi tényezőknek köszönhető:

- az internethez való új hozzáférési megoldások robbanásszerű terjedése: a háló a személyi számítógép mellett ma már mobiltelefonról, tabletről, e-book olvasóról, digitális tévéről és játékgépről is elérhető.
- a széles sávú kommunikáció gyors fejlődése, ami rendkívüli mértékben növeli a felhasználó által elérhető információ sebességét és mennyiségét egyaránt.
- a vállalatok rendkívüli mennyiségű felhasználóbarát innovációt hoznak ki, hogy kiaknázhassák az új technológia által kínált lehetőségeket.

A csábító külsőségek, az internet térhódítása ellenére a legtöbb szervezet csődöt mond, ha vaktában próbál fogyasztókra találni. Az új eszközök is csak akkor segítenek, ha a megfelelő szervezet, személy alkalmazza. Az előző fejezetben leírt problémákat nem tünteti el, csupán más eszközöket kínál a kezelésükre.

Seth Godin (2008) meglátása az amerikai vállalkozásokkal kapcsolatosan érvényesnek tekinthetők hazánkban is.

1964

A legjobb marketingtipp: Készítsünk átlagterméket átlagemberek számára! Reklámozással adjunk el belőle, amennyit csak bírunk! Aztán kezdjük előlről az egészet egy másik áruval!

2010

A legjobb marketingtipp: Vegyük észre, hogy a legtöbb üzleti vállalkozás még mindig 1964-ben él! Eljött az ideje, hogy végre szinkronba kerüljünk az új marketinggel.

Online trendek és lehetőségek

Paradigmaváltás előtt a marketing? A marketing újradefiniálásának igényéről hallható konferenciákon, olvasható a szakirodalomban.

Az infokommunikációs technológia átlépte az újdonság küszöbét és újabb, elsősorban mobil eszközök jelentek meg, a médiaüzenet forgalomterelése pedig megváltozott, pl. közösségi média szerepe. Az új média sokoldalú szegmentációja és funkciói többdimenziós új(média)marketinget eredményezett. (Fehér 2012)

Napjainkban, a szakértők próbálnak képet kapni arról, hogy mire használják a fogyasztók az új mobil eszközöket, mindenesetre a marketinggel foglalkozóknak olyan üzenetet kell kidolgozni, amelyek egyszerre alkalmasak otthoni és otthonon kívüli alkalmazásra.

2. táblázat: A hagyományos és „új” marketing közötti különbségek

Régi marketing	Új marketing
Korlátozott számú médiacsatorna.	Korlátlan számú médiacsatorna.
Korlátozott számú, boltjellegű értékesítés.	Korlátlan számú, on-line értékesítés.
Kommunikáció kereskedő és fogyasztó között.	Kommunikáció fogyasztó és fogyasztó között.
A fogyasztók és gyártók közt szakadék húzódik.	A fogyasztók nyitottak a gyártó felé.
Spamek, kéretlen üzenetek, megkeresések.	Engedélyezett megkeresések.
A termékkála gazdagságának a gyár kapacitása szab határt.	A termékkála gazdagságának a képzelet szab határt.
Hosszú átfutási idő.	Igen rövid átfutási idő.
Piaci részesedés minél nagyobb legyen.	Aktuális trendek szem előtt tartása.
A termék tulajdonságai a döntők.	A termékhez kapcsolódó virtuális szóbeszéd a döntő.
A hirdetés az egyik legjelentősebb költség.	Az innováció az egyik legjelentősebb tétel.
Magas működési költségek = stabilitás.	Alacsony működési költségek = kis kockázat.
Vevőszolgálat.	Közösségszolgálat.

forrás: Godin (2008) 52.p.

Trendek Godin tolmácsolásában:

□ gyártók és fogyasztók közötti közvetlen kommunikáció és kereskedelem: a cégek a közvetítők kihagyásával is értékesíthetnek ügyfeleknek, és lehetőségük van arra, hogy termékeiket és szolgáltatásaikat a potenciális ügyfelek beleegyezésével hirdessék. Versenyelőnyre ez esetben a kommunikáció gyorsaságával és hatékonyságával lehet szert tenni. Pl. mennyi idő alatt készül el az árajánlat.

□ a fogyasztók és független szervezetek hangja egyre messzebbre hallatszik: napjainkban mindenki kritikus, ezért olyan termékkel kell a piacra lépni, mely a célcsoportban levő kritikusok kényes elvárásának is megfelel. A fogyasztóval a vásárlás utáni esetleges reklamáció kezelése során körültekintően kell eljárni. Hazai példaként a Tékozló Homár blogot említeném, mely az elmúlt évek alatt számos fogyasztó elsődleges tájékozási színtere lett, vásárlása során. A cégek számára is egyre mértékadóbbá vált, melyet legjobban **GKieNet ügyvezető igazgatójának mondata szemléltet**: „De akit bedobnak a „Tékozló Homárba”, az lényegében lehúzhatja a rolót, mert ízekre szedik, amit minden kereskedő megpróbál messziről elkerülni.”(Szabó 2011)

□ ahogy erősödik a zaj, úgy nő az igény a tiszta hangra: a fogyasztók egyre jobban felismerik a különbséget őszinte és hamis között. Döntéshozataluk során a közösség véleménye jelentősebb lehet számukra, mint a cég kommunikációja.

□ az óriási kínálat miatt egyre lankad a fogyasztók figyelme: sokkal rövidebb idő alatt kell a fogyasztó bizalmát elnyerni, mint korábban.

□ „hosszú farok – The long tail” koncepció: a fogyasztók elvárják a nagy választékot. A választék bővítése mindig növeli az eladást.

□ kiszervezés: ha egy munkafolyamat ismétlődő, mechanizálható érdemes átgondolni annak kiszervezését, költséghatékonysági megfontolásból.

□ Google, a barátom, a mindentudó: a google megváltoztatta a cégek és a fogyasztók hagyományos kommunikációját, mert elemi részecskéire bontotta a világot, és lehetővé tette, hogy mindenki éppen azt találja meg, amire vágyik.

- végtelen számú kommunikációs csatorna: az információközzététel, a kommunikáció és az interakció újabb és újabb formái jelennek meg.
- közvetlen kommunikáció és kereskedelem, fogyasztó és fogyasztó között: az e-Bay teremtette meg a lehetőséget, hogy a fogyasztók közvetlenül más fogyasztókkal alakíthassanak ki kereskedelmi kapcsolatot. Hazánkban, elsőként a Vatera ért el hatalmas sikereket ezen a piacon. „A vállalkozás ötlete 2000-ben, egy görögországi nyaralás során született, ahol néhány fiatal magyar egyetemista azon törte a fejét, milyen internetes vállalkozást lehetne indítani. Olyan, külföldön már működő üzleti modellt kerestek, amely még nincs jelen Magyarországon. A választásuk végül az aukciós kereskedelmi portálra esett, a minta természetesen az eBay volt.” (Kis 2010) A megosztáson, a közösségi gazdaságon alapuló üzleti modell a jövőben meghatározó szerepet fog betölteni a hazai piacon is. (Szász 2014)
- hiányból bőség, bőségből hiány: ma már könnyen hozzáférhetőek azok a dolgok, amelyek korábban kuriózumnak számítottak, míg a régebben átlagosnak minősülő dolgok ma gyakran ritkaságok.
- a nagy ötletek diadala: a kis ötletek mellett, egyre több olyan nagyszabású ötletet valósulnak meg, melyeknek szinte csak a képzelet szab határt.
- amikor a mennyiség átcsap minőségbe: nem nagy tömeg elérése a cél, hanem a célcsoport igényeinek kielégítése. A kínálat tartalma meghatározó, melyet a jól alkalmazott tartalommarketinggel lehet támogatni.
- mi vagyunk a gazdagok: a gazdagok és szegények közötti szakadék egyre szélesedik és a gazdagok világa egyre sokszínűbbé válik. A növekvő szakadék ellenére egyre több jólsituált ember él a világon, akik fogyasztásuk bizonyos szegmenseiben szintén „gazdagoknak” tekinthetők.

Milyen üzenetet, lehetőségeket közvetítenek ezek a trendek a KKV-k számára? A 4. táblázat is jól szemlélteti, hogy az online eszközök meghatározó szerepet töltenek be a vállalkozások működésében. Ez a jövőben tovább fog erősödni. Az új trendek számtalan új lehetőségeket, új piacokat is jelentenek a vállalkozók számára. A versenyben való helytálláshoz nélkülözhetlenné válik ezen eszközök használatának megismerése, tanulása, alkalmazása.

1. táblázat: KKV-k által alkalmazott marketing eszközök

2009.	2012.	2013.
Az Ipsos és Marketing Commando kutatása alapján	A Marketing Commando	A Marketing Commando
	online felmérése alapján	online felmérése alapján
1. Honlap	Honlap	Honlap
2. Nyomtatott sajtó	Facebook oldal	Facebook céges oldal
3. Szórólap	Ajánlás	Ajánlás
4. Direct mail	Szórólap	Google Adwords á+1
5. Akciók	Adwords (PPC) hirdetés	Facebook hirdetés á +6
6. Hírlevél	Árakció	Szórólap -3
7. Ajánlások gyűjtése	Keresőoptimalizálás	Árakció -1
8. Kültéri plakát	Linképítés	Keresőoptimalizálás -1
9. Hűség program	Kupon (Saját készítésű)	Linképítés -1
10. Rádió reklám	Sajtóhirdetés	Kupon (Saját készítésű) -1

forrás: <http://sg.hu/cikkek/>

Összegzés

A kisvállalati szektor fontos mind az Európai Unió, mind pedig Magyarország életében. Jelentős tényező gazdasági és társadalmi szempontból egyaránt. Ennek legfontosabb okai, a munkahelyteremtő és versenyképességet befolyásoló szerep. Ennek a szektornak testreszabott eszközökre van szüksége a működését befolyásoló problémák kezeléséhez. Már nem az a kérdés, hogy alkalmazzanak-e marketinget, hanem, hogy milyen marketing eszközökkel lehetnek sikeresek. A hosszú távú tervezés még nem erőssége a kisvállalkozásoknak, de kétségtelen, hogy egyre többen tanulják és gyakorolják a régi és új marketingeszközök használatát.

A vállalkozói szemléletet számtalan tényező alakítja, melyek közül az egyik legfontosabb a személy, maga.

Irodalom

1. **A facebookhoz áramlik a magyar cégek reklámköltése (2013):**
<http://sg.hu/cikkek/100249/a-facebookhoz-aramlik-a-magyar-cegek-reklamkoltese>
2. **A Kis- és Közép-vállalkozások stratégiája 2014-2020. (2013):** Budapest, Nemzetgazdasági Minisztérium.
3. **A KKV-k kétharmada nem marketingezik (2009):**
<http://www.szondaipsos.hu/site/a-kkv-k-k-tharmada-nem-marketingezik/>
4. **Doyle, P. (2002):** Értékvezérelt marketing. Panem Könyvkiadó Kft., Bp.
5. **Fehér, K. (2012):** Új(média)marketing. In: Fojtik, J. – Veres, Z.: A nagy túlélő, időutazás a marketingben. Akadémiai Kiadó, Bp.
6. **Godin, S. (2008):** Hab a tortillán, Alkalmazzuk ésszerűen az új marketinget. HVG Kiadó.
7. **Hoványi, G. (2004):** A kelet-közép-európai kkv-k új marketingkihívásai a 21. század elején, Marketing & Menedzsment, 2. sz.
8. **Imreh Sz. (2005):** Vállalkozásfejlesztés, mint a kis- és középvállalkozások hálózatosodásának ösztönzése. PhD doktori értekezés, SZTE-Közgazdaságtani Doktori Iskola, Gazdaság-, és Vállalkozásfejlesztési Program, Szeged.
9. **Józsa, L. (2001):** Stratégia és kultúra, Marketing&Menedzsment 2001/1. sz.
10. **Józsa, L. (2004):** A marketingstratégiai gondolkodás és módszertan szerepe és helye a magyar kisvállalkozásokban, In: Berács-Lehota-Piskóti-Reketye: Marketingelmélet a gyakorlatban, KJK-KERSZÖV, Bp.
11. **Kis, E. E. (2010):** A Vatera.hu 10 éve
<http://www.kiservinegon.hu/2010/12/vaterahu-10-eve.html>
12. **Kontor, E. (2005):** A kisvállalkozások marketingjének néhány aspektusa.
www.econ.unideb.hu/rendezvenyek/programsorozatok/tanszeki_estek/
13. **Lengyel I. (2003):** Verseny és területi fejlődés: térségek versenyképessége Magyarországon. JATEPressz, Szeged.
14. **SBA Fact Sheet, Hungary (2013)**

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2013/hungary_en.pdf

15. **Szabó, M.I. (2011):** „Akit bedobnak a Tékozló Homárba, az lényegében lehúzhatja a rolót”
http://hvg.hu/gazdasag/20111227_Kis_Gergely_GKIE.NET_intenres_vasarlas_Web
16. **Szász, P. (2014):** Új piac robbanhat hazánkban – a közösségeké a jövő?
http://www.mfor.hu/cikkek/Magyarorszagon_is_robbanhat_a_kozossegi_gazdasag.html
17. **Ujvári, M. (2013):** 14 tipikus hiba, amit a legtöbb magyar kisvállalkozó elkövet
http://www.sikermarketing.hu/14_tipikus_hiba_amelyet_legtobb_magyar_kisv_allalkozo_elkovet

A JÖVŐ FILOZÓFIÁJA ÉS A FILOZÓFIA JÖVŐJE

Dr. Frenyó Zoltán

főiskolai tanár, Tomori Pál Főiskola

Az előadás a cím kettős témájának egységét kívánja elemezni. A szerző először azt a kérdést érinti, hogy a jövőről bizonyos értelemben lehetséges egyfajta tudást kialakítani. Ezután a filozófia egyáltalán lehetséges témáiként a Világ, az Abszolútum és az Ember kérdésköreit jelöli meg, s az ezeknek megfelelő kozmocentrikus, teocentrikus és antropocentrikus szemléletet az európai történelem és szellemtörténet nagy korszakaiban, az antikvitás, a kereszténység és a modernitás periódusaiban pillantja meg. Ebben a történetfilozófiai perspektívában a jelenkor a modern kor végeként tűnik föl, amely az emberelvű szemlélet végső kiteljesedésével válságkört eredményezett. Az előadás megvizsgálja a válság fogalmát, és annak legalább három válfaját különíti el, majd szemügyre véve a „történelem vége”, „művészet vége” és „filozófia vége” elveket, kimutatja ezek téves voltát. A szerző arra az eredményre jut, hogy a jelenkor olyan átmeneti kor, amely a modern kor valóságos válságát jelenti, mindazonáltal a három fentemlített mentalitás és szemléletmód újabb egysége vagy közeledése alapján a történelem méhében egy olyan kor formálódik, amely a filozófiának továbbra is nélkülözhetetlen szerepet biztosít, s a filozófia az ember örök attribútuma marad.

A jövőtudat lehetősége

A jövőről gondolkodni és beszélni különleges *emberi* tevékenység. Kérdés, hogy *lehetséges-e* és *szükséges-e* (s milyen értelemben) a jövőről nyilatkozni. Erről szólva két princípiumot kell tekintetbe vennünk. Az egyik a valóság természete, a másik az ember természete.

Egyrészt mivel a *világ* valóságának meghatározott anyaga, struktúrája és törvényei vannak, amelyek az időben érvényesülnek, az idődimenziókról, s a bennük foglalt és keletkező tényekről és eseményekről lehetséges értelmesen beszélni. Ha az igazság fennállását a világ időbeliségével összevetjük, s megfontoljuk a jövő

dimenziójának természetét, arra jutunk, hogy abban meghatározott tartalom valósul meg.

A jelenvaló lét struktúrájának alapján, okságok és szokásszerűségek szerint, a mindennapok menetében józan ésszel is számtalan dolog reálisan várható a közelebbi és távolabbi jövőtől.

Megkönnyítené a jövőről való nyilatkozat elvi alapját a teljes determinizmus álláspontja, amelyet a megarai filozófiában találunk meg először; ez azonban téves felfogás. Másfelől csak a teljes esetlegesség álláspontján nem lenne lehetséges a jövő valamilyen mérvű megragadása.

Továbbá az *ember*, mindenki mástól eltérően, teleologikus, azaz céltételező lény; szellemével (a többi mellett) a jövőbe irányul, s aszerint tevékenykedik. Bármiként vélekedjünk is a jövő megismerhetőségéről, az tagadhatatlan, hogy eleve érdekli az embert, s ennek nyomai végigkísérik a világirodalmat és az eszmetörténetet.

A világhoz képest az emberiség, a társadalom és az egyes ember világa további, részben eltérő természetű saját rétegeket képez, hiszen ez az ésszel, akarattal és cselekvéssel bíró ember világa. Ezt – minden átláthatatlansága ellenére – részben akarattal is formálhatjuk, már ami legalább saját életünket és – szűkebb-tágabb – környezetünket illeti.

Más kérdés, hogy bölcs intelem szerint jobb, ha az ember nem tudja, mit hoz a jövő, hiszen ez valóban megbénítaná az életet, összezavarná lelkünket, értékeinket, gondolkodásunkat, cselekedeteinket, felborítaná életünk rendjét, folyamatát, s végeredményben teljesen ellentétes lenne az ember evilági életének természetével. (A jövőbe látót amúgy is a megismerés terhe sújtja.)

Az ember továbbá értelmileg-lelkileg mindig szereti magát valamihez tartani (elv, vallás, jóslás, asztrológia, tudomány, babona, közösség; talán a szabadság-elvű „modern ember” kivételt képez, illetve nem vallja be igazodását), s ezért elvein és szokásain kívül gyakorta fordult a jóslás különböző formáihoz. Ha pedig még hatni is akar rá, került elő az irracionális befolyásolás praxisa, a mágia. Sokszor beszélünk „prognózisról” is, amely szó szerint előretudást jelent és tudományos megalapozottsággal beszélünk ennek valószínűségéről (meteorológia, gazdaságtan és számos egyéb terv- és hatástanulmány).

Tudomány és látomás

A továbbiakat illetően néhány *megkülönböztetéssel* kell élnünk, s ezek némelyikét felvázolnunk. Meg kell különböztetnünk a tudományos ismereteket és a nem-tudományos elgondolásokat, elképzeléseket (vágyak, álmok, jövődölések); az

egyes, konkrét és az általános tudását; a rövid- és hosszú távú ismeretét; a megértés és a befolyásolás elvét; végül az emberi terveket illetően a technikai fejlődést és az igazságos-ésszerű-boldog-békés társadalom képzetét, s így a történelem jövőbeli állapotát.

Ami a *tudományosságot* illeti, ez perdöntő, bár a probléma voltaképpen a tudomány fogalmának értelmezésétől függ. A (pozitivista-scientista) történész például szokás szerint ragaszkodik ahhoz, hogy ő a múltból kíván igaz kijelentéseket tenni, s a jelenről és a jövőről tett kijelentéseket megalapozatlannak tartja. (Hasonlóképpen és sokszor bosszantóan tartózkodik a „mi lett volna, ha” kérdés felvállalásától.) A történettudomány nagy témája a „történeti” és „társadalmi” „törvények” létének-nemlétének és mibenlétének problémája. Ide tartozik eleve a történelemnek fejlődésként vagy nem-fejlődésként való felfogása. A futurologia viszont saját működésének tudományos jellegét tulajdonít.

Cicero a jövőről tett nyilatkozatokról ezt mondja: “Azokkal értek tehát egyet, akik úgy tartják, kétféle fajtája van a jóslásnak. Az egyik, amelyikben része van a tudománynak, a másik, amelyik híján van annak.” “Nem az a végzet, amit babonásan, hanem amit tudományosan neveznek annak, azaz a dolgok örök okának, amiért megtörténtek a múltbeli dolgok, amiért megtörténnek a jelenben meglévők, s amiért bekövetkeznek az eljövendők.”⁴

Meg kell fontolnunk, hogy a múlt és a jövő bizonyos *aszimmetrikus* viszonyban áll egymással. A múlt *megvalósult* létmódjával szemben (ahol ugyanakkor egyrészt nem minden szükségszerű, másrészt nem mindent ismerünk meg) a jövő *lehetőség szerinti* létmód. Ezért kérdéses, hogy ebben mit illet a szükségszerűség, s mit a valószínűség, az esetlegesség és véletlen; végeredményben pedig kérdés, hogy a számtalan lehetőséghalmaz közül mely tényezők fognak megvalósulni. A jövő tudása az általános kategóriájában nyugszik; ha időnként konkrét is, nem rendszeres és nem teljes. Tudom, hogy meg fogok halni, de nem tudom, mikor s hogyan. Tehát egyes szálakat, vonalakat, tendenciákat tudok és tudhatok, az összefüggéseket, összeállásokat, kölcsönhatásokat azonban nem vagy alig. A múlt elvileg rendelkezésre áll, csak nem mindenhez férek hozzá, a jövőnél azonban nem ez a helyzet. Ez az alapja annak, hogy a jövőről szóló tudás tudományos jellege korlátozott és vitatott.

A régmúlt vallási víziói után az újkor tudományos víziókat alkotott. A kora-újkori utópiák (T. Morus, F. Bacon, T. Campanella) után Samuel Madden (1686-1765) író megírta az egyik első science-fictiont.⁵ Verne Gyula (1828-1905) közismert művei után (mint megemlítik, 108 tervének nagy része megvalósult) H. G. Wells (1866-1946) fordult a jövő kérdése felé, amelynek több művet szentelt.⁶ „A jövő

⁴ Cicero: A jóslásról, I. 18. 34.; I. 55. 126. Belvedere, Budapest, 2001. 24.; 60.

⁵ Samuel Madden: Memoires of the Twentieth Century, 1733.

⁶ H. G. Wells: Anticipációk (1901), A jövő felfedezése (1902).

felfedezése” című munkájában Wells kétféle szellemiség és észjárás, a múltra és a jövőre irányulás szemléletét különböztette meg egymástól. Ossip K. Flechtheim (1909-1998) 1943-ban alkotta meg a “futuroológia” kifejezést “Futuroológia: harc a jövőért” című munkájával (amely azonban csak 1970-ben jelent meg). Említést érdemel Gábor Dénes ilyen irányú munkássága is.⁷Stanisław Lem (1921-2006) népszerű munkássága közismert. A XX. század jellegzetes terméke a disztópia; a műfaj két klasszikus műve George Orwell (1903-1950) „1984” (1949) és Aldous Huxley (1894-1963) „Szép, új világ” (1931-1932) című munkája. A XX. században a jövőkutatás önálló diszciplínává vált.⁸

A történelem három korszaka

A régi korok szubsztanciális történetfilozófiái a történelem menetéről számos sémát alkottak. Ezek egy része tetszetős és figyelmet érdemel, más része önkényes, spekulatív és korlátolt. A történelemről akkor tudunk helyesen beszélni, ha a fikcióktól eltérően meg tudjuk ragadni valóságos tárgyát.

Ha a lét egységét differenciáljuk, szisztematikusan három irány, terület adódik: a *Világ*, az *Abszolútum* és az *Ember*. Ezek a filozófia lehetséges alapterületei; ezek szerint lehetséges egyáltalán látásmódot, szemléletet kialakítani; s ezek az irányok adódnak az ember gondolkodásmódja számára. Mármost az Igazságnak ezt a három vetületét domináns mentalitásként nagy vonalakban az emberi történelem, eszmetörténet, filozófiatörténet egymás után bontja ki. Így beszélhetünk a filozófia három lehetséges tárgyának megfelelően a *kozmozentrikus*, a *theocentrikus* és az *anthropocentrikus* elvről, s a történelem ezek kibontakozását az antik, a keresztény és a modern világnézet kiteljesedésének folyamataként mutatja be.

Mára minden jel arra mutat, hogy az európai civilizáció *modern kora* saját elvét minden téren a végsőkéig érvényesítette, s ilyen értelemben a *végéhez ért*, mert saját elvéből nem képes többé alkotni. (Ebből a szempontból jogosult lenne jelenkorunkra vonatkozóan a „*posztmodern*” kifejezés használata; a probléma az, hogy a fogalom, mint ideológia, más funkciót tölt be.)

A modernitás sajátossága, tragédiája és nehézségei

Az emberiség történetében mindig voltak egymástól különböző életfelfogások, s felmerültek különböző filozófiai irányzatok, amelyek az igaz és a hamis, a jó és a rossz, a helyes és a helytelen között mozogtak.

⁷ Dennis Gabor: *Inventing the Future*(1963), *The Mature Society. A View of the Future*(1972).

⁸ Vö.: Bóna Ervin: *A kívánt jövőtől a lehetséges jövőig. Tanulmányok a jövőkutatás témaköréből.* Gondolat, Budapest, 1976.

Ezen a ponton egy alapvető különbségre szeretnék rámutatni, amely három világszemlélet között húzódik az európai történelem három szakasza szerint. Be kell látnunk, hogy a hármás felosztás – antikvitás, középkor, modern kor – nem egyszerűen egy mesterséges, mechanikus, esetleges elválasztás (tudjuk, hogy létrejöttek egyúttal megvan az időbeli logikája és ideológiája), hanem meghatározott és lényegi tartalommal bír, a filozófia egyáltalában vett tárgyának és elvének, azaz az Abszolútum, a Világ és az Ember elvének megfelelően. Ez nem más, mint az érvényes igazság időbeli kibontakozása.

A görög-római antikvitás a világ (kozmosz) szemléletében élt; az ember dolga e világnak való megfelelés volt. Ez a szellemiség *kozmoцентриkus* világszemlélet. A kereszténység mindent Isten, azaz az Abszolútum szerint kezel, ért meg és magyaráz. Ez a szellemiség *teocentrikus* szemlélet. Ezekkel szakítva a modern kor az embert mint első és végső elvet tételezi az élet és a gondolkodás számára. Ez *antropocentrikus* szemléletet jelent.

Mi következik ezekből a körülményekből? Az életstílusok és gondolkodásmódok közötti különbségek *három alapzaton* formálódhatnak meg. Az antikvitásban a különböző irányzatok az *adott* kozmosz alapján alakulhatnak ki. A kereszténységben az egyes gondolati utak mint a trinitológia és krisztológia szempontjából lehetséges logikai irányok jelenhettek meg, vagyis e gondolkodásmódot a legfontosabb vonatkozás, a legfőbb létező, az *adott* abszolútum határozta meg.

Ezektől az esetektől teljesen eltérően a modern kor, vagyis a hangadó modern ideológiák szerint a központi elv és érték, az ember *nem adott*. Ha az ember azt képzei, hogy korlátlan lehetőség, egyszersmind pedig abszolút szabadsággal rendelkezik, azon nyomban elveszíti önmagát. Ha az ember elveszíti benső struktúráját, eltűnik az alap, amely kijelölné a nézettípusok, az életstílusok és a magatartások kereteit.

Ez húzódik meg annak a háttérében, hogy a XX. század egymástól oly *végletesen különböző* irányzatokat eredményezett a filozófiában, a művészetekben és az életvezetés területén. Beláthatjuk, hogy az emberi természet fogalmának kiüresedése miatt, tartalmának híján e számos és egymástól gyökeresen eltérő irányok aligha vezethetők vissza közös alapra. E modern koncepcióknak és irányzatoknak az alapja nem más, mint az emberi természet fogalmának szétzúzása és lerombolása.

Nem hiszem, hogy a modernitás teljes megtagadása elvezetne a probléma megoldásához. Úgy gondolom, szükséges kinyilvánítani, hogy a modern kor számos értékkel rendelkezik, és az ember elvét civilizációnkban a maga sokszínű mivoltában kell kibontakoztatni. Mindazonáltal a jelenkor kaotikus feltételeihez *saját alapelveinek végső érvényesítése* vezetett, s ebben áll a modern kor eredménye és tragédiája.

Az emberi természet egysége

Ami az emberi természet filozófiai felfogását illeti, a klasszikus európai kultúra kialakította az emberi lélek értelmi-erköcsi-érzelmi vetületeinek, az egész embert tekintve pedig a test-lélek-szellem egyensúlyának, egységének, „egészségének” eszményét mint az egészséges emberi személyiség alapját. Az emberi természetnek, valamint a lélek részeinek kölcsönös viszonyait, s ezek együttműködésének fontosságát érzékelteti Platón híres fogat-hasonlata.⁹

A hasonlat a lelket két szárnyas ló és a kocsihajtó (ήνίοχος) természetes egységeként ábrázolja. A kocsihajtó az értelmet, a léleknek azt a részét képviseli, amelynek a lelket az igazság felé kell vezetnie; az egyik ló a racionális és morális ösztönzést, a szenvedély pozitív oldalát képviseli, míg a másik ló a lélek irracionális szenvedélyét és vágyakozó, érzéki természetét jeleníti meg. A kocsihajtó irányítja a fogatot/lelket, s arra törekszik, hogy a lovakat egy irányban tartsa s a világosság felé vezesse.

A test, a lélek és az értelem együttműködésének szükségességére a klasszikus irodalom számos intelme figyelmeztet. Ezek között talán a leghíresebb Iuvenalis megfogalmazása: „Mens sana in corpore sano”, a magyar formula szerint: „Ép testben ép lélek”. Ugyanakkor figyelemreméltó, hogy a teljes mondás nem egy általános valós helyzetet, hanem egy kívánalmat, egy megvalósítandó eszmét ír le, hiszen az egész idézet így hangzik: „Orandum est ut sit mens sana in corpore sano”¹⁰, vagyis: „Imádkoznunk kell, hogy egészséges testben egészséges értelem/lélek legyen.”

Emlékeztetünk arra, hogy az ilyen összefüggések realitását vitán felül bizonyítja bizonyos pszichoszomatikus betegségek diagnosztikája. (A továbbiakban itt nem részletezhetjük azt a bonyolult kérdést, hogy az emberi természet, valamint az emberi lélek két, avagy három részre osztásának elve közül melyik az indokoltabb; a dualizmus-trichotomizmus eme problémájának hosszú eszmetörténete van és a két elv lényeges következményeket von maga után.¹¹)

⁹ Platón: Phaidrosz, 246 a – 254 e.

¹⁰ Iuvenalis: Satirae X. 356.

¹¹ Ld.: Frenyó Zoltán: A trichotomizmus és a „két halál-elmélet”. In: Nemeshegyi Péter - Rihmer Zoltán (szerk.): Studia Patrum. A Magyar Patrisztikai Társaság I. Konferenciája az Ókori Kereszténységről. Szent István Társulat, Budapest, 2003. 153-158. = Teológia, 2002/1-2. 53-57. = Klny.: Budapest, 2002.

A kultúra filozófiája

A testi-lelki-szellemi egyensúly mint „egész-ség” alapvető fontossága rögtön kiderül minden olyan esetben, amikor – akár egyes korokban, irányzatokban, akár egyes emberek esetében – természetünk egyik tényezője túlságosan *előtérbe* kerül vagy éppen *háttérbe* szorul.

A modern korban számtalan erre utaló jelenség ötlük a szemünkbe. Tipikusan ilyen tünet a mértéktelen *testkultusz*, a pusztá test imádata, s az ezzel kapcsolatos minden materializmus, naturalizmus, szenzualizmus, hedonizmus. Ezeknek a tendenciáknak az eredménye az emberi méltóság megsértése és megtagadása.

Hasonlóan káros mentalitás a *léleknek* mint korlát nélküli pusztá érzelmnek a túlzott uralma az emberi viselkedésben, az élet értelem és fogalmi gondolkodás nélküli vezetése, s az ezekkel járó irányzatok és szellemiségek, mint a szentimentalizmus, fideizmus, dekadencia, nihilizmus, bizonyos pszichológiai irányok s az érzelm fetiszizálása.

Hasonlóképpen helytelen, ha az embert merőben mint *ésszel* bíró lényt fogjuk fel a túltengő racionalizmus szellemében. Bár az értelem/ész kétségkívül egyik büszkén vállalható megkülönböztető sajátosságunk („értelmes lény” = ζῷον λόγον ἔχον, animal rationale), a hűvös ész önmagában nemcsak áldás, hanem elszabadulva, erkölcs híján rettenetes és embertelen teljesítményekre is képes. Ezért jelentette ki Arisztotelész, hogy az ember erkölcsiség híján rosszabb a vadállatnál, hiszen fegyvere, azaz értelme van.¹²

Éppígy méltatlan dolog továbbá az ember természetére és személyiségére nézve bármely elem *elnyomása* vagy *elhanyagolása* a többi érdekében. Ilyen szimptomák az erőtlenség, testsorvadás, lelki érzéketlenség, érzelmi sivárság, műveltséghiány és tudatlanság.

Bár az egyes túlzó irányzatok kétségtelenül az antikvitástól kezdve időről-időre egész történelmünk során jelentkeztek, igazán súlyos és *végső szétszakadásuk* nézetem szerint az *újkorban*, mintegy három évszázada vette kezdetét. Ezzel szemben őrizte az antik és a keresztény nagy kultúra egyik legnagyobb értékeként test-lélek-szellem, illetve test és értelmes lélek egyensúlyának elvét.

Természet és emberi természet: A „természet szerint élni” elve

Arisztotelész nagyszerűen és pontosan mutat rá: „Nem természettől, de nem is természet ellenére fejlődnek ki bennünk az erények, hanem természettől fogva úgy vagyunk alkotva, hogy befogadjuk őket, viszont csak a szokás által lehetünk bennük tökéletessé.”¹³

¹² Arisztotelész: Politika I. 2. 1253 a.

¹³ Arisztotelész: Nikomakhoszi etika II. 1. 1103 a.

A „természet szerint élni” elve a sztoikus filozófia történetének legelején merül fel; először Kitioni Zénón, az irányzat atyja hangoztatja. Követői, Kleanthész, majd Khrüszipposz nyomban reflektálnak e tanra, s fölvetik, vajon a „természet” mely fogalma és tartalma tekintendő az élet normájának és mértékének. A „természet”-nek végül *három válfaját* különböztették meg: a nagy természetet, az emberi nem/faj természetét, s az egyes ember saját személyes természetét. A dilemma (trilemma) azóta is fennáll, s helyes értelmezése nyilván az egyes elemek megfelelő egyeztetését jelenti a civilizáció és az etika számára.

A bölcs római maximák és szentenciák, e filozófiai tételmondatok önmagukban nem oldják meg a problémát; e mondások leginkább a nagy természet (kozmosz, univerzum) tekintetbe vételére intenek. „A természet vezetésével semmiképpen nem tévedhetünk.” („Natura duce errari nullo pacto potest”¹⁴) „Sohasem tanácsol mást a természet és a bölcsesség.” („Nunquam aliud natura aliud sapientia dicit.”¹⁵) „Boldog a saját természetével összhangban levő élet.” („Beata est vita conveniens naturae suae.”¹⁶)

A keresztény tanítás határozottan rögzíti az emberi természet elvét. Röviden szólva: az ember, míg egyrészt esendő és vétekre hajló lény, másrészt lényegileg Isten képmására alkotott teremtmény (εἰκὼν θεοῦ, imago Dei), akinek rendeltetése a képmáshoz való közeledés, a hasonulásra törekvés.

A modern korban e kép *gyökeresen megváltozik*, s az emberi természet (pontosabban az emberi természet képzete) fokozatosan *elveszíti tartalmát* és mértékét. Az újkor hajnalán erről már aggasztó látéleletet nyújtott Pascal, aki erre figyelmeztetett: „Semmi nincsen, amit ne tudnánk természetünké tenni; nincsen semmi olyan természetes, amit ne tudnánk elveszíteni.”¹⁷ A modern kor végén viszont ugyanezt már büszkén hirdette Sartre: „Az ember nem definiálható. (...) Nincs emberi természet. (...) Az ember semmi más, mint amivé önmagát teszi.”¹⁸ Sartre ezzel az ember abszolút szabadságát vallotta.

A „válság” fogalma, tartalma, érvénye

A helyzet megjelölésére sűrűn használatos a „válság” kifejezés. A „válság” fogalmát szemügyre véve három szintet lehet megkülönböztetni.

1) Több filozófiai rendszer is lehetővé teszi, hogy az emberi nem *egész* történetét – különböző spekulatív szinteken – egyetlen nagy ciklusban, az

¹⁴Cicero: De legibus I. 6.

¹⁵Iuvenalis: Satirae 14. 321.

¹⁶Seneca: De vita beata III. 3.

¹⁷Pascal: Gondolatok, 94. Gondolat Kiadó, Budapest, 1978. 45.

¹⁸Jean-Paul Sartre: Existencializmus. Budapest, 1947. 36-37.

eredendőtől való eltávolodásként, majd visszatalálásként fogjuk fel (tradicionalizmus, kereszténység, hegelianizmus). Ezen belül természetesen lényegi különbségek adódnak a degeneráció és a regeneráció megragadásában és értelmezésében. Ilyen alapról nézve a válság az egész emberlét szerkezeti eleme. Nyitott kérdés marad azonban itt az emberi élet értelmének, tartalmának és realitásának problémája. Ez az eszme statikus módon is felfogható, ha egy filozófia az emberlétet gondnak, paradoxonnak tekinti.

2) Európai civilizációnk antik, keresztény és modern korra való tagolásával kitűnik, hogy a világelv, az istenelv és az emberelv érvényesítésének végső fázisa történelmünkben három valóságosan átmeneti időszakot, három reális történetfilozófiai válságkört eredményezett, amelyeknek a tartalma a másik két elv tagadása mellett a saját elv kimerülése. Ezt észleljük a *modern* kor végén, amikor az emberelv már minden területet a maga képére formált, s létalapjaival (a világelvvel és az istenelvvel) szembefordulva immár nem a maga erősítését, hanem gyengítését és mindhárom elv pusztítását okozza. A reális emberi élet ebben a helyzetben lehetőségeihez képest a modern kor szellemének keretein kívül (egyfajta történelmen kívüli, általános, természet-adta szinten) folyik tovább.

3) Az említetteken túl, a köznapi és a gyakorlati gondolkodás és cselekvés területén lehet beszélni a válság *egy*es konkrétabb megnyilvánulásairól, amelyek az emberek előtt állnak: a politikai, gazdasági, társadalmi, erkölcsi, művészeti, vallási válságjelenségekről. Ezek természetesen összefüggenek egymással, a modern kor valóságos válságának egészében gyökereznek, s annak jelentik egyes szűkebb, esetlegesebb, de visszatérőleg súlyos és fájdalmas érvényesülését. A válság fogalmának e három szintje mintegy az általános, a különös és az egyes fogalmi szintjeit képezi.

Bizonyos értelemben lehetséges úgy tekinteni, hogy például nem „az erkölcs” van válságban, hanem az erkölcs mai *érvényesülése*; hiszen számos nézeteltérés ellenére az emberiség régóta nagyjából tudatában van egyfajta „természetes” erkölcs értékének és általában a legfőbb javak tartalmának. Másfelől azonban ez mégis részleges szempont, amelynél van mélyebb és átfogóbb szemlélet. Ha ugyanis a mondottakat megfontoljuk, azt látjuk, hogy nem általános emberi szemléletről, hanem a három említett elvről, világi, isteni és emberi szemléletről van szó. A modern kor erkölcsi válsága tehát a merőben *emberelvű* erkölcs *reális* válságának tekintendő.

Az emberelvű szemlélet válsága először azt a kísértést vonja maga után, hogy ennek kritikájaként a megtagadott szemléletek visszaállítására kell az érintett nemzedéknek törekednie. Ez azonban, mivel mindegyik elv saját történeti korlátai közt érvényesült, csak kettős szemléletet, például jellegzetesen *kettős erkölcsöt* eredményez.

A történelemben visszatérés nem lehetséges (pl. „új középkor”-eszmék); visszakötés viszont lehetséges. S ha meggondoljuk, az európai civilizáció másból sem áll, mint régi és új források bevonásával jelentkező reneszánszok hullámmozgásából. Mármost a Világ, az Isten és az Ember elvét tekintve azt látjuk, hogy mindhárom elv reális tárgy; ezért pedig le kell szögezni, hogy *mindhárom elvnek van létjoga és értéktöbblete* a másik két elvhez képest. Mivel azonban más elv nem is létezik, amelyen keresztül az ember szemléletét kialakíthatja, csakis e *három elvnek* eddigi történeti formájukat meghaladó *kombinációja és szintézise* lehet az, amely az emberiségnek egy *eljövendő korát* jellemezni fogja.

Bölcsen írta Jacques Maritain „Az igazi humanizmus” (1936) című könyvében: „Úgy látszik, elkerülhetetlenül egy világméretű történelmi fordulatnak kell kibontakoztatnia azt a belső drámát, amely a nyugati civilizációban zajlik az evangéliumi üzenet és a görög-római világ találkozása óta, és amelynek tragikus értelme a XVI. században kezdett láthatóvá válni. (...) Igen valószínűtlen, hogy az új keresztény társadalom, amelyet önmagában lehetségesnek tartunk, létrejöjjön, legalábbis tartósan és általános sikerrel, ama fordulat előtt, amelyről beszéltünk.”¹⁹

“A történelem vége”

A XX. század elején Oswald Spengler a Nyugat alkonyáról értekezett (1918); a század végén Francis Fukuyama „A történelem vége” (1992) című elhíresült könyvében a liberális demokráciában a történelem beteljesülését kívánta láttatni. A fentiek fényében civilizációnk leáldozását nem tarthatjuk realitásnak; minden nehézség inkább a vajúdas jele. Másfelől a *történelem végéről* tartott szónoklat csupán a liberális kapitalizmus apológiájának korlátolt szemléletéről tanúskodik. (Annak idején Marx az osztályharc utáni kor képzetét illetve hasonló eszmével.)

A történelem ellenállhatatlanul hömpölyög; különbséget csak az jelent, hogy tartalmának érvényesülése szerint vannak sűrűbben, és vannak ritkásabban írt lapjai. A tárgyalt elvek (világelv, istenelv, emberelv) kombinációjának vagy egyfajta szintézisének tartalma és formája ma még nem látható; amíg ez ki nem alakul, válság, egyensúly, eklekticizmus fog jellemezni egy átmeneti időszakot és ennek egész kultúráját, amelyben semelyik alkotóelem nem ad autentikus válaszokat az ember számára.

¹⁹ Jacques Maritain: Az igazi humanizmus. Római Katolikus Egyházi Gyűjtemény, Sárospatak – Szent István Társulat, Budapest, 1996. 232-233.

„A művészet vége”

A „történelem vége” képzetéhez hasonlóan egyesek beszélnek a „művészet vége” eszméjéről. Az elvnek egyrészt van korlátolt realitása, amennyiben a művészetnek valóban számot kell vetnie azzal, hogy egy kor milyen módon tehető értelmesen, hitelesen és eredeti módon a művészet tárgyává; egy kor válsága pedig korlátozhatja az alkotás lehetőségét. Ugyanakkor viszont éppen a válságos helyzet teszi szükségessé és kívánatosá, hogy a felelős művészet az ember segítségére, lényege és értékei megőrzésére siessen. Másrészt az elv hangoztatása a XX. század megpróbáltatásaira, kataklizmáira való hivatkozással merőben ideológiai célt és részérdekeket szolgál, és ellentétes a művészet igazi hivatásával.

Az elv Hegelre megy vissza, aki azonban rendszerének logikájába illeszkedően meglehetősen más koncepció alapján fogalmazta meg tézisé, mint azok, akik rendszerint hivatkoznak rá: „Remélhetjük ugyan, hogy a művészet egyre tovább emelkedik és tökéletesedik majd, de formája többé már nem a szellem legmagasabbrendű szükséglete.”²⁰ „Végigjártuk a művészet teljes körét. A maga komolyságában vett művészet számunkra olyasm, ami a múlthoz tartozik. Számunkra más formák szükségesek ahhoz, hogy tárggyá tegyük az istenit.”²¹

„A filozófia vége”

Az előbbiekhöz hasonló módon esik szó a XIX-XX. század folyamán a *filozófia végének* eszméjéről. Az alkotó filozófia mai apálya a modern kor filozófiájának, az *emberelvű* filozófiának a valóságos válságára, bizonyos értelemben a végére mutat. A XX. századi filozófiák világa ezt a helyzetet már elővételezte. Ez ugyanakkor természetesen nem magának a filozófiának a végét jelenti, mert az emberiség egészének általánosságában, az emberlét egészében kell gondolkodnunk.

A történelem egészét tekintve a filozófia talajának Hegel a meghasonlottságot, Marx az elidegenedést tartotta. Más és más értelemben, de egyaránt fiktív módon mindketten posztulálták ennek megszüntetését, ezzel pedig a filozófia – spekulatív vagy történeti – elenyészését. Ez azonban ismét helytelen szemlélet, amely egyrészt az időt az időtlenbe merevíti, másrészt az adekvát élet evilági teljes beállásának utópiáját tartalmazza.

Mindazonáltal Hegel a filozófia menetéről rendkívül mély és messze ható elvet fogalmaz meg: „S ami egyébként a filozófia halálának számított, hogy tudniillik az észnek az abszolútumban le kell mondania létéről, hogy az ész egyszerűen jóformán kizárná magát az abszolútumból, s csak negatív viszonyulna hozzá, immáron a filozófia csúcspontjává vált, s a felvilágosodás semmissége ennek

²⁰ G. W. F. Hegel: Esztétikai előadások, I. köt. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1952¹. 1980². 105.

²¹ G. W. F. Hegel: Előadások a művészet filozófiájáról. Atlantisz, Budapest, 2004. 371.

tudatosulásával rendszerré lett.”²²; Marx és Engels kijelentése egyszerűbb és laposabb: „A valóság ábrázolásával az önálló filozófia elveszíti létezési közegét.”²³

A filozófus és kora

Mit képes láttatni a filozófia egy adott kor tendenciájából? Erre – mint már utaltunk rá – a *történetfilozófiai* kíván válaszolni (mint például Augustinus, Fichte, Hegel, Marx, Spengler, Toynbee, Bergyajev, Danielou művei). A történetfilozófia egyrészt a történelem lényegi tartalmával, másrészt a történeti megismeréssel foglalkozik. Egyesek szerint a filozófia virágzó korokban (az identitásban), mások szerint átmeneti korokban (a differenciában) képes a valóság megragadására. (Virágzó kor teljes értelemben nem lehetséges, mert a hármas elv egyikének érvényre juttatása az eddigi történelemben eleve háttérbe szorította a másik két elvet.) Egyesek szerint a filozófia visszatekintve képes láttatni a történelmet, mások szerint a jelen szemlélete szerint értelmezi a valóságot, ismét mások szerint képes a jövőre nézve bizonyos megállapításokat tenni.

A filozófiának mint kizárólag utólagos tudatosítónak az eszméjét képviseli Hegel híres megállapítása „A jogfilozófia alapvonalai” című művének Előszavában: „Ahhoz, hogy milyen legyen a világ, a filozófia amúgy is mindig későn érkezik. Mint a világ gondolata csak abban az időben jelenik meg, miután a valóság befejezte alakulásának folyamatát és elkészült. [...] Minerva baglya <tudniillik a filozófia. F.Z.> csak a beálló alkonnal kezdi meg röptét.”²⁴

Azt az elvet illetően, amely ezzel szemben a lét struktúrája alapján bizonyos mértékig elismeri a filozófiának a jövőt láttató erejét, idézzük Szent Ágoston felfogását: “Ezért nem csoda, ha nem tudják áttekinteni a letűnt évszázadok sorozatát, és nem találják meg azt a kiinduló pontot, amelytől az emberi nem életének folyama ered, és azt a célt, amely felé a folyása szükségszerűen tart. Ezt a távoli jövőt a történetírók sem tudták leírni, hiszen senki sem tapasztalta meg és nem jegyezte fel. Ezek a filozófusok – ha másoknál többet tudtak is – ilyen dolgokat nem láttak meg az örök elvekben; különben nem elégedtek volna meg a történetírók által megörökített múlt tanulmányozásával, hanem a jövőt tárták volna fel, mint ahogy tették az ő jövendőmondók és a mi prófétáink.”²⁵ Továbbá azt mondja Szent Ágoston, hogy a századok úgy rakódtak volna egymásra, mint üres cserépedények, ha nem lett volna feladatuk, hogy megjósolják Krisztus eljövetelét. “Tehát hat időszak, mintegy részekre bontva és elválasztva, mintha üres edények lennének, ha Krisztus meg nem tölti őket. Mit mondtam, hogy időszakok, amelyek üresen futnak

²² G. W. F. Hegel: Hit és tudás. Osiris, Budapest, 2001. 249.

²³ K. Marx – F. Engels: A német ideológia. Marx-Engels-Művei, 3. köt. Kossuth, Budapest, 1976. 27.

²⁴ G. W. F. Hegel: A jogfilozófia alapvonalai. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1971. 23.

²⁵ Szent Ágoston: A Szentháromságról, IV. 16. 22. Szent István Társulat, Budapest, 1985. 162.

el, ha nem jövendölik meg bennük az Úr Jézust? Beteljesedtek a jövendölések, tele vannak a vizeskorsók.”²⁶

Véleményünk szerint Szent Ágostont kivéve a fentebb felsorolt szemléletek sarkított nézetek; egy helyes *metafizikai* felfogás alapján a filozófia differenciált képet alkothat a történelem különböző szakaszairól és idődimenzióiról. S bár az egyes filozófiák történetileg meghatározott korok szülöttei, a körülmények nem abszolút meghatározottságot jelentenek. Ezért a korok legkülönbözőbb fajtáiban lehetséges, hogy az általános, a különös vagy az egyes valamelyik szintjén, adott tényezők megérésével és összeállásával eredeti filozófia szülessék, ahogyan a filozófia története be is mutat egyfelől tipikus, másfelől magányos gondolkodókat.

Az, aminek vége van, tehát nem maga a filozófia, hanem a modern kor filozófiája, hiszen az emberelvű filozófia kora lejárt. (Másodlagosan persze mindhárom elvű filozófia végigvonul a történelmen.) Minden további csupán anthropocentrikus próbálkozás csekély értékkel fog bírni. Magának a filozófiának azonban a következő hosszú periódusban, széles keretek között, új eredmények nyomán és konkrét késztetéseken keresztül a legnagyobb mértékben lehetősége lesz a valóság átfogó láttatására.

Ezekről szólva két téveszmével kell itt leszámolnunk. Egyrészt hamis – és korunkra jellemző – felfogás az, amely a metafizika leáldozását hirdetve és önkényesen deklarálva a filozófia további feladatának csupán szakmai *részletkérdések* kutatását és megoldását tekinti. Ez a nézet csupán saját kora ideológiáját és apológiáját szolgálja. Másrészt helytelen felfogás az, amely szerint a filozófiának táptalajt nyújtó *meghasonlás* véget ér, az emberi egzisztencia és esszencia közti diszkrepancia valaha feloldódik az ember evilági történetében (minden, bizonyos értelemben reális előrehaladás ellenére). Ezért a filozófia mindig az ember attribútuma marad.

A filozófus felelőssége

Úgy látszik, ma a filozófia általában és nagyobb részt nem tölti be igazi hivatását; ez egyrészt valóban vitatható teljesítményének, másrészt a gazdaságelvű kor szerkezetének következménye, amely minden kultúrát maga alá gyűr. (Ez utóbbival kapcsolatban annyi világosan látható, hogy egy eljövendő kor parancsolóan szükséges fejleménye kell, hogy legyen a gazdaság egész szférájának ismételt társadalmi beágyazása, miután a gazdaság az újkorban kiszabadult társadalmi kötelékeiből és a maga képére formálta az egész emberi életet.) A filozófia tekintélye alacsony, a filozófusok meghatározott körei – akik jobbára alkalmazottak –

²⁶ Szent Ágoston: A János evangélium magyarázata, 9. 6. I. köt. Jel Kiadó, Budapest, 2008. 138.

elvélik társadalmi szerepüket, s nem állnak a hamis kultúra, a helytelen emberi élet elleni tiltakozás élére.

Ismételten felvetődik a kérdés, vajon a filozófus – röviden szólva – a múlt, avagy a jövő embere? Úgy tűnik föl, a dilemma nem reális. Ha a filozófus csupán a múlt konstataciója, összegzője, lenne, láttelele akkor is tevőlegesen hozzájárulna a jelen tendenciáinak tudatosításához, a valóság alakításához, életünk formálásához. Egy adott szemlélet hangoztatásával, eszmék, szokások, magatartások szentesítésével vagy bírálataival, továbbá mulasztásaival pedig a filozófus – a befolyásolhatatlan folyamatok ellenére is – elkerülhetetlenül a jövő alakítójává válik. A filozófus felelőssége tehát minden esetben megállapítható.

Új reneszánsz felé

Az elmondottak alapján feltételezek és látni vélek történelmünkben egy újabb periódust, amelyet véleményem szerint meglehetősen reálisnak lehet tartani. Ez a jövő korszak nem is lehet más, mint a kozmocentrikus, teocentrikus és antropocentrikus szemlélet bizonyos *szintézise*, ha nem is statikus és beálló módon, ami ellentmondana a történelem természetének, hanem inkább az említett elveket komolyan megbecsülő és hullámzó módon egyesítő tendenciaként. Egy ilyen korszak az egészség új szakaszának és a kultúra integrációjának lehetőségét rejti magában.

A reneszánsz, ahogyan a XV-XVI. századból, a középkor és az újkor közti szakaszként ismerjük, egyidőben tartotta fenn az antikvitás, a középkor és a modernitás szeretetét. Ebben rejlik sajátossága, különlegessége, ezért csodáljuk azóta is egyöntetűen.

A modern kor befejeztével a történelem erői és energiái bizonyosan új korszakot formálnak, amely két lehetőséget rejt magában. Ezek egyike a fentemlített elvek valamelyikének korábbi dominanciájához való visszatérés. A másik és valószínűbb lehetőség a tárgyalt elvek és világszemléletek *szintézise*, hiszen *mindhárom elv* immár objektíválódott és realizálódott, s eszerint bizonyos értelemben *valóságos tényező* a jelen történelemben.

Mindazonáltal eme új szintézis megvalósulása sokkalta nehezebbnek ígérkezik, mint az első esetben. Az első reneszánsznak még csak a "pogány" és a keresztény szellem közti skizmán kellett felülkerekednie. A jövő szintézis előtt *számos korábbi skizma*, megtagadás és támadás *feloldásának feladata* tornyosul. Az említett ellentétén túl az új kornak megfelelő viszonyt kell kialakítania antikvitás, kereszténység és modernség között, s új módon kell feloldania a modernitás és az antikvitás, valamint a modernitás és a kereszténység közti feszültséget. Eme új korszaknak továbbá *el kell hagynia* a három elv korábbi történeti megvalósulásainak

nyers formáit, mialatt e három világszemlélet alapvető értékeit meg kell őriznie és tovább kell vinnie.

A történelemnek ez a vázolt menete és iránya meglehetősen logikusnak és lehetségesnek látszik, de a megvalósulás konkrét útját mint saját leglényegesebb tartalmát természetesen csakis maga a jövő, s ennek elkövetkező néhány évszázada fogja megmutatni.

A filozófia és az emberiség jövője

A filozófia legnagyobb témái változatlanul előttünk állnak, s míg ember él a Földön, gondolkodásunk legfontosabb tárgyául kínálkoznak: a *feltétlen* létének, a *világ* természetének és az *ember* rendeltetésének megértése. Az innen leszűrt elveknek alapján a filozófiától útmutatást várhatunk a gyakorlati és az alkalmazott filozófia minden egyes felmerülő kérdésében.

Az emberi szellemhez és gondolkodáshoz pedig az is méltó, hogy végül – a teljes világegyetem átalakulásáról s a végső dolgokról, az *eszkatológiáról* nem is beszélve – felvessük a majdani legsúlyosabb kérdések egyikét: egy még érzékelhetetlenül, mégis elgondolhatóan távoli jövőben, midőn a Nap bizonyosan kihúny, s a „*természet*”, amely az embert éltette, amelyet csodáltunk – s amely a kozmocentrikus szemlélet, valamint az istenérvek jórészének alapjaként a theocentrikus szemlélet tárgyául is szolgált -, története végéhez ér, tehát világunk mai létmódjának vége szakad, akkor az ember, ha fizikai létét értelmével addigra biztosítani tudja, a végső kérdéseket illetően radikálisan új látásmódot kell, hogy kialakítson magának akkor is, ha alapelveit megőrizheti. Addig is, ahogyan az *Apokalipszisben* olvassuk: „Aki igaz, járjon továbbra is az igazság útján.” (Jel 22,11)

IDŐS KORI BÖLCSESSÉG-KÉPEK A MAGYAR FESTÉSZETBEN

Kissné Dr. Budai Rita

főiskolai docens, Tomori Pál Főiskola

Az európai festészetben jól ismertek azok az idős kori művész-önarcképek, melyeken a festő számot vetett életének gyümölcseivel és veszteségeivel. A magyar festészetet vizsgálva a tanulmány a 20. század eleji példákra fókuszál, amikor még erősen érződött a szimbolista látásmód hatása is. Öregemberként magányosan, de az alkotásba kapaszkodva jeleníti meg magát Hollósy Simon, magába forduló töprengőként Mednyánszky László, derűs bölcsként Nagy Sándor, mindentudó prófétaként Csontváry Kosztká Tivadar, roskatag, elgyengült aggastyánként Rippl-Rónai József. Az egyéni különbségek részben feloldódnak a történeti előkép-típusok és az általános emberi lét-tapasztalat hatására.

Az európai festészet történetéből nem nehéz olyan példákat idézni, ahol a festő idős korában, élettapasztalat és olykor bizonyos mértékű megkeseredettség birtokában néz szembe azzal, hogy hová jutott élete végére, és ezt az önarckép műfaji keretein belül meg is örökíti. E képek sajátosságai általában a nyers, szépítés nélküli, néha egyenesen eltorzított önábrázolás, valamint az összefoglaló jelleg, tehát nem pillanatnyi lelkiállapotot mutat meg, hanem általános életérzést. Legismertebb példái talán Rembrandt kései önarcképei (az egyik utolsó az *Önarckép Zeuxiszként* 1663-ból), azonban a korábbi művészettörténeti korszakokban is sejthetünk ilyen arcképeket, például Jan van Eyck vörös turbános férfialakjában (1433), ami a feltételezések szerint a festő önarcképe. A 19. századból, a romantika korából Goyát említhetnénk (fekete-korszakának önábrázolásai, pl. *Önarckép Arrieta doktorral*, 1820), és század utolsó harmadából is több érdekes, a hagyományostól némileg eltérő ilyen önábrázolás maradt, pl. Böcklin: *Önarckép hegedülő halállal c. képe* (1872), ahol a művész a háta mögött álló csontváz-alak megjelenítése révén a közelgő halálhoz való viszonyát, az elmúlás tudatának alkotásra inspiráló erejét mutatja meg.

A szimbolizmus korában, a 19. és 20. század fordulóján a művészek különösen is szívesen néztek önmagukba és vizsgálták saját művészi hivatásukat, sorsukat,

életük gyümölcseit és veszteségeit. Mivel a szimbolizmus az egyik legfőbb értéknek a szubjektivitást tartotta, és a külső, érzékelhető realitásnál többre értékelte a belső lelki-szellemi világ történéseit, így természetes, hogy ez gyakori önvizsgálatára sarkallta a művészeket. Vannak olyan festők is, akik nem értek meg idős kort, mégis erről a kései kiábrándultságról és magányról vallanak egyes önarcképeik. Ilyen például Gauguin és Van Gogh: bár egyikük sem érte meg az ötvenötödik életévét, több olyan önarcképük is van, amelyeken ezt a számvetést, nyers szembenézést örökíti meg. Gauguin „Nyomorultak” c. képe (1888), melyet negyven esztendősen festett és Van Goghnak dedikált, valamint az Önarckép a Golgota előtt (1896), illetve Van Gogh számtalan önarcképe közül néhány (pl. a viszonzásképpen Gauguinnek ajánlott 1888-as önarcképe) ilyen sors-összefoglaló bölcsesség-képek.

A művészek olykor bizonyos szerepekbe helyezkedtek bele, más alakok mögé rejtőztek. Gyakran tesz így James Ensor, aki a bohóckodó jelmezesdit játszik, mégis komoly a vallomása arról, hogy mi a szerepe a művésznek a társadalomban (Önarckép maszkokkal, 1899). Edward Munch drámai önarcképei belső vívódásáról árulkodnak (Önarckép a pokolban, 1903). Van Gogh például saját magát, betegségét, magányát, félelmét és halálvárását mutatja meg a Szomorkodó öregember (1890) vagy a Pieta (1890) című, Delacroix után festett képén, noha egyik sem tartozik az önarckép műfajához. Halálának évében festette mindkét művet.

A századforduló magyar festészetét vizsgálva feltűnő, hogy itt is szép számmal találunk ilyen műveket, és ezek összegyűjtése és egybevetése több tanulsággal is szolgálhat. Elsősorban a magyar festészet és az európai szimbolizmus közötti kapcsolat szálait segít felfedezni, felgöngyöltetni.

Hollósy Simon: Önarckép, 1916

Hollósy Simon (1857-1918) személye a magyar művészettörténetben egyértelműen a Nagybányai Művészteleppel fonódott össze. Ő volt az, aki a Münchenben tanuló fiatal magyar festőket tanította, biztatta és lelkesítette, s aki 1896-ban csoportba tömörülve visszahozta őket Magyarországra. Nagyon komolyan vette a művészi hivatás szentségét, és bár alig múlt negyven éves, tanítványai „Öregnek” nevezték, nyilván vezetői, prófétai, karizmatikus személyisége miatt. Festészetét egyértelműen a naturalizmus kategóriájába sorolják, azonban fontos

tudni, hogy ez inkább egyfajta „szubjektív naturalizmus”¹ volt, amiben az érzések, intim hangulatok ábrázolásának is fontos szerep jutott.

Egyértelműen hatással volt rá bátyja, Hollósy József világnézete, aki az egyik első volt Magyarországon, aki a buddhizmust népszerűsítette, több könyvet is publikált ilyen témában. Ezeket Simon is olvasta és erőt merített belőlük a megpróbáltatások elviseléséhez.

Bár sikeres, harminc évesen már hírnevet szerzett festő lett Münchenben, népes magániskolát vezetett és nagy rajongói köre volt, a későbbiekben több olyan megpróbáltatás, kudarc és válságos, tépelődésekkel terhes korszak várt rá, amelyek nyomot hagytak személyiségén. A nagybányai első lelkesedés után hamar kiütköztek a nehézségek és a konfliktusok. Mivel ő a plein-air festészetben nem volt igazán járatos, művészi vezető szerepe megingott. 1899-től felerősödött a nagybányai művészek közötti belső konfliktus, ami 1901-ben drámai szakításhoz vezetett. Hollósy Simon nem tért vissza többé Nagybányára, és a barátaival, festőtársaival való szakítás örökös meghasonlottságot, depressziót okozott az életében.

A lemondás, borúlátás, csüggedés, melankolikus hangulat már a Kiss József-féle illusztrációiban is érezhetőek, különösen annak fényében, hogy az illusztrálásra szánt verseket maguk a művészek választották ki. A „Mögöttem semmi, előttem semmi” című kép, melynek főalakjában már a kortársak is a festő önarcképét vélték felismerni, az Itt járok újra című Kiss József-vershez készült. A többi általa kiválasztott vers is alapvetően pesszimista hangvételű. Megjelenik ezekben az a schopenhaueri gondolat, hogy az akaratról, a vágyról való lemondás hozhat feloldódást, és ez az úgynevezett buddhista nirvanizmus nyilván Hollósy gondolatvilágától sem állt távol. Az illusztrációról Réti István a következőket írja: „az illusztráció öregembere megdöbbenő átélése egy üres, sivár élettalkonynak. [...] Csak magamagát érezheti így át valaki, a maga megsejtett, előre átélt sorsát.”²

Egy 1902-es levélrészlet megvilágítja, hogy mit is gondolt maga a festő ezekről a megpróbáltatásokról: „Nehéz a művészet útja. Idő és ember kell hozzá. Az igazi művész nem törődhetik a megpróbáltatásokkal; minél több keserűséggel kell

1 Leibl kapcsán említi ezt a kategóriát Felvinczy Takáts Zoltán: Hollósy Simonról c. írásában. In: Országos Magyar Szépművészeti Múzeum Évkönyve, 1., 1918. 160 skk

2 Réti István: A nagybányai művésztelep, Bp: Kulturtrade, 1994. 75. o.

bajlódnia, annál magasabbra szökken az értéke annak a célnak, amit a szem nem láthat: a lélek is csak érezhet.”³

Ennek az életérzésnek kései, összefoglaló megnyilvánulása a z 1916-ban festett önarcképe (olaj, vászon, 113x98 cm, magántulajdon). A festő szürke festőköpenyben áll egy szobabelsőben (műteremben?), alakját éles fény világítja meg balról, a drámai fény-árnyék kontraszt az arcon a legfeltűnőbb. Tekintete elgondolkodó, mintha visszanézne mindarra, amit eddig életében megélt, és számot vetne a fájdalom, a magány érzéseivel, de a szoba hátsó része meleg narancssárga, és az az érzésünk, hogy a festő a következő pillanatban a napsütötte irányba fordítja vissza a fejét, hogy folytassa munkáját. Egyértelműen a rembrandti önarcképek hagyományába illeszkedik (pl. Kenwoodi önarcképe, 1665-69, London, Kenwood House), hangsúlyozza festői hivatását és az azért vállalt belső gyötrelmeket, melynek nyomai az arcon kirajzolódnak.

Mednyánszky László öregember-képei

Mednyánszky (1852-1919) a századforduló magyar festészetének egyik legösszetettebb alakja. Élete során számos utazást tett és rengeteg századvégi szellemi és művészeti irányzat volt rá hatással. Ifjú korában Nietzsche rajongója volt, egész életét jellemezte a tolsztoji mentalitás (Mednyánszky, akárcsak Tolsztoj, nemesi családban született, életmódja ezt mégsem tükrözte, magányos, nélkülöző vándor-életet élt), és Párizsban 1889-ben megismerkedett az India-kutató Chevrillon tanaival és a buddhizmussal. A tűnődés, az elmélkedés és a lét érzékfölköti aspektusa iránti vonzódás ezentúl a magasabb létformákra való felkészüléssé alakult át.⁴ Realista elemekből épülő művészete az 1880-as évektől kezdve megváltozik, „ember és természet viszonya, ábrázolásainak életkép jellege szimbolista felhangokkal telítődik”⁵, alakjai egy-egy emberi szituáció szimbólumává válnak. Naplójegyzetei alapján egyértelmű, hogy látásmódja teljesen a francia szimbolizmushoz kötődik. Művészete és szellemi erőfeszítései célját így fogalmazza meg: „Hidat kell építeni a véges és a végtelen között. Ehhez minden nem mulandó érzés képezi az anyagot.”⁶

3 Soltész Zoltánné: Hollósy Simon leveleiből. Művészettörténeti tanulmányok. Bp: Képzőművészeti Alap, 1954 (A Magyar Művészettörténeti Munkaközösség évkönyve, 1953), 628.o.

4 Kállai Ernő: Mednyánszky művészete. Bp: Singer és Wolfner, 1943. 29.o.

5 Sarkantyú Mihály: Mednyánszky László. Bp: Képzőművészeti Alap, 1981, 14.o.

6 Naplórészlet, 1916. január 20. Mednyánszky László naplója. Szemelvények. Szerk: Brestyánszky Ilona. Bp: Képzőművészeti Alap, 1960. 120.o.

Mednyánszky nem festett magáról sok önarcképet, és ezek kis méretűek, közömbösek, semmitmondóak. Gyakran festett viszont idős férfiképmásokat, melyek nyilvánvalóan saját életérzését fejezik ki. Ilyen például a Velencei kalmár című Shakespeare darab szereplőjét, Shylockot ábrázoló kép (1900, o.v., 128x82 cm, MNG), a Férfiképmás (Öregember) (1896-97, o.v., 80x60, Bp. mgt) vagy a Szakállas férfiképmás (1900-1905 k., o.v. 74x58,5 cm, MNG). Ezekben tagadhatatlanul van valami önarcképi jelleg, és közös jellemzőjük még a tágra nyitott szem, amely mintha a láthatón túl valami láthatatlan dolgot is szemlélnének.

Hasonlóan rejtett önarcképet sejtethünk a Töprengő-képekben: több változatban készített ilyen kompozíciót, néha Merengő a címe (30x25 cm, olaj, papír). Magába roskadó, padon ülő idős férfialak, szinte üres térben, elszigetelve, társtalanul, szegényes ruházatban, mint akinek a világon semmi tulajdona, semmi kötöttsége nincs. Kalapja eltakarja az arcát (Mednyánszkyról több ilyen fotó készült), azt tehát nem látjuk, de a testtartásból arra következtethetünk, hogy teljességgel csak befelé figyel, a külvilággal nincs semmi kapcsolata. Mednyánszky gyakran ismételte naplóiban, hogy célja, hogy minél kevesebb mozgással minél több belső feszültséget, lelki aktivitást jelenítsen meg. Mintha a festő egyik kedvenc buddhista jelmondatát jelenítené meg: helyezzünk mindent a belsőnkbe. A külső passzivitás a belső tevékenységgel képez ellentétet, s mintha a festő ezzel a képpel az álmok, a képzelet, a hangulat, a gondolat, a spiritualitás világát hangsúlyozná a külsőségekkel szemben.

Nagyon késői, szintén önarcképi jellegű műve az Öregember, ahol majdnem karikatúra-szerűen jelenít meg az övéhez hasonló idős, szakállas figurát, és mintha saját halálának vízióját vetítené előre az Öregember halála című képpel (1890-1900, o.v. 57,2x87,8 cm, Pozsony, Nemzeti Galéria).

Nagy Sándor önarcképei

A Gödöllői Művésztelep egyik kiemelkedő jelentőségű művésze volt Nagy Sándor (1869-1950), a több műfajban alkotó művész és családjával, művésztársaival együtt reform-életmódot megvalósító telepalapító. Művészi eszméi kiforrásában nagy szerepet játszottak Párizsban eltöltött évei (1892-1900), ahol a szimbolista irányzatok hatása alá került. Itt Mednyánszky László révén ismerkedett meg a buddhizmussal és a rózsakeresztesekkel, utóbbiak a művészi hivatást szinte prófétai, királyi kiválasztottságként kezelték. Nyilván ismerte a Nabik művészetét, életmódját is. Erősen hatottak rá Tolsztoj és Schmitt Jenő Henrik tanai is, például amit a

művészetnek az önismeretben, az önfejlesztésben betöltött szerepéről vallottak: „a művészet megsejteti az emberrel a saját isteni végtelenségét.”⁷ Nagy Sándor több ízben is megfogalmazta saját hitvallását.⁸ A prófétai öntudat az egész gödöllői csoportra jellemző volt, erről tanúskodik az is, hogy a művésztelepet történetét feldolgozó monográfiában⁹ külön fejezet tárgyalja a prófétaképeket. Maga Nagy Sándor élete során több olyan önarcképet vagy kettős- és csoportportrét is festett, ahol megnyilvánul saját elhivatottság-tudata és a művészeti tevékenység szakrális-emelkedett jellege.

A nemrégiben restaurált Önarcképen (1907-1910, fatábla, tempera, 42,2x55,6 cm, Gödöllő, Városi Múzeum), melyet alig 40 évesen festett, a festő pillantása szinte öregesen komoly, mindentudó tekintet. Saját, Medgyaszay István által tervezett műteremházának lépcsőházában áll, a kör alakú ablakon keresztül a gödöllői tájra láthatunk ki. A technika szándékosan archaikus: fatáblára festette temperával a képet, akárcsak a kora-reneszánsz festők. A szimbolikus tárgyak (pl. a facsemete) és az ablak-motívum a háttérben szintén a reneszánszra utal.

Nagy Sándor kései önarcképén (1919, akvarell, 250x200 mm, MNG) derű, kiegyensúlyozottság, szuggesztív tekintet, lelki-szellemi gazdagság, összefogottság figyelhető meg. Különös eleme a képnek az archaikus szabású sapka, ami mintha valami papi vagy szerzetesi viseletet idéz. Ez az utalás akár az ifjúkorában, Párizsban megismert irányzatok prófétai ruhaviseletére is utalhat, pl. Sérusier Ransonról festett képére (1890), vagy Alexandre Séon Péladan-portréjára (1891). Maurice Denis, a Nabik (Próféták) vezető festőjének több önarcképén figyelhetünk meg Nagy Sándoréhoz hasonló derűt, erőt, kiteljesedettséget (Önarckép az Elöljáróság előtt, 1916, Saint-Germain-en-Laye, Maurice Denis Múzeum). A tiszta tekintet, az ifjúi hevület bizonyítja, mennyire hitelesen élte meg Nagy Sándor a művészet léleknevelő, lelki beteljesedést hozó művészetét.

Csontváry Kosztka Tivadar utolsó korszakának arcképei

Ebből a válogatásból természetesen nem maradhat ki Csontváry (1853-1919), hiszen az ő kiválasztottság-tudata volt talán a legerősebb az összes századforduló-körüli magyar festő közül. Közismert tény, amit ő maga mesélt el önéletrajzában,

7 Schmitt Jenő Henrik: Művészet, etikai élet, szerelem. Bp: Migray, 1917, 52.o.

8 Levelek a képírásról. in.: Huszadik Század 1903. 4. sz. 326-344.o., Művészi hitvallások. in.: Művészet 1903. 266-274.o., Az élet művészetéről. Bp: Politzer, 1911 (Modern Könyvtár 40.)

9 Gellér Katalin-Keserü Katalin: A gödöllői művésztelep. Bp: Corvina, 1987. Programművek, prófétaképek c. fejezet

hogyan Csontváry egy 1880-ban elhangzott mennyei szózat hatására lépett a festői pályára az 1890-es évek elején, és úgy érezte, hogy három fő művének (Taormina, Tátra, Baalbek) megalkotásával (1906-ra) sikerült hivatását beteljesíteni. Mint írja: „A három világraszóló motívum lett a XX. század emberművelődés korszakára fenntartva, egyben pedig a világfejlesztő nagymester igazolására odaállítva.”¹⁰ Minden, amit ezután festett, csupán ráadás volt a szemében. Mint monográfusa, Németh Lajos megjegyzi, stílusa is megváltozott ekkor: a Baalbek megfestése utáni időszakban új irányba fordult a művészete: a szimbólum, a mítoszteremtés irányába.¹¹

Csontváry élete során nem sok önarcképet festett. Legismertebb az 1896 és 1902 között festett Önarckép (o.v., 67x39,5 cm, Magyar Nemzeti Galéria), amit maga a festő nem tartott fontos képnek, hiszen a gácsi patika padlására számúzte. A tekintet elhivatottságot, öntörvényűséget, elszántságot sugároz, és a negyven feletti művész tudását, bölcsességét is hangsúlyozza. 1903 körül (más datálás szerint az 1890-es években) már szimbolikusan, egy idős, hosszú szakállú prédikáló szerzetesalakon keresztül fejezi ki profetikus haragját és a romlott világ ostromlásának fanatikus szándékát (Prédikáló szerzetes, a kép csak fekete-fehér reprodukcióról ismert), és hasonló rejtett önarckép a Fohászokodó Üdvözítő (1903 körül, o.v., 100x82 cm, Pécs, Csontváry Múzeum).

A „ráadás”-képek között van a két cédrus-kép is, melyeket 1907-ben festett. Írásaiban számtalan utalást tett arra, hogy művészetét az elhivatáskor a kezében talált magocskához hasonlónak látja, ami hatalmas életfává nőtt. A Zarándoklás a cédrusokhoz Libanonban (o.v., 198x192 cm, Magyar Nemzeti Galéria) bal oldali ágán ül egy sas, mint a bölcsesség, a tudás, a lélek szimbóluma. A Magányos cédrus (o.v., 194x248 cm, Pécs, Csontváry Múzeum) a magányos nagyság érzetét sugallja. Ezekkel szinte egy időben, 1908-ban festette meg a Marokkói tanító című képét (o.v., 75x65 cm, Pécs, Csontváry Múzeum), ami nagyon érdekes módon egyesíti a reneszánsz portré-hagyományt (félprofil, tájháttér, mint például Raffaello Férfiképmásán, ami a Szépművészeti Múzeumban van, Csontváry ezt láthatta is, és tudjuk, hogy Raffaello festészetének túlszárnyalása alapvető motívum volt a festészetében) a francia szimbolizmusban, főképp a Nabi-csoportban jellemző próféta-jelmezes képeivel, például a már említett Ranson-portréval, amit Sérusier festett róla 1890-ben. Csontváry a képét „Egy marokkói ember” címmel állította ki a megfestés évében a budapesti kiállításán. Amint Romváry Ferenc is megerősíti: míg a 90-es évek

10 Csontváry-életrajz. (Vál.: Gerlóczy Gedeon, szerk.: Németh Lajos). Bp: Corvina, 1984. 3. kiad. 92.o.

11 Németh Lajos: Csontváry. Bp: Corvina, 1970. 2. kiad., 183.o.

Önarcképén a jövőbe nézés, az elhivatás tudatos vállalása látszik, addig a Marokkói tanítón a tekintet múltba néző, és a vállalt feladat beteljesítésének elégedettsége érezhető. Attribútumai: a vándorbot és a könyv a tudást, a tanítást jelképezik.¹² Az öregember mindentudó arccal, mint bölcs, mint ősi titkok tudója, múltat és jelent fürkésző tanítómester jelenik meg, és a szakirodalom egyöntetűen Csontváry szerep-önábrázolásának tekinti.

Rippl-Rónai József kései önarcképei

Rippl-Rónai (1861-1927) kedvelte az önarcképeket. Müncheni tanulmányai után Párizsba ment, és a Munkácsynál eltöltött rövid időszak után belevetette magát a modern francia művészetbe. A Nabiknak nem csupán a képeit ismerte, hanem személyesen is, sőt a csoport meghívott, tisztelt tagjává vált. Gauguinnel és Samuel Binggel is megismerkedett, utóbbi az Art Nouveau Galéria vezetője volt, és Rippl-Rónai nála állított ki 1897-ben. Ezalkalommal festette az Önarckép barna kalapban című képét (1897, o. karton, 64x88 cm, MNG), ami az elegáns, öntudatos művészt mutatja be, Szabadi Judit szerint kissé pózolván.¹³ A kép fekvő formátuma és stílusa már egyértelműen a Gauguin-körhöz igazodik.¹⁴ Arcán a kiállt szenvedés, magány, kiközösítettség látszik, melyet tudatosan vállalt, francia társaival együtt, a művészetért, amint azt Emlékezéseiben többször említi.¹⁵ Franciaországból 1902-ben költözött haza, s alakította ki lassanként a Kaposvár melletti Róma Villában paradicsominak tűnő életmódját. A téli hónapokat Budapesten töltötte. Ady Endre, aki vendége volt itt néhányszor, ezt írja róla 1915-ben: „Ez az öreg szép fiú bizonyosan zseni, nagyon nagy ember s felséges életű. [...] Bár úgy tudnék hinni és produkálni: élni, mint ez a majdnem svihákosan gyönyörű, de mindenesetre legelőkelőbb férfiú.”¹⁶

A tízes években az idősödő művész kései románcot élt át egy fiatal lánnyal, ebből az élményből születtek a Zorka-képek. 1923 után alkotta meg híres pasztell-képeit, melyeket a kor nagy magyar művészeiről készített. Eközben önmagát is

12 Romváry Ferenc: Csontváry Kosztká Tivadar. Pécs: Alexandra, 1999. 138.o.

13 Szabadi Judit: A festői személyiség és látásmód megnyilatkozása Rippl-Rónai és Cézanne modelljeiben. In: Rippl-Rónai József gyűjteményes kiállítása. Katalógus (szerk.: Bernáth Mária, Nagy Ildikó). Bp: Magyar Nemzeti Galéria, 1998, 135-148.o.

14 Keserü Katalin: Műfajok és műtípusok Rippl-Rónai művészetében, In: Rippl-Rónai József gyűjteményes kiállítása. Katalógus (szerk.: Bernáth Mária, Nagy Ildikó). Bp: Magyar Nemzeti Galéria, 1998. 119-131.o.

15 Rippl Rónai József emlékezései (1911). Bp: Szépirodalmi Könyvkiadó, 1957 (szerk.: Farkas Zoltán), 57.o.

16 Ady Endre: Rippl-Rónai háborús kiállítása. In: Világ, 1915. IX.. 19. Az élet szobra. Ady Endre képzőművészeti írásai (szerk.: Varga József) Bp: Corvina, 1977 (Művészet és elmélet) 94.o.

többször megörökítette. A Vörössapkás önarcképen (1924, pasztell, karton, 52,5x43 cm, MNG) ugyanazt a franciás művészsapkát viseli, amelyben több fotó is készült róla. Láthatólag komoran néz szembe tükörképével és mustrálja megöregedett arcvonásait. Van valami dacos a pillantásában, mintha a múlandósággal szembe szegezné a képen megmaradó halhatatlanságot.

Utolsó önarcképen, melyet 1927-ben rajzolt (pasztell, karton, 49x40 cm, MNG) már roskatag, elgyengült öregemberként jelenik meg, tekintete elbizonytalanodik, arcvonásai elmosódnak, a színek kivilágosodnak, a pasztell-foltok befejezetlenséget sugallnak. Megrendítő dokumentuma ez az életből távozó művész erejének elvesztésével való szembenézésnek és az elmúlásba való beletörődésnek.

Összefoglalás

Amint látjuk, számos időskori önábrázolást találhatunk a magyar festészetben, és a jelen felsorolás korántsem teljes. Többféle érzést közvetítenek ezek a képek: meglegedettséget, kiteljesedettséget, bölcsességet, de az elmúlással szembeni dacot, a test gyengülésével, hanyatlásával való szembenézést is, vagy akár annak karikatúrisztikus kigúnyolását. Amellett, hogy személyes önvallomások, egyben nézőt is bölcsességre intik ezek a képek, felkészítenek az öregségre, az elmúlásra.

ANALYSIS OF INTERESTING ASPECTS OF SLOVAKIA'S ACCESSION TO THE EURO AREA

Ján Vravec

University of Prešov in Prešov, Faculty of management

In the time of globalization and the rapid development of world financial system, European common currency – euro – is very important preconditions for the successful development of the Slovak economy. Slovakia as a member of the euro area is linked economically, financially and politically with other members of the EMU. Slovakia signed an accession treaty with the EU April 16, 2003 and at the same time committed to adopt the new euro currency. The Strategy for Adopting the Euro was approved in July 2003 and it was the first step towards a new currency. Analysis of the interesting aspects of accession to the euro area is very important for future development of the national economy.

Introduction

Every states of EU have committed to joining the euro, except for the Great Britain and Denmark. Complication process of euro adoption depends upon member states meeting specific criteria designed to ensure that their economies are ready to join the euro area. The ECB and the European Commission must analyze the level of convergence of member states outside the euro area in convergence reports. These are published every 2 years or upon the request of a member state that believes it is ready to join the euro area.

The euro area countries then examine these reports and make a recommendation to the Council on decisions relating to euro adoption. Taking into account this recommendation, the full Council of all EU member states adopts a formal decision on the adoption of the euro by any member state fulfilling the convergence criteria. The Council then consults the ECB and adopts the decision on the exchange rate at which the national currency is replaced by the euro. The exchange rate becomes irrevocably fixed. In June 2014 the European Commission and

the ECB issued convergence reports that assessed the progress made by 8 non-euro area member states – Bulgaria, the Czech Republic, Croatia, Hungary, Lithuania, Poland, Romania and Sweden - in fulfilling the convergence criteria.

Control of European Commission and ECB must be successful also in other economic policy areas. These include fiscal policy that concerns government budgets, tax policies that determine how income is raised and structural policies that determine pension systems, labour-market and capital-market regulations. It is very interesting, that EMU brings more than economic integration and the euro area even more so. As a consequence, economic policy-making becomes a matter of common concern to all states of EMU. In order to join the euro area, each EU country must meet the following five convergence criteria (Maastricht criteria):[7]

- **Price stability:**the rate of inflation may not exceed by more than 1.5% the average rates of inflation of the three member states with the lowest inflation.
- **Interest rates:**long-term interest rates may not vary by more than 2% in relation to the average interest rates of the 3 member states with the lowest interest rates.
- **Deficits:**national budget deficits must be below 3% of GDP.
- **Public debt:**this may not exceed 60% of GDP.
- **Exchange rate stability:**exchange rates must have remained within the authorised margin of fluctuation for the previous two years.

Economic policy-making in member states is coordinated in the Council. The Stability and Growth Pact (SGP), laid down in the Treaty, is a central element of this coordination. Adopted by the Council in 1997 and later revised in 2005, the SGP helps enforce fiscal discipline within EMU and ensure sound and sustainable public finances. The SGP requires government deficits and debt to be less than 3% and 60% of GDP, respectively. Exceeding these limits can result in an excessive deficit procedure requiring the every member state to take corrective action. The euro-area countries can also be subject to financial penalties as a last resort. This constitutes the “corrective arm” of the SGP. There are circumstances where excessive deficits are considered exceptional and temporary, such as when they result from a severe economic downturn or are due to the major impact of an unusual event outside government's control. The SGP also has a 'preventive arm' which aims to avoid

excessive deficit procedures and achieve fiscal consolidation through medium-term budgetary objectives. These are set by each Member State according to its particular economic situation and prospects, but cannot exceed 1% of GDP for euro-area Member States and those which participate in the exchange rate mechanism (ERM II), with a 0.5% of GDP budgetary correction towards the objective to be made each year. The preventive arm has no sanctions for those Member States which fail to meet their objectives, but rather counts on peer pressure to encourage governments to stick to the path towards sustainable budgets. [5]

Economic Development of the Euro Area

The ECB is responsible for monetary policy in the euro area. Its decisions and the challenges are mandatory for all the euro area countries, including Slovakia. The financial crisis, which had an impact on the euro area, is fully revealed in 2008. The global financial crisis is the crisis of the entire financial system, which was based on debt. The unique project of the single currency after a few years is exposed to a severe test. All the member countries of the euro area are subjected to the test. While the euro area has tried through the ECB to fulfil its core mission of ensuring prices stability during the ten years of functioning of euro, in some countries signs and later serious problems with public finances and the overall financial situation began to gradually emerge. In this respect, Greece became the first problem country of the euro area. Today it can be stated that the euro area, not only Greece, should have paid more attention to the debt problem from the beginning. Even though the situation in the country is regularly monitored and evaluated by official EU authorities, the significant debt and financial problems of Greece have not been resolved satisfactorily. The truth is that even with hindsight, despite the partial success achieved in reducing the deficit, Greece has failed to recover from more fundamental issues, to move forward, or to manage adverse development such that the improved financial conditions of the country and the ability of country to repay its obligations can be seen appreciably. In other words, even aid in the form of massive loans to the country, which is in a difficult financial crisis, did not significantly help.

Debt problems, or funding problems, which required assistance in the form of financial injections, have also cropped up in Ireland and Portugal. According to analysts, another country that may potentially experience difficulties is Spain, and Italy has also recently been mentioned. In some countries it is necessary to

distinguish the kind of problems because they are qualitatively different. Problems may relate to the banking sector, the possibility of starting up economic growth, the relationship between the state and the banks and the like. Slovak banking sector is healthy and does not show currently negative features.

Given the significant problems in the field of debts of some euro area member states, dominated by Greece, it should be pointed out that this unfavourable situation could also occur due to insufficient control mechanisms. The main problems start as well as the long – ignored complicated situation in the country associated with not addressing the deteriorating financial situation and financial position of the country is the main cause of graded negative development which resulted in the subsequent difficult financial situation. Since 2007, loans to the real economy have decreased by 3% while NPLs increased by almost 150%, i.e., 308 billion euro's in absolute terms. [4]

Analysis of aspects of Slovakia's Accession to the Euro Area

Each candidate country, which planned to replace the national currency to the euro, had fulfilled the four obligatory conditions. These conditions or nominal convergence criteria (the so – called Maastricht criteria) also applied to Slovakia. Logical condition was to harmonize relevant legislation of the country with EU rules applicable in the euro area for the sphere. Slovak Republic harmonizes the relevant legislation with the Treaty Establishing the European Community and the Statute of the ECB and met all of the criteria necessary for membership of the monetary union in advance. Slovakia fulfilled the prescribed conditions [2]:

- The inflation criterion, when the average inflation for the last 12 months measured by the Harmonised index of Consumer Prices (HICP) did not exceed the average of the three EU countries with the best result in terms of price stability by more than 1.5 percentage points.
- The criterion regarding public finance, where the government deficit for last year assessed according to ESA95 did not exceed 3% of GDP and total public debt did not exceed 60% of GDP.
- The criterion of exchange rate stability, while for two years prior to the evaluation period the Slovak crown, which was part of the Exchange Rate Mechanism (ERM II.), did not deviate from the specified fluctuation band and did not depreciate unilaterally.

- The criterion of stability of long – term interest rates, at which the average interest rate on long – term government bonds was not higher than the average of the three EU countries with the best performance by more than 2%.

Slovakia was positively assessed by the European Commission (EC) in terms of the existence of a sophisticated communications strategy. Over several years, the population and business were regularly informed about the progress of preparations and the overall process of introducing the euro in the country, including information on the form of Slovak euro coins, as well as the technical aspects of the procedure for replacement of the Slovak currency with the euro currency. Slovakia fulfilled all four conditions necessary for entry into the euro area, and according to official data the average inflation and government deficit were reported at 2.2%, public debt reached 29.4% of GDP and the average long – term interest rate was 4.5%. [2]

Direct benefits of euro adoption for Slovakia will have wider effects on the national economy. Lower transaction costs, price transparency, higher competition pressure, and overall higher quality of business environment will create stimuli in various ways for the realization of long-run benefits of the single currency. New foreign direct investments (FDI) and an increase of foreign trade, which will be the main results of these processes, will be reflected in enhanced economic growth and thus facilitate overall performance of the Slovak economy.

In estimating the impact of single currency on foreign trade it should be noted that over 85% of the Slovak export is directed to the EU member states. The fact that export to the EU countries increase every year gives us a potential for reducing trade balance deficit (given that exports will grow faster than imports), which is caused by import of strategic raw materials or investment imports. A growth of foreign trade and export can be expected due to a decrease of total costs of its execution. Two factors will contribute to making mutual trade cheaper, mainly a decrease of transaction costs and stabilization of exchange rate. The decrease of transaction costs involves mainly bank transactions to EU member states and expenses connected with Exchange of currency. Secondly, elimination of exchange rate risk against euro makes our entrepreneurs more interesting for foreign business' partners.

Citizens will travel more easily within the euro area. Moreover, the same currency causes the easier and faster of prices between countries, which will lead to

higher price transparency. It should improve the quality of the information with which consumers as well as companies can take the best decisions.

The clients shouldn't feel the difference between uses of bank services in own country and EU members. At the entrance to euro area, the Slovak republic will contract to fill the responsibilities which result from the SEPA project (Single euro payments agreement area). Consequently, each bank have to pass minimum one card which will be accepted by every cash dispenser in EU.

Euro adoption changed the composition of drivers of growth dramatically. Disinflation, enforced by the large output gap and increased unemployment, contributed to wage moderation and imposed a cap on job-rich domestic demand growth. Together with sizeable productivity increases, wage moderation allowed modest real exchange rate depreciation of about 2 per cent in 2010 and 2011, helping to prevent employment in manufacturing falling more strongly, but not generating new employment. However, the pace of exchange rate depreciation was considerably slower than that of the appreciation before the crisis, indicating less capacity for internal devaluation than present in Estonia.

It is interesting to note that the development of the real exchange rate was similar before the crisis in Estonia and Slovakia, although in Estonia it was only driven by differences in unit labour costs and not by changes in the nominal exchange rate, while it was completely different for Slovenia. This pattern also corresponds to a different development of unemployment, which fell strongly in Estonia, stayed high in Slovakia and increased in Slovenia. Domestic demand in turn showed healthy growth in Estonia, stagnated in Slovakia and appears to nose-dive in Slovenia.

After Slovakia's accession to the euro area, foreign investors are increasingly concerned about the inability to combine sound public and private balance sheets with sustainable economic growth. For Slovakia there is a tension between the fading external drivers of growth and the large and growing consolidation needs. Export capacity of Slovakia is dependent on the competitiveness of existing FDI plants with little or no integration into local supply networks and a weak outlook for job creation. Competitiveness is driven by wage restraints and productivity increases and less by the development and exploitation of comparative advantages in knowledge intensive operations with a high local value added content and a high job creation capacity. Domestic demand of Slovakia depends on the income growth generated by the foreign-owned export sector. Adverse external shocks are therefore

not mitigated, but rather propagated by the positive correlation of private consumption and residential investment with income growth in the export sector. Domestic sources of growth are not well-developed. Spending on innovation is low and the interaction between domestic knowledge producers and the economy is weak. [6]

Conclusion

After Slovakia's accession to the euro area, price stability remains the main monetary policy objective. However, with Slovakia's real and nominal convergence still underway, a slightly higher rate of inflation should be expected given the absence of the exchange-rate channel. From a long-term perspective, responsible fiscal policy and implementation of structural policies focusing on improvements in the functioning of the labour market and the markets of goods and services, particularly their high competitiveness and flexibility and low information asymmetries, will be essential to ensuring price stability in Slovakia.

In the years to come, the deficit is expected to diminish gradually in line with the provisions of the Stability and Growth Pact, respecting the constraints given by the national fiscal rules. The future of the euro and EMU is determined by which of the solutions eventually exploits. Euro would probably be political a relatively weak currency. If it enforces the German stance, euro in the long term could become a stable and strong currency.

Bibliography

1. ALLEN, F., GALE, D., 2007. *Understanding Financial Crises*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-925141-4
2. CVETKOVÁ, T., CHUDJÁK, F., KYJAC, P., LELKOVÁ, A., TKÁČ, M., 2013. *The History of Central Banking in Slovakia*. 1st ed. Bratislava: NBS. 280-289p. ISBN 978-80-8043-192-1
3. BALDWIN, R., WYPLOSZ, CH., 2006. *The Economics of European Integration*. 2nded. New York: Mc Graw-Hill Companies. ISBN 978-00-7711-119-9

4. DURDEN, T., 2013. *From Bad To Worse – European Non-Performing Loans In Context*. [On line]. [Viewed 7 Oct. 2014]. Available from: <http://www.zerohedge.com/news/2013-04-15/bad-worse-european-non-performing-loans-context>
5. EUROPEAN COMMISSION, 2014. *Economic and Monetary Union*. [On line]. Economic and Financial Affairs [Viewed 10 October 2014]. Available from: http://ec.europa.eu/economy_finance/euro/emu/how/index_en.htm
6. FIDRMUC, J., WÖRGÖTTER, A. 2013. *SLOVAKIA: The Consequences of Joining the Euro Area before the Crisis for a Small Catching-Up Economy*. [On line]. CESifo Forum [Viewed 15 October 2014]. Available from: <https://www.cesifo-group.de/.../DBBA29068A4A4B>
7. FONTAINE, P., 2006. *Europe in 12 lessons*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 46. p. ISBN 92-79-02864-2
8. VRAVEC, J., 2004. *Analýza determinantov vzniku a rozvoja peňazí, mien a menových systémov*. 1st ed. Prešov: Bookman. 168 p. ISBN 978-80-8165-019-2

EFFECTIVE USING OF EU FUNDS IN THE ENERGY INDUSTRY IN SLOVAKIA

Jaroslav Korečko

University of Prešov in Prešov, Faculty of Management

One of the key priorities of the European Union is to reduce energy consumption. The paper deals with the indicator of energy intensity in the EU, which reflects the amount of energy needed to produce one unit of output - GDP. In the following is described and analyzed the energy industry and energy consumption in Slovakia. The aim of the paper is to analyze using of EU funds and State budget funds by particular regions within Operational Programme Competitiveness and Economic Growth as a part of Slovak National Strategic Reference Framework for the period of 2007-2013. The end of the article deals with opportunities for funding through IEE programme.

1. Introduction

Over the last decade (2001 - 2011) the EU reduced energy intensity on average by 16%, while the decline noticed in all member states except Malta. The most significant reduction of energy intensity observed in Lithuania (44%) and Slovakia (42%). Despite a significant decrease, both countries still have very high levels of energy consumption. In 2011, Slovakia needed 349 kg of oil equivalent to create 1000 EUR GDP, which is 2.4 times more than the EU average. According to this data, Slovakia is the fourth highest energy consumer. The highest energy intensity in 2011 was in Bulgaria (712 kg of oil equivalent/1000 EUR). The smallest value of the indicator was noticed in Ireland (82 kg of oil equivalent/1000 EUR) and Denmark (91 kg of oil equivalent/1000 EUR).

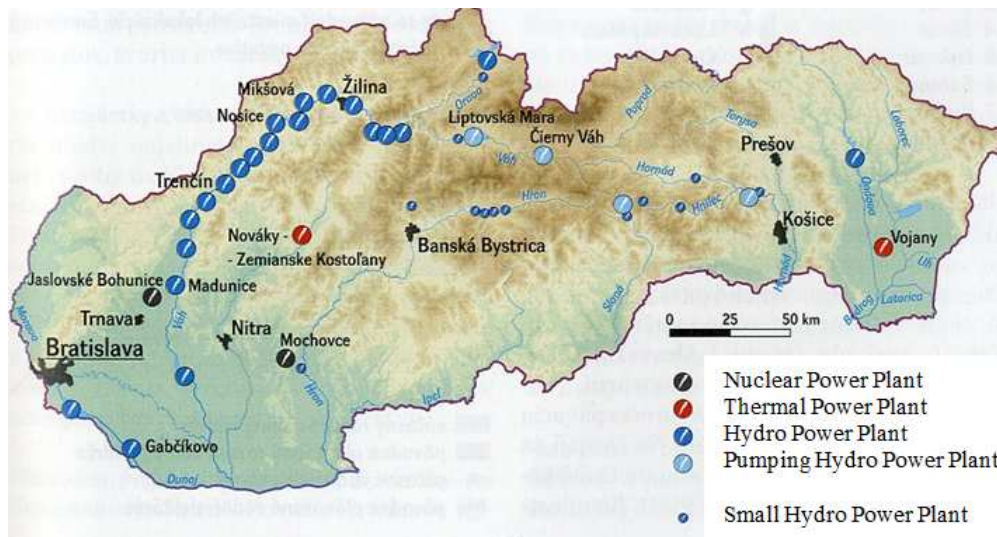


Figure 1: Power Plants in Slovakia

Source:http://www.google.sk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&sqi=2&ved=0CDEQFjAD&url=http%3A%2F%2F194.160.44.34%2Fupload%2Fpredmet%2F88%2FSLOVENSKO_HOSPOD%25C3%2581RSTVO.pptx&ei=ZKxQVKrTAsrmasLqgrAP&usg=AFQjCNGHWCTxaX33fGHo_CDxogUXuHgfXg&sig2=CiSZ9WGLhUuVfoISWau-xQ

The cause of the high energy intensity of Slovak economy is especially high share of industry on GDP. Energy-intensive industries are particularly such as chemical, metallurgical and paper industry. In context of industrial restructuring and the introduction of new technologies into production mainly in the automotive and electronics industries in combination with GDP growth occurred in recent years to improve the energy intensity of the economy, but energy efficiency of Slovak industry remains far behind the EU average. Reducing of energy consumption in the industry requires significant investment in new technology solutions. Vast potential to reduce energy consumption also exists in the household sector. Much of the apartment buildings and houses have insufficient thermal protection and maintenance backlog.

Table 1: Final energy consumption by sectors in the EU-27

	Final Energy Consumption (Mtoe)		
	1990	2000	2010
Services	107,8	115,5	152,1
Industry	366,6	329,7	289,6
Transport	281,4	341,4	365,1
Households	273,5	292,2	307,8
Fishing	1,0	1,0	0,9
Agriculture/Forestry	32,7	28,2	25,1
Others	13,5	13,0	11,9
Total FEC	1076,5	1120,9	1151,5

Source: Manual for statistics on energy consumption in households (2013)

The evolution of the EU energy policy priorities increases demand for more detailed information about energy efficiency, emissions linked to energy consumption and production, renewable energy, the cost of energy, energy dependence, and economic competitiveness. This is especially pressing within the framework of the *European Strategy 2020* – formulated at the 2007 Spring Council – and of its related instruments such as *Directive 2009/28/EC of the European Parliament and of the Council, of 23rd April 2009, on the promotion of the use of energy from renewable sources*, and amending and subsequently repealing Directives 2001/77/EC and 2003/30/EC, and the new *Directive 2012/27/EU of the European Parliament and of the Council, of 25th October 2012, on energy efficiency*. (EC, 2014)

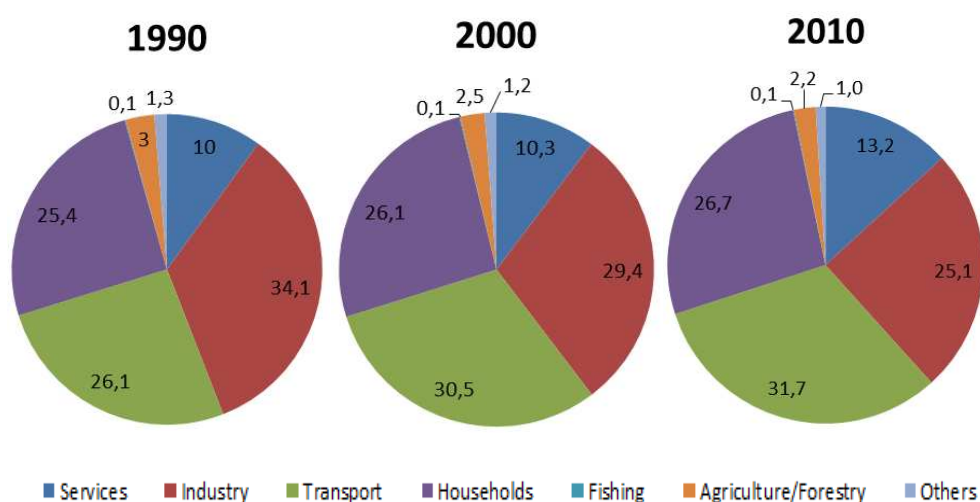


Figure 2: Sector percentage of final energy consumption in the EU-27 (%)
Source: Manual for statistics on energy consumption in households (2013)

Rising prices and the anticipated shortfall in the primary energy sources will have an unfavourable effect on economic development. Hence, questions concerning the future energy security of countries are becoming a dominant driving force in preparing the forecasts of economic and social development of individual countries. This also concerns the member states of the EU, which use imports to cover their demand for energy sources. These imports account for more than 60% of the average consumption. Slovakia is even more dependent on importing primary sources of energy, covering more than 90% of its energy needs. In financial terms, these imports correspond to almost 20% of the total imports of Slovakia at the moment. The use of renewable energy sources (“RES”) can partly contribute to reducing the dependence on energy imports. In addition, RES can substantially contribute to lowering greenhouse gas emissions, which will result in limiting the negative effects of energy on the environment. A greater use of RES represents one of the factors of Slovakia’s sustainable economic development. The current use of RES only accounts for 1.6% of the total consumption of primary energy sources. (Operational Programme Competitiveness and Economic Growth, 2007)

2. National Strategic Reference Framework for the period of 2007-2013

This strategic document has been drawn up pursuant to the new regulations of the European Union (EU) for the Structural Funds and Cohesion Fund. The Government of the Slovek Republic approved the document on December 6, 2006 and the European Commission on August 17, 2007.

The cohesion policy of the EU was realized through the concentration of the fund contributions for three main goals during the programme period of 2007 - 2013: Convergence, Regional competitiveness and employment, and European territorial cooperation.

2.1. Operational Programme Competitiveness and Economic Growth

The draft Operational Programme Competitiveness and Economic Growth for 2007-13 (“OP C&EG”) was prepared by the Ministry of Economy of the Slovak Republic (“MoE SR”) in compliance with Resolution of the Government of the Slovak Republic No. 837/2006.

Table 2: Operational Programme Competitiveness and Economic Growth – Priority Axis

OP Competitiveness and economic growth	Priority Axis 1 – Innovation and Competitiveness growth	1.1 Innovation and technological transfers
		1.2 Promotion of common services for entrepreneurs
		1.3 Support for innovative activities in enterprises
	Priority Axis 2 – Energy Sector	2.1 Increasing energy efficiency both on the side of generation and consumption and introducing advanced technologies in the energy sector
		2.2 Establishment and modernization of public lightening for towns and municipalities and providing consultancy in the field of the energy sector
	Priority Axis 3 - Tourism	3.1 Fostering of entrepreneurial activities in the tourism
		3.2 Development of information service in tourism, presentation of regions and Slovakia
	Priority Axis 4 – Technical Support	4.1 Technical Support

Source: processed according to <http://www.nsrr.sk/cerpanie/>

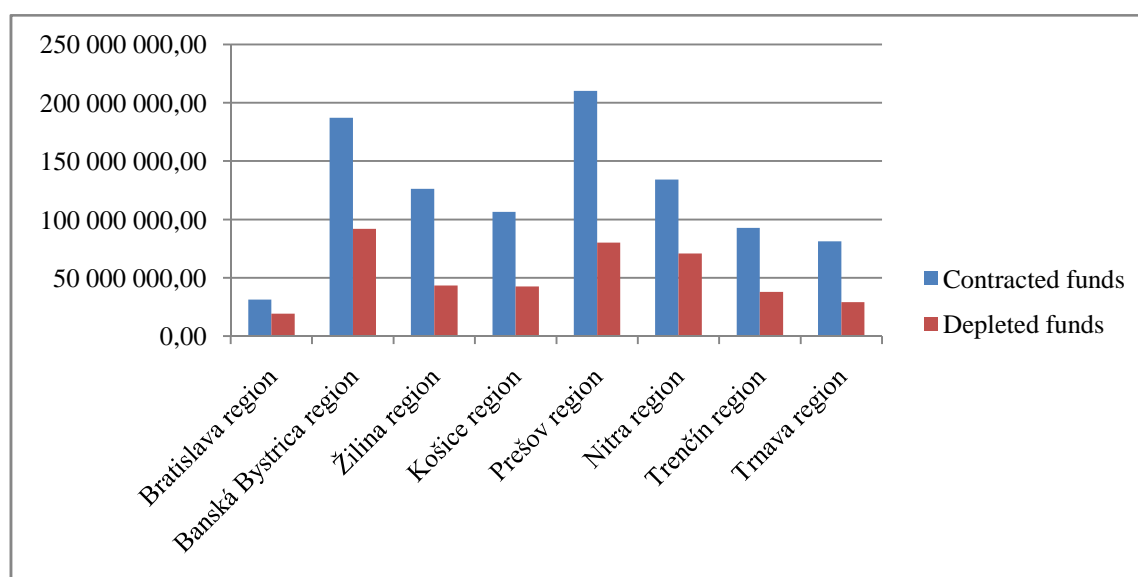


Figure 3: EU funds using by regions if Slovakia

Source: processed according to List of beneficiaries of EU Structural Funds for PP 2007 - 2013, National Strategic Reference Framework

The most successful region in using of EU funds over the period 2007-2013 was Bratislava region (61%), followed by Nitra region with 53% depleted funds. Further followed Banská Bystrica region (49%), Trenčín region (41%), Košice region (40%), Prešov region (38%) and Trnava region (36%). The less successful region by this indicator was Žilina region with only 34% share on funds drawing.

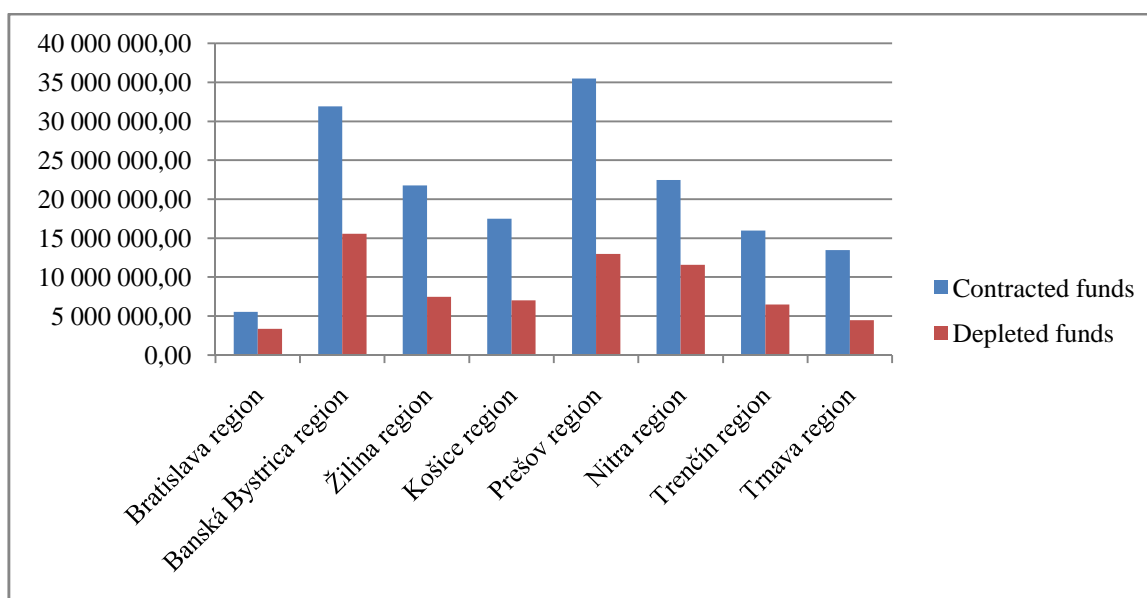


Figure 4: State Budget funds by regions in Slovakia

Source: processed according to List of beneficiaries of EU Structural Funds for PP 2007 - 2013, National Strategic Reference Framework

Results in utilization of State budget funds achieved over the period 2007-2013 were same as by EU funds. Following Table shows the number and budget of submitted, rejected and approved projects in Priority Axis 2 – Energy sector of The Operational Programme Competitiveness and Economic Growth for 2007-13.

Table 3: Number and budget of projects in Energy sector for 2007-2013
(EU funds + State budget)

	Submitted projects (number)	Submitted projects (budget in €)	Rejected projects (number)	Rejected projects (budget in €)	Approved projects (number)	Approved projects (budget in €)
1	390	324 141 313,09	192	165 039 526,40	168	154 899 924,66
2	956	188 501 944,32	635	111 431 781,47	320	76 071 985,22

Source: processed according to <http://www.nsrr.sk/cerpanie/>

3. **Intelligent Energy Europe (IEE) – funding opportunity**

Energy policy is one of the most important strategic policies of the European Union. European Commission is trying to direct us to the future based on low emissions and saving energy. The objective of the EC is to reduce volume of emissions by 20%, to increase the share of renewables by 20% and to improve the efficiency of energy consumption by 20% by the year 2020. (Climate and energy strategy EU 20-20-20)

Good opportunity to funding different areas in energy sector is the IEE programme. According to the EC **the main areas covered are energy efficiency, new and renewable resources and energy in transport as well as integrated initiatives which combine several of these or address more than one economic sector at the same time.**

Opportunities for funding:

Energy efficiency and the rational use of energy (SAVE)

Funding in this area mainly targets the improvement of energy efficiency and the rational use of resources in the industry, products and building sectors.

Examples of supported actions:

- providing training on construction techniques allowing for energy savings;
- increasing energy efficiency in outdoor lighting and transferring this knowledge within the EU.

New and renewable resources (ALTENER)

In this area, funding is provided to increase the share of renewables in the production of electricity, heat and cooling, and to integrate them in the local energy systems.

Examples of supported actions:

- tackling non-technological barriers to speed up the introduction of wind energy onto the EU's energy market;
- developing training schemes for installers of small-scale renewable energy systems.

Energy in transport (STEER)

This strand covers initiatives targeting energy savings and energy efficiency in the transport sector, including stimulation of demand for alternative fuels and clean and energy-efficient vehicles.

Examples of supported actions:

- promoting cycling for everyone as daily transport mode;
- encouraging energy efficiency in urban logistics.

Integrated initiatives

These initiatives cover several economic sectors or several of the main areas of energy efficiency, new and renewable resources and energy in transport at the same time. Projects educating children, tomorrow's energy savers and consumers, are covered by this part of the programme.

Examples of supported actions:

- monitoring of policy practice in energy efficiency across different sectors;
- raising awareness about renewable energy sources, rational use of energy and mobility through educational projects.

Summary

The analysis showed that most funds from EU resources and the State budget flowed into the Banská Bystrica region and Prešov region. These are regions with fewer jobs and higher unemployment rate in Slovakia. At least of these funds flow to Bratislava region, but this region showed the best percentage in drawing money from the funds. For better absorption of funds from other regions the achievement in securing projects should be increased. There is a need to improve in particular the preparation of individual projects, the professional and formal side, making sure about transparency of public procurement and watch for new challenges.

“The European Commission estimates 20 million jobs could be created between now and 2020 in the green economy.” (EC, 2014)

This paper is an output from project **VEGA no. 1/0596/14** - Making creditworthy model using financial and sectoral characteristics of the energy industry in the European Union and forecasting their development.

Bibliography

1. EUROSTAT: Manual for statistics on energy consumption in households. EUROPEAN UNION, 2013. 170 p. ISSN 2315-0815
2. MINISTRY OF ECONOMY OF THE SLOVAK REPUBLIC, 2007. *Operational Programme Competitiveness and Economic Growth*. [online] available at <http://www.nsrr.sk/en/operational-programmes/competitiveness-and-economic-growth/>
3. MINISTRY OF ECONOMY OF THE SLOVAK REPUBLIC, 2007. *Programme manual to Operational Programme Competitiveness and Economic Growth*. [online] available at http://www.mhsr.sk/ext_dok-programovy-manual-k-op-kahr-3-6/136518c?ext=orig
4. MINISTRY OF ECONOMY OF THE SLOVAK REPUBLIC, 2007. *Slovak Innovation and Energy Agency. The list of contracted projects*. [online] available at <http://www.siea.sk/strukturalne-fondy-schvalene-projekty/>
5. MINISTRY OF OF TRANSPORT, CONSTRUCTION AND REGIONAL DEVELOPMENT OF THE SLOVAK REPUBLIC, 2007. *National Strategic Reference Framework for the PP 2007 – 2013*. [online] available at http://www.nsrr.sk/download.php?FNAME=1209486553.upl&ANAME=NSRR_anglicka_verzia.doc
6. MINISTRY OF OF TRANSPORT, CONSTRUCTION AND REGIONAL DEVELOPMENT OF THE SLOVAK REPUBLIC, 2007. *National Strategic Reference Framework for the PP 2007 – 2013. List of beneficiaries of EU Structural Funds for PP 2007 - 2013*. [online] available at http://www.nsrr.sk/download.php?FNAME=1367839171.upl&ANAME=zoznam-13_04_30.xls
7. <http://www.investujeme.sk/slovensko-je-jednou-z-energeticky-najnarocnejsich-krajin-eu/>
8. http://ec.europa.eu/energy/intelligent/about/funding-areas/index_en.htm

EUROPEAN STRATEGY AGAINST TAX FRAUDS AND EVASION

Ivana Ondrijová

University of Prešov in Prešov, Faculty of Management

Alžbeta Suhányiová

University of Prešov in Prešov, Faculty of Management

Tomori Pál College, Hungary

Jaroslav Korečko

University of Prešov in Prešov, Faculty of Management

Tax fraud and tax evasion have an important cross-border dimension. Member States can only address this problem effectively if they work together. Improving administrative cooperation between Member States' tax administrations is therefore a key objective of the Commission's strategy in this area. A number of important steps have already been taken. The aim of this paper is to enter up the measures of European Union and analyse size and development of tax evasion in EU countries. It can be concluded (with some exceptions) that the created graph and clusters of countries indicate territorial link of countries in terms of development and the amount of tax evasion.

1 THEORETICAL BASIS

Harumová (2002, p. 39 - 40) states following explanation of the basic notions:

Tax evasion can be characterized as the result of overall economic behavior of taxpayers oriented to reduce tax obligations to the state. The causes of tax evasion are different. The most important and most frequently cited literature factors affecting tax evasion include:

- social and economic environment
- status of the legal system

These factors influence the occurrence of tax evasion by creating a favorable environment for them and act as catalysts of main causes of tax evasion. These major causes of tax evasion should be sought in the very tax system of the country. It is based on the concept and mechanisms of the tax system,

which expose taxpayers' temptation to commit tax fraud. Tax fraud is the result of ever-increasing levies; the disproportion is also sometimes forcing taxpayers to avoid paying higher contributions. Additional partial causes of tax evasion may include:

- frequently changing legislation
- contradictory laws
- lack of a binding interpretation of laws
- high tax burden

Among the most profitable tax fraud and machinations include the following business activities: drug trafficking, prostitution, extortion (racketing), money laundering, counterfeiting, smuggling alcohol and cigarettes, kidnapping and terrorism, gambling, usury, contraband, arms trade, illegal immigration, car theft, software piracy, redistribution audio and video recordings, insurance fraud, privatization fraud, revenue from gaming machines and casinos, securities fraud, proceeds of corruption.

We distinguish between two basic forms of tax evasion (Stanekin Harumová 2002):

Tax avoidance-tax evasion, which is characterized by tax avoidance clever use of the possibilities offered by the law. The reduction in the tax base using the possibilities with the tax and customs legislation is legal tax avoidance-legal tax optimization.

Tax evasion-tax evasion, which is made beyond the current legislation, so is breaking the law. Illegal tax evasion may take the form of:

- tax swindling-the withholding of part of the property of the taxpayer,
- tax malversation-the concealment of income that may arise, for example, denial of sales,
- the overstatement of tax expenditures

European Commission describes another reason for tax evasion, which is aggressive tax planning.

Aggressive tax planning consists in taking advantage of the technicalities of a tax system or of mismatches between two or more tax systems for the purpose of reducing tax liability. Aggressive tax planning can take a multitude of forms. Its consequences include double deductions (e.g. the same loss is deducted both in the state of source and residence) and double non-taxation (e.g. income which is not taxed in the source state is exempt in the state of residence).

2 MEASURES OF EUROPEAN UNION IN THE FIELD OF TAX EVASION

2.1 An Action Plan to strengthen the fight against tax fraud and tax evasion

The Commission is presenting in this action plan, the initiatives the Commission has already taken, new initiatives that can be progressed, initiatives planned for next period and those requiring a longer timeframe. In sequencing these initiatives, the Commission was mindful of the need not to overload Member States and to take account of their capacity to take the necessary actions.

Future work on these actions will be guided by the need to reduce costs and complexity of tax systems for both the taxpayers and the tax administrations. For taxpayers, decreasing costs and complexity would encourage better tax compliance. For tax administrations, the development and full use of automated tools and risk management techniques would release human and budgetary resources to concentrate on achieving targeted objectives.

Better use of existing instruments and commission initiatives to be progressed:

1. New framework for administrative cooperation
2. Closing Savings taxation loopholes
3. Draft anti-fraud and tax cooperation agreement
4. Quick Reaction Mechanism against VAT fraud
5. Optional application of the VAT reverse charge mechanism
6. EU VAT forum

New commission initiatives:

1. Recommendation regarding measures intended to encourage third countries
2. to apply minimum standards of good governance in tax matters
3. Recommendation on aggressive tax planning
4. Creation of a Platform for Tax Good Governance
5. Improvements in the area of harmful business taxation and related areas
6. "TIN on EUROPA" portal
7. Standard forms for exchange of information in the field of taxation
8. A Euro denaturant for completely and partly denatured alcohol

According to European Commission, through IT and other means, the EU allows for co-operation and exchange of information among its Member States on all

sorts of taxes, particularly savings taxation and VAT. EU legislation enables collaboration between national tax authorities in various ways.

In addition, a number of expert groups have been established including:

- At Council of Ministers level, the Code of Conduct on Business Taxation group in which EU countries assess each other's tax regimes to identify harmful tax measures. This group enforces the commitment of Member States to abolish existing harmful measures and refrain from introducing new ones.
- The Tax Policy Group where personal representatives of EU finance ministers discuss issues such as double taxation and tax avoidance.
- Several groups bring the EU, Member States and/or representatives of business together to discuss how to improve the operation of tax systems in practice.

The Commission believes that the combination of these actions can provide a comprehensive and effective response to the various challenges posed by tax fraud and evasion and can thus contribute to increasing the fairness of Member States' tax systems, to securing much needed tax revenues and ultimately to improve the proper functioning of the internal market.

(European Commission 2012)

2.2 Fiscalis 2020

A multi-annual action programme "Fiscalis 2020" is established to improve the operation of the taxation systems in the internal market and to support cooperation in relation thereto. The programme shall cover the period 1 January 2014 to 31 December 2020.

The specific objective of the programme shall be to support the fight against tax fraud, tax evasion and aggressive tax planning and the implementation of Union law in the field of taxation by ensuring exchange of information, by supporting administrative cooperation and, where necessary and appropriate, by enhancing the administrative capacity of participating countries with a view to assisting in reducing the administrative burden on tax authorities and the compliance costs for taxpayers.

The operational objectives and priorities of the programme shall be the following:

- to implement, improve, operate and support the European Information Systems for taxation;
- to support administrative cooperation activities;
- to reinforce the skills and competence of tax officials;
- to enhance the understanding and implementation of Union law in the field of taxation;
- to support the improvement of administrative procedures and the sharing of good administrative practices.

The programme shall be open to participation by any of the following countries(European Commission 2012):

- acceding countries, candidate countries and potential candidate countries benefiting from a pre-accession strategy, in accordance with the general principles and general terms and conditions for the participation of those countries in Union programmes established in the respective framework agreements, Association Council decisions or similar agreements;
- partner countries of the European Neighbourhood Policy provided that those countries have reached a sufficient level of approximation of the relevant legislation and administrative methods to those of the Union.

3 ANALYSIS OF SIZE AND DEVELOPMENT OF TAX EVASION IN EU

European Commission increases pressure on Member States and alert them to the need to focus on reforms fighting against tax evasion in the European Union. According to many studies, reduction of tax evasion would ensure the simplification of electronic communications between companies and state and further reduce of unnecessary bureaucracy. Next Table shows the size and development of tax evasion in EU-27 countries.

Table 1: Size and development of tax evasion (in % of GDP) in EU-27

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Austria	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8
Belgium	1,5	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,2	1,1	1,0	1,1
Bulgaria	4,6	4,3	4,3	4,3	4,4	4,2	4,0	3,7	3,5	3,3	3,0	3,3
Cyprus	3,5	3,2	3,1	3,2	3,3	3,2	3,1	2,9	2,8	2,6	2,4	2,5
Czech Rep.	2,0	1,8	1,8	1,8	1,9	1,8	1,7	1,6	1,4	1,2	1,2	1,3
Denmark	2,0	1,9	1,9	1,9	2,0	1,9	1,8	1,7	1,6	1,3	1,3	1,5
Estonia	-	2,9	2,8	2,8	2,8	2,7	2,6	2,4	2,3	1,9	2,2	2,2
Finland	1,8	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6	1,5	1,4	1,2	1,2	1,3
France	1,3	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	0,9	0,9	1,0
Germany	1,3	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	1,1	1,0	0,9	0,9	1,0
Greece	2,0	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,4	1,5
Hungary	2,9	2,7	2,7	2,7	2,8	2,7	2,6	2,4	2,3	2,1	2,0	2,2
Ireland	1,9	1,8	1,8	1,8	1,9	1,8	1,8	1,7	1,6	1,5	1,6	1,6
Italy	1,7	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6	1,5	1,4	1,3	1,2	1,4
Latvia	2,5	2,4	2,3	2,3	2,4	2,3	2,2	2,0	1,9	1,9	1,6	1,9
Lithuania	2,6	2,4	2,4	2,4	2,4	2,3	2,2	2,0	2,0	1,9	1,7	2,0
Luxembourg	1,1	1,0	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9
Malta	3,6	3,4	3,3	3,4	3,5	3,5	3,4	3,2	3,0	2,8	2,6	3,0
Netherlands	1,4	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	1,1	1,0	1,2
Poland	2,5	2,4	2,4	2,4	2,5	2,4	2,3	2,2	2,0	1,8	1,7	1,8
Portugal	2,3	2,1	2,1	2,2	2,2	2,2	2,2	2,0	1,9	1,7	1,6	1,8
Romania	2,8	2,6	2,5	2,6	2,6	2,5	2,4	2,2	2,1	2,0	1,8	2,1
Slovak Rep.	2,0	1,9	1,8	1,9	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,3	1,2	1,4
Slovenia	3,0	2,9	2,8	2,9	2,9	2,8	2,7	2,5	2,4	2,1	2,0	2,2
Spain	1,4	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1
Sweden	2,0	1,8	1,8	1,8	1,9	1,8	1,8	1,6	1,5	1,4	1,4	1,5
UK	1,3	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0

Source: BUEHN, Andreas and Friedrich SCHNEIDER (2012)

According to EC studies member countries lost due to tax evasion every year one trillion euros of tax revenues. In this context the EU has set itself to reduce the deficit in half by 2020. Regarding the issue of tax havens, there is a proposal of the European Commission, to apply common European approach to tax havens. We need a clear definition of tax havens, a common set of criteria on the basis of which it will be possible to identify tax havens, and also propose appropriate measures. Following Figure shows the average size of tax evasion in EU-27 countries.

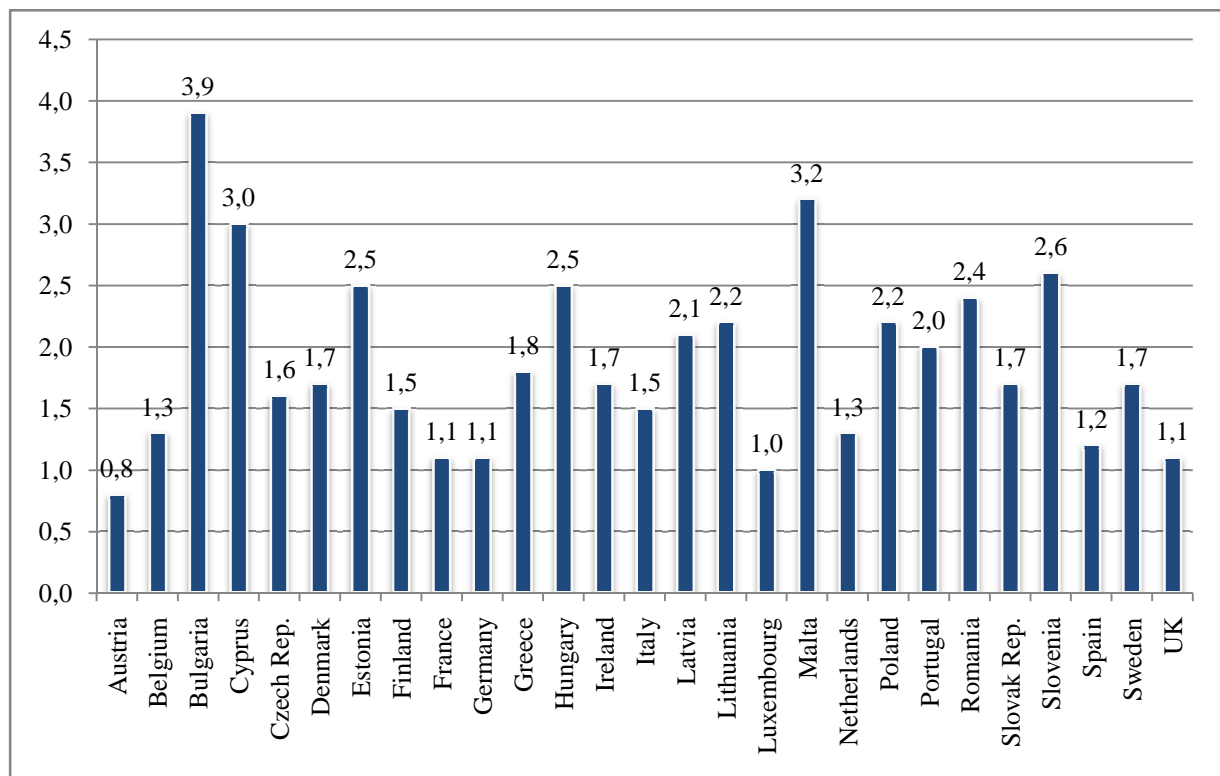


Figure 1: Average size of tax evasion (in % of GDP) in EU-27

Source: processed according to BUEHN, Andreas and Friedrich SCHNEIDER (2012)

In further analysis, we tried to identify clusters of Member countries in terms of their size and development of tax evasion. This could indicate future cooperation in the fight against tax evasion within the EU.

3.1. Cluster analysis

Input data are data from Table 1. Research method is cluster analysis, used is one of the clustering methods-hierarchical clustering. The analysis was conducted in statistical program R 2.15.2. Through the procedure of orders was generated tree graph-dendrogram. The objective of cluster analysis is to achieve such groups of EU member states, which would be characterized by certain homogeneity. Cluster analysis sorted data into groups with the greatest possible similarity within the group and the largest difference between groups.

The basic methods of cluster analysis are:

- **Hierarchical methods** are based on sequentially joining of clusters, their number decreases continuously until finally all clusters are combined into one. This method is graphically displayed as tree diagram respectively cluster dendrogram. Tree clustering starts by calculating the distance between objects, which is called the Euclidean distance.
- **Wards method** – method involves an agglomerative clustering algorithm. It looks for groups of leaves that it forms into branches, the branches into limbs and eventually into the trunk. Ward's method starts out with n clusters of size 1 and continues until all the observations are included into one cluster.

Cluster analysis was performed in R 2.15.2 using various packages. For analysis were installed packages *class*, *cluster*, *LLAclust*, *mclust*, *pvclust*, and *stats*.

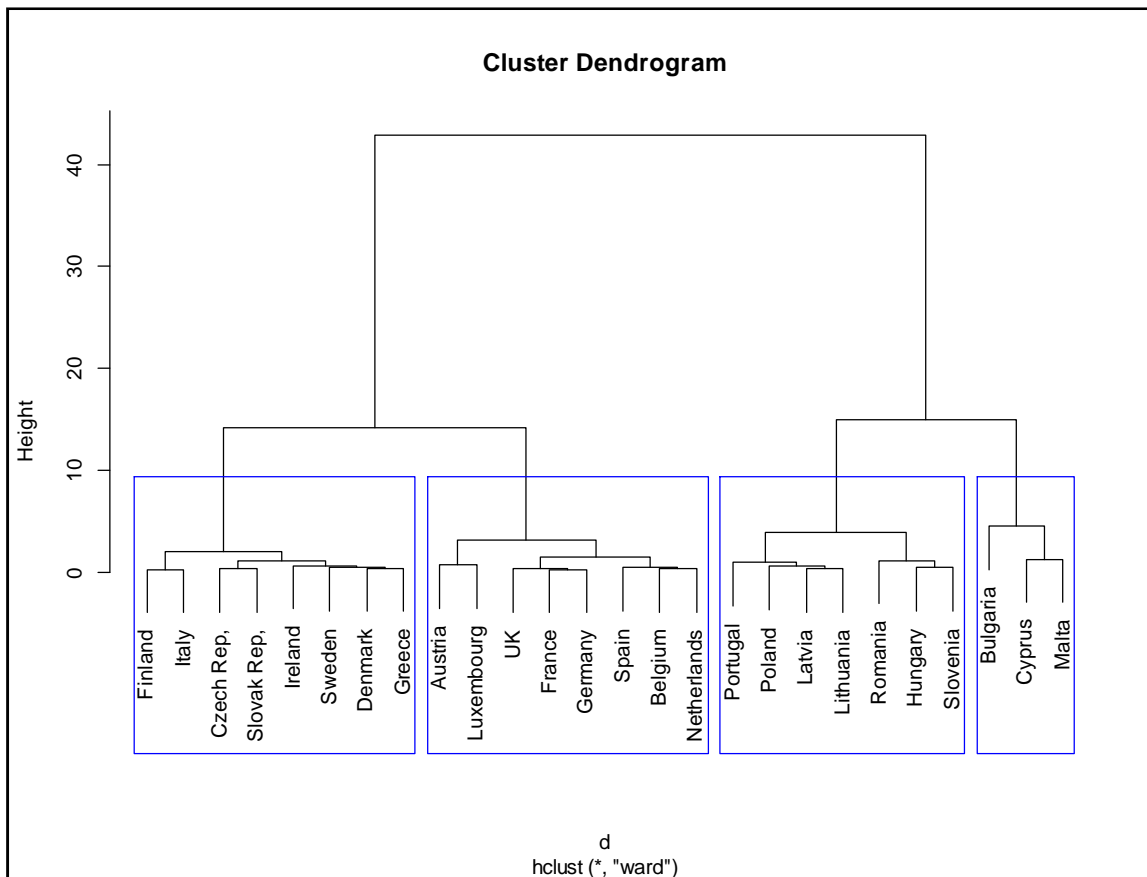


Figure 2: Cluster dendrogram according to Ward's method

Source: own processing in R 2.15.2

In the dendrogram can be identified four similar highlighted groups of countries with similar characteristics:

1. Finland, Italy, Czech Republic, Slovak Republic, Ireland, Sweden, Denmark, Greece.
2. Austria, Luxemburg, United Kingdom, France, Germany, Spain, Belgium, Netherlands.
3. Portugal, Poland, Latvia, Lithuania, Romania, Hungary, Slovenia.
4. Bulgaria, Cyprus, Malta.

It can be concluded (with some exceptions) that the created graph and clusters of countries indicate territorial link of countries in terms of development and the amount of tax evasion.

SUMMARY

Legislative coordination and administrative cooperation brings benefit the EU and Member states and demonstrates the added value of working together against the increasing challenge posed by tax fraud and evasion.

In our paper we tried to identify clusters of Member countries in terms of their size and development of tax evasion. Dendrogram show us identified four similar highlighted groups of countries with similar characteristics:

1. Finland, Italy, Czech Republic, Slovak Republic, Ireland, Sweden, Denmark, Greece.
2. Austria, Luxemburg, United Kingdom, France, Germany, Spain, Belgium, Netherlands.
3. Portugal, Poland, Latvia, Lithuania, Romania, Hungary, Slovenia.
4. Bulgaria, Cyprus, Malta.

These results could indicate future cooperation in the fight against tax evasion within the EU.

SOURCES

1. BUEHN, Andreas and Friedrich SCHNEIDER: *Size and Development of Tax Evasion in 38 OECD Countries: What do we (not) know?* 2012: CESifo Working Papers, [online] available at https://ideas.repec.org/p/ces/ceswps/_4004.html
2. BRZOBOHATÁ, Z. 2014. *Daňové úniky a daňové ráje v EU*. Referendum, 2014. [online] available at <http://denikreferendum.cz/clanek/18013-danove-uniky-a-danove-raje-v-eu>
3. EUROPEAN COMMISSION 2012: *COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL: An Action Plan to strengthen the fight against tax fraud and tax evasion*. Brussels 2012, [online] available at http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/tax_fraud_evasion/com_2012_722_en.pdf
4. EUROPEAN COMMISSION 2012: *COMMISSION RECOMMENDATION of 6.12.2012 regarding measures intended to encourage third countries to apply minimum standards of good governance in tax matters*. Brussels 2012, [online] available online at

http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/tax_fraud_evasion/c_2012_8805_en.pdf

5. EUROPEAN COMMISSION 2012: *COMMISSION RECOMMENDATION of 6.12.2012 on aggressive tax planning*. Brussels 2012, [online] available online at http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/tax_fraud_evasion/c_2012_8806_en.pdf
6. HARUMOVÁ, A. 2002: *Dane v teórii a praxi*. Bratislava: Iura Edition. ISBN 80-89047-39-4
7. <http://finweb.hnonline.sk/spravy-zo-sveta-financii-126/danove-uniky-pripravili-uniu-o-miliardy-aj-kvoli-slovensku-593322>

TOURIST SERVICES AND URBAN TOURISM IN TIMISOARA MUNICIPALITY

Simona Cristina Martin

*Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine "King Michael I of
Romania" from Timisoara, Romania*

Ramona Lile

"Aurel Vlaicu" University from Arad, Romania

Andrea Miklósné Zakar

Tomori Pál College, Hungary

Sorin Stanciu

*Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine "King Michael I of
Romania" from Timisoara, Romania*

In terms of urban tourism, Timisoara municipality has the largest group of historic buildings from Romania, consisting from urban assemblies of Cetate, Iosefin and Fabric neighborhoods. Varied architecture, Viennese Baroque influences and many parks have brought to Timisoara the reputation of "Little Vienna" and "City of Parks".

Urban tourism in Timisoara has in present a sporadic character because it was not so far supported by sustain promotional activities, consistent and widely held. Hotels, restaurants and tour operators have undertaken individual promotion activities. Institutions involved, both in the public and private sectors, have printed maps or tourist guides of the tourist points from Timisoara, but these activities are still uncoordinated.

INTRODUCTION

In parallel with the industrial development of Timisoara, tourism in the city has developed rather by accident in last decades, without benefit from significant intervention from local or national authorities. The most common manifestations

form of tourism were those related of professional activities or business, that brought to Timisoara a constant number of visitors and have led to an increase of the number of accommodation units and of the number of places in accommodation units, ensuring a relatively satisfactory development of the local tourism industry. Although that hotel infrastructure has developed thankfully, Timisoara and the surrounding area did not attract sufficient number of tourists from those visiting Romania.

MATERIALS AND METHODS

The authors of the paper were used as methods of work: data collection, processing, analysis, observation and their interpretation.

RESULTS AND DISCUSSION

Although for tour operators for organized tourism at national and international level Timisoara is not on the lists of consistently requested destinations, the tourism industry has developed here in order to satisfy the growing number of demands of business people and professionals brought by the industrial and economic development of the city and of the surrounding area.



Hotel industry from Timisoara has increased enough in recent years, now offering good accommodation spaces of a good and very good quality and a sufficient number of beds, with growing trend.

General infrastructure (International Airport, major rail and road) and tourism infrastructure from Timis County (over 40 hotels and hostels, 3 star hotels for youth, 11 villas and 30 pensions, totaling over 5410 accommodation places), the existence of a faculty specialized in tourism and several associations in the field, creates conditions for further development of domestic and international tourism.

There is a wide range of services to support tourism - tourism agencies (100 tourism agents and tour operators combined and 7 retailer agencies), travel agencies, congress halls, symposiums, banking services, currency exchange, airport, bus

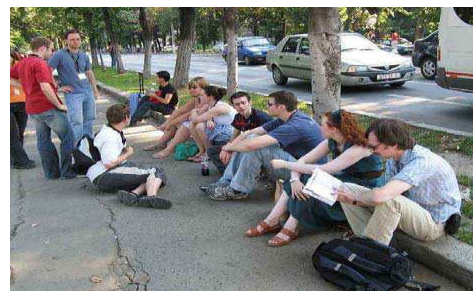
station, transport companies, car rental services, but it lacks a strong integrating offer of these services.

Timisoara is crossed by major Western European tourist flows transiting through the international airport, but offers of local and regional tourism agencies fail to retain only a small part of these flows.

According to the Statistical Yearbook of Romania, to the end of 2013, Timis County had an accommodation capacity in function by 1,756,000 places-days, but only registered 200,000 arrivals and 518,000 overnight stays.

Strengths of tourism services

- further development of tourism it will be made in a planned way on a good base consisting from visitors who come to Timisoara today-individual tourism and business tourism and conferences;
- hotel industry is well developed, offering various types of accommodation from pensions to hotels of three or four stars;
- in gastronomy field there is a large number of cafes, bars, ice cream parlors, pizzerias and restaurants with an attractive offer of local cuisine, regional and international;
- city Hall has opened the Tourist Information Centre Timisoara one of the most traveled streets in the Cetate District. Tourist Information Centre is particularly useful for guiding visitors and providing information regarding the attractions points and cultural events.



Weaknesses of tourism services

- there is not a coherent policies of urban tourism development, based on active and effective programs of tourist marketing of the area;

- accommodation types of small and medium prices (motels for young) are relatively few, which makes the city less attractive for tourists with low budget;
- in conditions in which the Romanians have lower incomes than the European average, high prices for accommodation does not encourage tourists to come to Timisoara
- Timișoara is disadvantaged by the national trend found at social categories with consistent incomes, which is oriented to destinations abroad. Outbound tourism is most wanted, and the supply of domestic tourism is left beside by the many tourism companies as unprofitable;
- they are no tourist information point at the airport, in the train station or at the entrances to Cetate Headquarters.

Opportunities to develop tourist services

To develop tourist services in Timisoara is necessary first to create a tourist circuit comprising the major attractions points from the city. This action must be coordinated with development measures of civil and tourist infrastructure.

They are necessary more information centers located in key points where visitors enter in Timisoara and in the historic center (airport, train station, Victoria Square, possibly Marasti Market, Ionel Bratianu Square). Tourism marketing efforts must be intensified. Products and promotional tools must be diversified - maps, brochures, flyers in several international languages, which will be distributed through a more extended system, so that tourists find them more easily.

Professional organizations in the tourism industry will have to deal with the introduction of some systems to improve and control the quality of services. Gastronomic and oenological tourism should be included in a general network services, as well as other attractions and recreation points outside Timisoara.

Proposals for the development of services in Timisoara:

- training and qualification for entrepreneurship;
- introduction of certification systems and quality control of tourism services;
- measures to better use the shopping streets of Cetate District;
- rehabilitation and refunctionalizing basements for commercial activities and services for cultural, gastronomic tourism purposes;

- development of a tourist accommodation offers for tourist with medium and low budget;
- increasing the number of offers of guided tours of the city and regional tours;
- creation a special website for tourism, improving websites of other institutions or organizations with tourist information more structured;
- preparing a plan for presentation as an exceptional tourist destination in fairs and international events;
- development of materials in several languages which will be all accessible to visitors;
- all those involved will work with the National Tourism Authority to include Timisoara in national and international promotional campaigns.



CONCLUSIONS

Tourism development in Timisoara has as purpose to explore the possibilities of profitable and rational use of local resources represented by cultural traditions and heritage of the city, taking into account the interests of future generations and sustainable development. In this context, Timisoara could benefit from the following advantages:

- Romania has become in recent years an interesting tourist destination due to the cultural heritage and natural resources. Within the national area, Timisoara has a great capacity to attract tourists because of its historical monuments of great significance and due to its favorable geographical position (gateway to the west part of Romania).
- Tourism development will lead to a benefic diversification of the city's economy, supplementing it with high added value services. So this will reduce the risk that involves a development focused solely on the industry, which could be problematic on long term under current globalization.

- Tourism development will allow Timisoara to take advantage from its whole economic potential and achieve a better living standard.
- Tourism development will lead to new jobs, mainly for young people.
- Tourism development will contribute to improving the image of the city, which will lead on medium term to increase the attractiveness of Timisoara for investors.

In conclusion, urban tourism can bring benefits to local people by creating new jobs in tourist structures but also by the additional incomes derived from fees for museums and theaters, visitor expenditure in restaurants and other catering establishments. All these lead to incomes growth, improving the quality of life of residents, local taxes sustain the infrastructure development, facilities, equipment and services from with the local community will benefit. For all of these benefit both the local people and tourists.

REFERENCES

1. **Ciupa, V., Radoslav, R., Oarcea, C., Oarcea, Z.** – Timișoara verde – Sistemul de spații verzi al Timișoarei, Editura Marineasa, Timișoara (2005);
2. **Stanciu S.M., Andreea Feher, Tabără-Amânar G.C.** - Rights, obligations and penalties of the participants intourism activities due the new law of tourism, *Lucrări Științifice Management Agricol*, ISSN 1453-1410 Seria I Vol XIII (3) 2011, Timișoara (2011);
3. **Stănciulescu, Gabriela** – Managementul turismului durabil în centrele urbane, Editura Economică, București (2004);
4. **Primăria Municipiului Timișoara** – Concept strategic de dezvoltare economică și socială a Zonei Timișoara (2000);
5. **Primăria Municipiului Timișoara.** – Starea economică, socială și de mediu a municipiului Timișoara, (2008);
6. *** – www.turistderomania.ro/orase/timisoara-centru-urban-in-vestul-romaniei;
7. *** - www.primariatm.ro;
8. *** - www.obiective-turistice-timisoara.viaromania.eu

THE ROLE OF TOURIST POTENTIAL IN DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM ACTIVITIES

Ioan Brad

Ana-Mariana Dincu

Tiberiu Iancu

*Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Timisoara, Faculty of
Agricultural Management*

Through the variety of the natural environment, through the many proofs of an history and ancient cultures, through the constructions acquired over the years, Romania has a rich tourist potential of a great complexity and tourist value and worldwide recognized.

Romania's geographical position gives three it natural components defining in the structure and landscape planning, witch outlines the country's tourism potential: the Carpathian Mountains, the Danube River and Black Sea.

In this paper we wanted to bring proofs to the knowledge base on the role of tourism potential, witch is available in Romania for developing rural tourism activities.

INTRODUCTION

The tourist potential of a territory is the main element in creating tourist products, namely tourism offer. Natural potential involves a variety of components of the natural environment as tourist attractions and potential resources (topography, potential spelunking, hydrographic network, climate, etc.). The landscape of our country is part of the most varied and important tourist potential, especially for tourist activities of various kinds, regardless of season.

Thus, exploitation of tourist resources and tourism development must be correlated with the general provisions of complex systematization of the territory to

ensure a harmonious development of all economic sectors and a combination of the criteria of economic efficiency with social ones.

MATERIAL AND METHOD

Research and procedures methods used were the traditional ones, namely: analysis, synthesis, comparison, direct and indirect observation, description, evaluation and interpretation. For the evaluation we took into consideration the appreciation criteria's for the tourist potential, quantifying the tourist objectives function of their attractiveness degree, level of interest, level of complexity, knowledge degree, accessibility and facilities.

RESULTS AND DISCUSSION

Romania has many and valuable tourist resources both natural, and anthropic ones, and a long tradition in terms of ethnography, arguments for the inclusion of tourism, in the future, through the base branches of the economy.

Our country has a favorable climate for tourism development practice almost throughout the year, a rich flora and fauna and numerous historical monuments, art and architecture so that it can satisfy through its mentioned tourist resources, the preferences of different segments of tourism demand, both domestic and international.

In tourism, a favorable condition to its development is the environment. Landscape, forests, lakes, monuments of art and architecture, historical places, mineral water are the environmental components.

As much as these resources are more diverse, unspoiled, the greater is their attraction, answering to various tourist motivations. [1]

The structure of the tourist potential of any country is composed from the natural tourist potential and anthropic tourism potential. The complexity of natural tourism potential and attractiveness degree are closely correlated with the particularities of topography and climate. [3]

Natural tourist potential is defined by all the possibilities, capacities, and conditions including a material reserve that provides the natural geographical landscape for any form of tourist activity. [2]

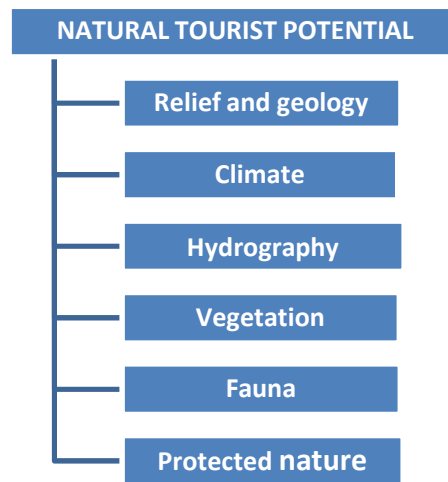


Figure 1. Natural tourist potential

Anthropic tourist potential of an human destination totalize human creations over time, materialized in elements of culture, history, art and civilization, techno-economic ones and socio-demographic with thorough their characteristics attract tourists flows. [4]

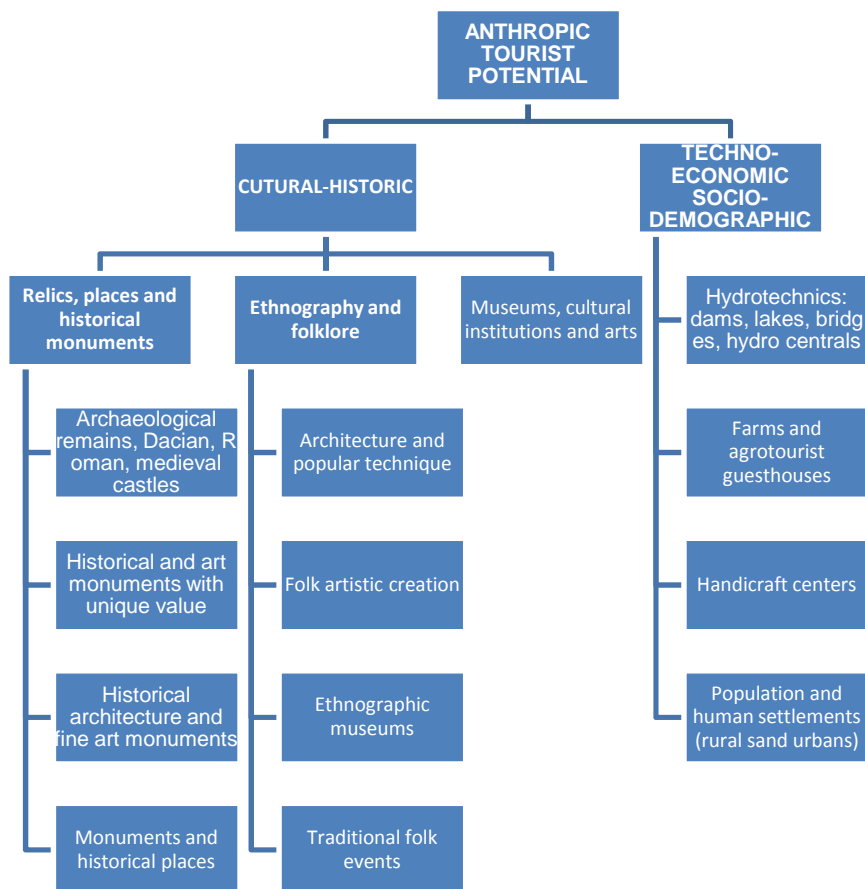


Figure 2. Anthropic tourist potential

Tourist objectives with architectural and artistic significance, incorporates elements of human creation resulted from centuries, revealing artistic national currents and but also the influence of some international which were adapted.

Capitalizing the entire potential of the regions and rural localities through rural tourism requires the implementation of individual and public measures.

Rural tourism is the activity taking place in rural area, capitalizing local tourist resources (natural, economic, cultural and human) and tourism facilities and equipment, including hostels and farms.

Agrotourism, rural tourism form, is an activity supported by smallholders from the country, usually as a secondary activity, activity developed in their household remaining the main occupation and source of income.

Rural area by its components and resources, meet a wide range of motivations for tourists: leisure, recreation, sport, clean air or spa, providing for rural tourism a large area of leisure opportunities. Through this, rural tourism is a possibility of integral capitalization of rural area's resources, with its agricultural, forestry, tourist, human, technical and economic potential.

Rural tourism can contribute to the use of resources and sustainable development at local or regional level, through sustainable using of tourist resources, maintaining the natural diversity, cultural and social development of rural areas, integrating the activities of services in the planning and local development strategy, support of local economies in socio-economic development of the community and the protection of nature and cultural values.

Full capitalization of natural resources, economic and human an area with an rich tourist potential can be achieved by involving local communities in the tourism sector, by supporting the group initiatives to develop and promote local tourism offer, to protect the environment and cultural assets.

We can say, that rural tourism has the greatest implications for the exploitation of local tourist resources and in raising the living standards of residents, to socio-economic development of rural village and community in general, and not least in protecting and conservation of natural and built environment, in the context of an economic activity based on ecological principles.

Therefore, the interest the local community in capitalization the resources are to develop a strategy for organization, development and promotion of rural tourism with the competition of all economic operators involved in this activity's development. Local community participation in promoting such activities with tourist profile in rural area can be realized based on a partnership between the authorities and some forms of association of owners of tourist accommodation structures, tourism operators and other related fields, leading to a better organization, development and promotion.

All recreational facilities witch are realized at therural community level become goods that can benefit also the local population, with the condition that they bring not negative influences on the basics elements of traditional culture and also the tourist.

We must take into consideration, beyond these measures to boost the capitalization of all resources by rural tourism activities, also certain agricultural programs and support farms through new actions or development of new activities generating incomes: horticulture, horse breeding or animal entertainment, crafts, etc. In a first step the rural tourism should contribute to the capitalization of all resources and development of farm and then, by strengthening and its development, as a precondition to ensure socio-economic development at local and regional level.

Typical products for household can be capitalized through rural tourism both by indirect or direct path. Both ways can generate increase of profitability of tourist activity and imposing the feeling of satisfaction for the quality of performance, issues that can be, reasonable conditions for the expansion of this activity.

The purchase of agro-food products from the village, from producers, presents a great interest for the visitors, regardless of the nature of the products. Guests must be convinced that these products are better, fresher, are biological. It can be provided, by the producers, the tasting of the products before buying. Thus tit can be sold food products animal or vegetable (meat, eggs, wine, and drinks) or other products such as: wool and clothes, woolen items, quilts, handicrafts etc.

CONCLUSIONS

Geographic structure of our country offers ideal conditions both for tourism itself and for practicing winter sports, being a real reserve as valued potential, still at

small scale, as more important as it represents a possible source of income, which can be put in value within a relatively short term and with minimum investments.

In conclusion, the Romanian tourism should evaluate the chances of recovery and at the same time to restore one of the priority sectors of the Romanian economy. Through this it can be achieved many benefits, such as: job creation, geographically transfer of resources, planning, rapid integration through tourism of our country in the EU structures.

REFERENCES

1. Albu, R.G. - *Managementul dezvoltării turistice durabile la nivel regional. Teorie și aplicații*, Editura Infomarket, Brașov, 2005, pg. 134;
2. Grigore, M. - *Potențialul natural al Turismului*, Universitatea din București, București, 1974, p. 15;
3. Niță, I., Niță, C. - *Piața turistică a României. Realități. Mecanisme. Tendințe*, ediția a doua, Editura Economică, București, 2008, pg.61.
4. Stănciulescu, G., Micu, C. - *Economie și gestiune în turism. Probleme, proiecte și studii de caz*, Editura C.H. Beck, București, 2009, pg. 73.

RESEARCH REGARDING ECONOMIC FACTORS THAT INFLUENCE FOOD PRODUCT CONSUMER BEHAVIOR

Diana Marin

*Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Timisoara, Faculty of
Agricultural Management*

Ioan Petroman

Cornelia Petroman

Iasmina Iosim

Ramona Ciolac

Rodica Bolocan

Economic factors, being classified as directly observable factors, have direct influence on consumer behavior. The influence of these variables is the result of the interdependence of the specific consumer and other economic variables witch are in interaction.

INTRODUCTION

The level of satisfaction of a need is influenced by the characteristics of quality of the product, the price level, income level and level of resources. According to the theory outlined by Keynes, the amount of goods purchased by the consumer is closely related to income level. The income dynamics generates a fluctuating income, the increase or decrease of the frequency of consumption is much lower than income growth [M. Keynes, *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Ed. Scientific, Bucharest, 1990]. Dynamics of income can be considered long term or short term. A short-term income growth generates significant increases in savings and a decrease of income is accompanied by a sequentially reduction of savings, witch is greater extent at the beginning. Saving experience a significant increase when it reaches a certain level of welfare achieved by satisfaction the current needs.

According to specialized work, are mentioned many economic factors that play an important role in studying consumer behavior and which refer to relating to personal income of consumer, household or family income, discretion personal income, with respect to the amount allocated by the consumer for strictly personal needs, without taking into consideration the costs of food, housing, objects or services for personal use. All these variables are taken into account as a monthly average in our country. Another category of variables refers to the price of products or services, minimum or average salary at the national economy's level, population incomes and structuring these by the sources of origin, structuring of public expenditure by purpose, gross domestic product and net occupancy level population with various durable goods, the self-consumption level of some products or services, the inflation rate and price indices [Cătoiu I., Teodorescu N., consumer behavior, -2 revised edition, Uranus Publishing House, Bucharest, 2004].

MATERIAL AND METHODS

To achieve this scientific approach we conducted the scientific research to identify the economic factors that can influence consumer behavior of food products.

RESULTS AND DISCUSSION

Increase of income of individual consumer, involves an allocation behavior of a portion of income for strengthening economies. Satisfying the needs condition the appearance of saving phenomenon. The achieving of a certain level of welfare is influenced by several factors, the purchase of goods will be based on immediate and future resources. The method of resource consumption depends heavily on the level of economic development of society and the level of income of each household. The consumption of goods and services generates expenses that will relate with current revenues and the future. The report of expenses effectuated in the present and costs in the future, depends by the dynamics of purchasing power and level of prices.

The option of consumers for a good or service is influenced by income level. This factor also depends by the attitude of consumer to the modality of how the revenues are spent. The existence of the desire to buy a particular durable good is accompanied by the need to identify financial resources and the manner of payment of such goods or in monthly installments (pay a mortgage) or weekly payments (payment of craftsmen). Customer satisfaction is closely linked to income,

influencing consumer behavior, and a consumer preference to a particular product does not play an important role in consumption.

A change in income causes a change in the dynamics of consumption. Increasing the income, common situation especially in countries with a developed economy, determine a constant increase of consumption. In countries with weak economies or in developing, the level of incomes is decreasing, which leads to a decrease in consumption. If we refer to household income, its distribution is based on primary needs, first need satisfied being the need for food. As the income increase, food expenditure is characterized by a relative stability. This statement is found in Engel's law, according to which the growth of household income, food costs remain relatively stable in absolute size, however the relative size is characterized by a downward trend.

Satisfaction the needs of customers is based on a rich supply of goods and services. Income level offers the possibility of consumer to purchase those goods and services that meet his wishes. Goods and services can be purchased from the market, from the state, from common resources, from domestic production, this variety facilitates consumer choices.

A proportional direct relationship between rising prices and increasing quantities of goods purchased is manifested through a prediction mechanism that determines the future purchase of goods that may have higher prices. This intuitive behavior is based on the tendency of accumulation in the present in order to reduce the purchase in the future. The opposite effect, of lowering prices generates a behavior that is focused on reducing the quantities purchased in the hope of purchasing a larger quantity in the future but at lower prices. Rising prices for consumption goods involves a behavior set out by the law of the demand, in case of goods consumed to meet the prestige needs and which are the subject of consume for people with high incomes, lowering prices do not attract new customers, because their availability is limited in terms of incomes. Buying products whose prices are very high, demonstrating a behavior through which his follower seeks respecting and achieving the appreciation of the members of the group that wants to join, managing to transmit a message regarding the status or social class to which it belongs.

The quality of the purchased product, the relationship quality-price must be very important elements in purchase decision adoption. A well-informed buyer, which holds all the data regarding the quality characteristics of a product, fails to make a correct choice. There are situations where the products have the same quality

with different prices, and the consumer appreciates the quality of a product by price. Lack of some information causes the consumer to buy the most expensive products to the detriment of the cheaper ones but of the same quality.

Beside income level, purchasing power is a macroeconomic indicator that can be expressed through the standard of living and quality of life. Living standards can be defined by all mechanisms to satisfy basic needs, social and spiritual-psychological closely with social-productive work. Reported from quantitative point of view to the satisfaction of economic needs for individual or community, the standard of living can be measured and expressed in a monetary unit and can reach several dimensions.

The economic needs will be satisfied if the individual or corporate are able to meet these needs, and there satisfaction involves a certain purchase behavior and consumption. Any company which is concerned of the living standards of its citizens, use economic and legal levers in order to norming and promote the satisfaction the basic needs. Achieve a certain level of living standard can be expressed by the desires, hopes and projections.

Researchers in statistics propose the analysis of living standards using a plurality of indicators, according to the general nature of the indicators, by the direct influence on the population and the consequences influenced by a certain standard of living. The generality of the standard of living is characterized by the use of multiple indicators report per inhabitants, which covers domestic product, national wealth and national product. Evaluation capacity to ensure a certain standard of living, can be achieved with these indicators, but the real description and their mobility requires another approach. Being defined as an action to meet the needs of material and spiritual living conditions, can be characterized through some indicators with direct action, and structured on many dimensions. Research directions, are oriented towards consumption, incomes, purchasing power, level of education, environment protection, population concentration at urban level.

The analysis effectuated in order to identify certain effects on the living standards of the population, involves structuring population demographically, with indicators related to salary (average, nominal and real), real salary indicator, the structure of real and personal incomes of the population, the structure of consumption by groups of food and other goods and services, housing for every person and the degree of its endowment, the poverty index.

Quantification of living standards involves the calculation of some economic indicators related to consumption of goods and services using several variables: occupation, residence environment, types of incomes, training. Interpretation of results obtained requires the development of some correlations between the standard of living described by legal rules and economic standard of living called normed standard of living and standard of living that characterize individual or corporate in a certain period of time. The values obtained can be expressed as indices or absolute values. Another calculation can be performed in order to submit the evolution of living standards in a certain period of time. By comparing will result the way of development of the standard of living previous to the time when the determination was made to the actual standard of living.

Manifestation of man as biological and social being is characterized through the possibility and impossibility of anticipating desires and decisions. Conscious consumer character refers to the possibility to make decisions that satisfy human needs for a proper social life. The satisfaction of basic needs is a priority manifested by allocating the necessary resources, causing the appearance of some mental processes witch aimed moving to a higher level of unmet needs. Moving from the satisfaction of basic needs to the next level takes place in terms of achieving acertain standard of living, in other words unsatisfied needs generates the appearance of other needs.

Purchasing power of the population reflects the quality of life, a factor that has quantitative and qualitative dimensions. Considered as the result of existence environment, manifested through the development of society in terms of economic and social quality of life is influenced by a number of objective factors, depending on the options offered in the purpose of organization and planning of life, but also by the internal factors, subjective, witch express the attitude of individuals to the alternatives offered.

The evaluation of life quality as a whole is made taking account of all available resources and their use. Economic point of view, the population welfare is assured by incomes that can be in the form of nominal and real income, this income level is closely related to access to housingfund, acquisition of a comfort degree through the acquisition and usinga house. Quality of life is dependent by the environment in which the members of society develop their activity. The notion of environment includes both the environment and the environment that generates socio-cultural and political activities with real influence on quality of life. It recognizes the

importance of working environment, family (both structurally and size), education, health or culture to training and educating future consumers.

In a society with a developed economy, characterized by economic growth, it can be talked about quality of life without speak about the notion of free time. Rare resource, spare time, can be used for productive activities in order to generate new goods and services, but also to maintain a certain level of quality of life of individuals, called free time available to the individuals, without constraints. Comparing the time resource with financial resource it can be demonstrated the impossibility to obtain additional resources of time. At the opposite pole income resources may be extended, at least for a limited period of time, through loans used to purchase goods and services.

Consumers whose incomes increased significantly tend to increase their budget time compared to budget allocated to purchase products and services. Spare time is earned if they are purchased goods that save labor force (fridge keeps food longer time, dishwasher or clothes provide time for consumers). The price paid for spare time is growing, consumers looking to spend spare time through most intense activities, which require greater financial budgets. Consumer lifestyle and personality can be reflected in consumption way of this rare resource.

CONCLUSIONS

Consumer behavior is influenced by the price of the products purchased. According to the demand law, between the quantity of goods purchased and the price paid by the consumer are a inversely relation.

Goods whose prices are high will be purchased in smaller quantity compared to goods whose prices are lower. The effect of price increase is reflected in consumer behavior that tends to save the good, the final result being reflected in the operation of substitution with much cheaper goods. There is also the situation when the good prices fall and the good initially considered expensive, to appear as good substitute of a good more expensive.

It can be seen that at a variation of income is determined a change in consumption growth and for increasing the income, situation especially found in countries with a developed economy, is determined a constant growth of the

consumption. In countries with an low developed economy or under developing, the level of population incomes is decreasing, which leads to a decrease in consumption.

REFERENCES

1. Cătoiu I., Teodorescu N., *Comportamentul Consumatorului*, Ediția a -2- revizuită, Editura Uranus, București, 2004
2. Cismaș L., *Consumul în teoria economică. O abordare microeconomică și macroeconomică*, Editura. Mirton, Timișoara, 2004
3. Donaldson B., *Managementul vânzărilor, Teorie și practică*, Editura Codecs, București, 2001
4. Ielics B., *Consumatorii și piața*, Ediția de Vest, Timișoara, 1999
5. Keynes M., *Teoria generală a folosirii mâinii de lucru, a dobânzii și a banilor*, Ediția Științifică, București, 1990
6. Manole V., Stoian M., Ion R. A., *Agromarketing, Ediția a II-a*, Editura ASE, București, 2003
7. Petroman Cornelia, *Procesarea materiilor prime agricole*, Editura Eurostampa, Timișoara, 2009
8. Plăiaș I., *Comportamentul consumatorului*, Editura Intelcredo, Deva, 1997

STUDY REGARDING THE ROLE OF STRATEGIC MANAGEMENT AT ORGANIZATIONAL LEVEL

Ana-Mariana Dincu

Ioan Brad

Ramona Ciolac

*Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Timisoara, Faculty of
Agricultural Management*

This work is a theoretical approach and aims to present some aspects about the image of strategic management and role of this at the organizational level. The paper "Study on the role of strategic management at the organizational level" addresses a complex issue of a great importance in the evolution of a society. There are many books and approaches about strategic management, which highlights its importance, flexibility and applicability, can be considered a creative act, adopted by every manager who wants to self-improvement, to gather new information's for effective adaptation of to changes in order to improve the existing situation from the organization.

INTRODUCTION

Strategic management has appeared and has been conceived as an advanced form of leadership, able to anticipate changes from inside and outside the enterprise and to ensure its ability to adapt to these changes with maximum success. Inside the firm, the practice of strategic management produces a number of changes to the design, the climate, the mechanisms of its functioning, with positive effects on performance and competitiveness of the firm.

MATERIAL AND METHOD

Working methods used by the authors of this paper are: identification and data collection, processing, analysis, observation and their interpretation.

RESULTS AND DISCUSSION

Strategic management is one of the forms of modern management, focused on changes and amendments that must be made in the organization and its interactions with the environment in which it operates, to avoid situations in which goods and services offered by the organization, production and sale of this, the entire activity developed to become exceeded, mismatch compared with the changes produced.

We can say that strategic management represents an attempt to harmonize between the external and internal environment of the firm through a continuous monitoring of the internal and external events and trends. So, the company managers must analyze and take into account the current and future threats and opportunities of the environment and the internal potential of the company, of its strengths and weaknesses, the opportunities, the competitive advantages in relation to other competitors, all these causing the action capacity, adaptation and response to challenges emerged.

According to Fred R David, "through the strategic management, the management of organization determines long-term evolution and its performances, ensuring rigorous formulation, proper implementation and ongoing evaluation of the strategy set."¹

The success of an organization, regardless of the profile and its activity is shaped and supported by the promotion of strategic management.

According to Michel A. Hitt,[2] strategic management process consists from the full group of engagements, decisions and actions necessary for a firm achieve the strategic competitiveness and earn incomes. Strategic competitiveness is achieved when a firm successfully formulates and implements a value-creating strategy. Above average incomes are incomes in excess from what an investor expects to earn from other investments with a similar risk degree.

Strategic management process is often described as involving three major processes, namely: strategy formulation, strategy implementation, strategy evaluation.

¹ Fred R. David – Strategic Management, Eight Edition, Prentice Hall, 2000

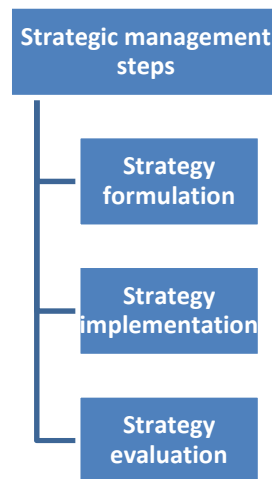


Figure 1. Strategic management steps

Strategy formulation requires addressing the following issues: identifying opportunities and external threats of the organization, determining the "strengths" and "weaknesses" within the organization, setting the long-term goals of the organization, developing an alternative strategy and choosing the strategy to be followed, etc. Specifically, strategy formulation may include: to start a new business, the allocation of resources organization, new opportunities for expansion and diversification of the activities of the organization, entering new markets, mergers of undertakings or retaliate against threats coming from competitors.

Because no organization has not unlimited resources, strategic managers must decide which of the alternative strategies will bring the greatest benefits to the organization. The management of organization benefits from the authority to make it possible to implement the chosen strategy.

Implementing the strategy involves: setting annual objectives of the organization, allocation of resources, in order to execute the strategy formulated, according the assumed objectives of the strategy formulated, taking the decision to adapt the strategy to the structure of the organization etc. This step may include: developing an effective organizational structure, budget preparation and execution of programs witch to support the execution of the strategy, development and use of information systems of the organization.

Often, the implementation stage is called *the action stage* in strategic management, being the most difficult to be realized, because it involves discipline and loyalty from the members of organization.

Strategy evaluation – represents the final stage in the strategic management. At this stage, managers need to know how strategies are implemented. This is achieved through periodic evaluation of the strategy and the use of feed-back. The evaluation of strategy represents the means by which they obtain feed-back. All strategies will suffer changes because of external and internal factors of the organization are constantly changing. In this stage, there are three basic activities:

- reassessment of internal and external factors that have formed the basis for choosing the current strategy;
- performance measurement;
- corrective and adjustment actions.

At the level of large dimensions organization, the stages of strategic management - formulation, implementation and evaluation - are found at each hierarchical level.

In conclusion, the role of management in modern organizations is increasingly complex, as it is described in the table below:

Table 1. The role of management in modern organizations

THE ROLE OF MANAGEMENT	SPECIFICATIONS
1. INTERPERSONAL	
- management configuration	Symbolic leadership, the obligation to perform routine activities of legal or social nature.
- leader	Responsibility for subordinates' motivation and work, responsibility for personal, training and related activities.
- relationship	Maintaining the development of activity by external contact with peoples.
2. INFORMATION	
- monitor	Receiving and holding various and current information regarding the development of the organization and the environment; acts as internal and external center in information activity of the organization
- informant	Transmits information received from outside or from other subordinates who are members of the organization, some factual information, others involving interpretation and integration of various value positions with influence in the organization
- spokesman	Transmits information outside the organization regarding

	the plans, policies, actions, results of the company; serves as expert of labor force of the organization.
3. DECISION	
- entrepreneur	Research the organization and its context to establish opportunities and initiating the development projects to bring the change; supervise the implementation of projects.
- activity moderator	Responsible for the correction of the work of the organization when it receives unexpected shocks.
- supplier resource	Responsible for the allocation of resources to the organization in every ways – witch leads to decision-making and their approval.
- negotiator	Responsible for representing the organization at the most important negotiations.

*Source: H. Mintzberg, The Nature Of Mangerial Work,
New York, Harper & Row, 1977*

Therefore the role of management in an organization we can summarize as follows:

- To adapt and continuously improve the value created by the organization taking into account the influence of external factors over her;
- To reduce the risks of loss of already created value in the organization;
- To implement and continuously improve the management tools and processes so that the interaction effect of the production factors within the organization to be the fullest.

CONCLUSIONS

Strategic management is the management form the best suited for anticipating future problems that the company will have, of opportunities and threats with witch it faces.

Essentially, strategic management is a form and a system of management that *ensures the unity of conception and action at all hierarchical levels* within an organization.

REFERENCES

1. Brătianu, Constantin – *Management strategic*, Editura București, București, 2000;
2. Hitt, A. Michael, Ireland, R. Duane, Hoskisson, Robert A. - *Strategic management: Concepts: Competitiveness and Globalization*, 11th edition, 2014;
3. Jaliu, Dragoș -*Management strategic*.SNSPA, București,2010;
4. Mintzberg, H., - *The Nature Of Managerial Work*, New York, Harper & Row, 1977;
5. ***<http://www.scribd.com/doc/27841869/Management-strategic>

RESEARCH REGARDING THE SITUATION OF UNEMPLOYMENT IN THE WESTERN REGION OF ROMANIA

Andrea Feher

Tabita Hurmuzache

*Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine „Regele Mihai I al
României” from Timisoara, Faculty of Agricultural Management*

One of the European Union's priorities for the programming period of 2014-2020 consists of inclusive favourable growth. This means promoting an economy with a high rate of employment, to ensure economic, social and territorial cohesion such that the benefits of economic growth and jobs to be distributed fairly, and people experiencing poverty and social exclusion to be given the opportunity to have a decent life and to play an active role in the society. The achievement of stated strategic objective requires a special attention, both at EU level, as at each Member State level. Romania's objective in this regard is to increase the employment rate from 62.8% as it is currently at 70%, the target assumed in the context of Europe Strategy 2020 (EC, Europe 2020 targets).

Western Region recorded lower employment rates than the national average. Young age groups are the most vulnerable on the regional labor market, the employment rate of this age group is reduced in 2013 compared to the national average (employment rate of young people is 25.3%). Specific unemployment rates of working age population identifies a slow process to reduce unemployment: percentage of unemployed in the total number of "working age population" was reduced to 5.8% (2008) to 5.4% (2013); youth unemployment ("15-24") was increased from 20.4% (2008) to 21.3% (2013). The share of the unemployed elderly, "55-64 years" has remained relatively constant over the analyzed period (1.4-1.3%).

INTRODUCTION

Unemployment is an imbalance in the labor market is characterized by a number of able-bodied people available who can not find a job according to their wishes. Unemployment can be characterized by the following elements:

- level, measured by the number of unemployed in a country, city, geographical area or percentage of unemployed in total assets available, calculated as a percentage (the unemployment rate);

- duration, i.e. the time that elapses from the time an individual enters unemployment until employment;

- structure, which means the classification of unemployed by various criteria: age, profession, level of training, sex, race etc.

Generally, the most affected by unemployment are young, for the following reasons: wage employment is too low, which is a barrier to employment and lack of experience, which makes many companies prefer older workers. Also, among women there is a higher rate of unemployment, because their salary is not the main source of family income and their work is oscillatory, with periods staying home with children, parents etc.

International Labour Office (ILO) believes that the unemployed can be defined as a person who: is without work, is able to work, seek gainful employment and available to start work immediately (within 15 days).

In Romania, in the year 2013, the active population was 9 million of people, the volume of the working population being on a downward trend, which means that a share increasingly higher of working age population thickens among economic inactivities, being excluded from the labor market. The total employed population numbered about 8.5 million people, following the same downward trend as the active population. In the working age population (15-64 years old), the employment rate was 65.8%, declining in recent years in the context of the global financial crisis - *Table 1.*

In the Western region analyzed indicators are of lesser value, both in terms of activity, employment rate, and unemployment rate.

Table 1. Indicators of workforce from Romania and Western Region (2013)

	Romania	Western Region
Economically active population, thou. persons	9043	871
Employment, thou. persons	8531	837
Unemployed, thou. persons	512	34
Activity rate (15-64 years old), %	64.6	62.6
Employment rate (15-64 years old), %	65.8	64.0
Unemployment rate (15-64 years old), %	7.1	6.7

Source: www.insse.ro_TEMPO-online

At national level, the employment rate has a lower level compared to the European average (64.3 %) and is still far from the national target of 70 % assumed in the context of Europe Strategy 2020 (Table 2).

Table 2. The employment rate of working age population 20-64 years old (%)

	2002	2005	2008	2009	2010	2011	Europa 2020 targets
RO	63.3	63.6	64.4	63.5	63.3	62.8	70.0
UE-27	66.7	68.0	70.3	69.0	68.6	68.6	75.0

Source: Eurostat; EC Europe 2020 targets

MATERIAL AND METHOD

The methodological path followed in this study includes an analysis of the following indicators:

1. *The size of population economically active*, reflecting the size of the pool of workforce recruitment including all persons who have a job or are looking for a job.

2. *Activity rate*, calculated as a percentage of the active population in the working age population, measures the relative availability of working age population to be involved in economic activities.

3. *The employment rate of rural population*, calculated as the ratio between employed population and total population, highlights the risk of not having a job and therefore not being eligible for incomes or other benefits to meet the existential needs.

4. *The unemployment rate*, calculated as the share of unemployed in the active population, expressing the vulnerability to unemployment for the active population and indicates the directions that are needed to be targeted the employment programs.

5. *The structure of the unemployed by level of education* (the share of unemployed with the educational level x in the total number of unemployed) reflects the risk of being unemployed based on the level of education and shows which are the most vulnerable categories that require corrective interventions through training and retraining courses to increase the opportunities for applying to a job.

6. *The distribution of employed population in the rural area by economy sectors*, is the share of employed population in the formal sector, the informal sector and householdsector.

RESULTS AND DISCUSSIONS

The population of the Western Region amounted in 2013 to 1901127 people representing 8.9 % of total population of country.

The largest share of the population was recorded in Timiș County (35.8% of total region population), while the lowest percentage of population was recorded in Caraș-Severin County (16.6%) (NIS, TEMPO-online 2014).

The analysis by age demographic volume identifies salient functionality of aging process, the share of population "under 15" was 13.8% in the Western region (Table 3).

Table 3. The structure of the population by age (%), (2013)

	Under 15 years	15-64 years	Over 64 years
Arad	14.2	70.3	15.5
Caraş-Severin	13.7	70.5	15.8
Hunedoara	13.1	71.1	15.8
Timiș	14.0	72.2	13.8
Western Region	13.8	71.2	15.0

Source: www.insse.ro_TEMPO-online- personal calculations

The share of population which is over 64 years recorded values between 13.8% in Timis county and 15.8% for the population of Hunedoara and Caraş-Severin counties.

The activity rate of the working age population in the Western Region is downward and remains below the national average, recorded the value of 62.6% in 2013. The impairment in value of the main indicators show the critical situation at regional level, of active population: the most severe decline of profound economic and social implications has been within the category of "15-24 years", from 30.1% to 25.3%, the risk of exclusion from the labor market widened for the young active population (Table 4).

Table 4. The indicators of recruitment basin of labor force in Western Region

	Activity rate, %					
	15-64 years		15-24 years		55-64 years	
	2007	2013	2007	2013	2007	2013
Total Romania	63.0	64.6	30.5	30.8	42.4	43.1
Western Region	63.2	62.6	30.1	25.3	35.1	40.2

Source: www.insse.ro_TEMPO-online- personal calculations

Labor market has become more inclusive for active older people (55-64 years), the activity rate of this category increased from 35.1% in 2007 to 40.2% in 2013. Western Region recorded lower employment rates than the national average. Young age group is

the most vulnerable on the regional labor market, the employment rate of this age group is reduced in 2013 compared to the national average (employment rate of young people is 25.3%).

If the analysis focuses on employed population distributed on the main sectors of activity, there is noticed at regional level an increase of share regarding the employment in services from 40.8% in 2008 to 42.0% in 2013, and in agriculture from 23.5% in 2008 to 23.7% in 2013; the decrease of share regarding the employment in industry and construction sector from 35.7% in 2008 to 34.3% in 2013 (Table 5).

Table 5. Evolution of population structure at regional and county level by activity sectors * (2008-2013), %

	Agriculture, forestry and fishing		Industry and construction		Services	
	2008	2013	2008	2013	2008	2013
Arad county	22.3	21.4	38.0	38.1	39.6	40.5
Caraș-Severin county	34.0	36.6	30.0	25.9	36.0	37.5
Hunedoara county	21.5	22.8	38.4	36.1	40.1	41.1
Timiș county	21.5	21.3	35.0	33.5	43.5	45.2
Western Region	23.5	23.7	35.7	34.3	40.8	42.0

*calculation was based on data referring the civilian employed population on national economy activities in the total population regional / county - NACE REV 2.

Source: www.insse.ro_TEMPO-online- personal calculations

Specific unemployment rates of working age population identifies a slow process to reduce unemployment: percentage of unemployed in the total number of "working age population" was reduced to 5.8% (2008) to 5.4% (2013); youth unemployment ("15-24") was increased from 20.4% (2008) to 21.3% (2013). The share of the unemployed elderly, "55-64 years", has remained relatively constant over the analyzed period (1.4-1.3%).

Table 6. Unemployment rate, by age groups at national and regional level (2008-2013)

	Unemployment rate, by age groups (%)					
	2008			2013		
	working age population 15-64	young 15-24	elderly 55-64	working age population 15-64	young 15-24	elderly 55-64
Total Romania	6.1	18.6	2.5	7.6	23.6	3.7
Western Region	5.8	20.4	1.4	5.4	21.3	1.3

Source: www.insse.ro_TEMPO-online-

Spatial distribution of the unemployed volume structured on educational criteria, can be characterized by:

a) If "unemployed with work experience"-the preponderance of unemployed with primary, secondary and vocational education: the highest share is recorded in Timiș county: 60.5%; increased values of those with higher education: in Timiș county, there recorded value is 25.9%.

b) If "unemployed without work experience"-the predominance of secondary and post-secondary education: in Caraș-Severin county, was of 67.7%; the increased value of those of higher education, the variation limits being of minimum 27.3% (Caraș-Severin county) and a maximum of 52.5% (Timiș county) (Table 7).

Table 7. Educational structures of unemployment at county level, 2010, %

	Unemployed with work experience				Unemployed with no work experience			
	R	S	D	M	R	S	D	M
Primary, secondary, vocational school	9.6	8.4	5.5	0.5	.2	.0	.8	.8
Secondary and post-secondary schools	8.2	1.3	8.6	5.0	3.5	7.7	4.6	4.7
Universitary	2.2	0.3	5.9	4.5	9.3	7.3	1.6	2.5

Source: www.insse.ro_TEMPO-online-

In Hunedoara and Timiș counties there is manifested a particular social phenomenon, resulted in high percentage of high educated people excluded from any form of financial support: 6.0% in Hunedoara county and 11.8% in Timiș county.

CONCLUSIONS

In Romania, in the year 2013, the active population was 9 million of people, the volume of the working population being on a downward trend, which means that a share increasingly higher of working age population thickens among economic inactivities, being excluded from the labor market.

The total employed population numbered about 8.5 million people, following the same downward trend as the active population. In the working age population (15-64 years old), the employment rate was 65.8%, declining in recent years in the context of the global financial crisis.

Western Region recorded lower employment rates than the national average.

Young age group is the most vulnerable on the regional labor market, the employment rate of this age group is reduced in 2013 compared to the national average (employment rate of young people is 25.3%).

Specific unemployment rates of working age population identifies a slow process to reduce unemployment: percentage of unemployed in the total number of "working age population" was reduced to 5.8% (2008) to 5.4% (2013); youth unemployment ("15-24") was increased from 20.4% (2008) to 21.3% (2013). The share of the unemployed elderly, "55-64 years" has remained relatively constant over the analyzed period (1.4-1.3%).

In Hunedoara and Timiș counties there is manifested a particular social phenomenon, resulted in high percentage of high educated people excluded from any form of financial support: 6.0% in Hunedoara county and 11.8% in Timiș county.

REFERENCES

1. Ahmad Abd Razak, Wan Fauziah Wan Yusoff, Haris Md Noor, Ahmad Kaseri Ramin, 2012. Preliminary study of rural entrepreneurship development program in Malaysia, *Journal of global entrepreneurship*, Volume 2, Number 1, 1-8. http://www.globalresearch.com.my/journal/entrepreneurship_v02n01/0001_Article_042_Final_JoGE_Jan2012_V2N1_PG001_008.pdf
2. Feher, A., Florian, V., Tudor, M., 2012. Cercetare privind situația actuală a șomajului și a persoanelor ocupate în agricultura de subzistență în zonele rurale. Regiunea Vest. Raport de cercetare Proiect POSDRU/110/5.2/G/89043. http://antreprural.ro/docs/raport_1_POSDRU_89043.pdf
3. Stanescu, S.M., 2013. Innovatory Employment in Social Economy: Busting Social Entrepreneurship versus Regulating Social Insertion Enterprises, *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 43, 142-154. <http://www.rcis.ro/en/section1/104-volumul-432013decembrie/1264-innovatory-employment-in-social-economy-busting-social-entrepreneurship-versus-regulating-social-insertion-enterprises.html>
4. Theofild-Andrei Lazăr. 2013. A Comparative Analysis Regarding the Social, Educational and Professional Profile of Younger and Older Unemployed Persons from the Western Region of Romania, *Revista de Asistență Socială*, Nr. 1
5. Țiclău, T.C., 2014. Educația antreprenorială: o soluție pentru provocările globale ale liderilor, *Amfiteatru Economic*, Vol. XVI, nr. 37, 720-737
6. Wortman, M.S., 1990. Rural entrepreneurship research: An integration into the entrepreneurship, *Agribusiness*, Volume 6, Issue 4, 329-344. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6297%28199007%296:4%3C329::AID-AGR2720060405%3E3.0.CO;2-N/abstract>
7. European Commission, 2011. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, Economic and Social Committee and the Committee of the regions Review of the "Small Business Act" for Europe, Brussels, COM(2011) 78 final. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/files/sba_review_en.pdf
8. European Commission, 2010. Communication from the Commission, "Europe 2020 - A strategy for smart, sustainable and inclusive growth".

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF>

9. Ministry of Labour, Family, Social Protection and Elderly, 2013. Analiza socio-economică pentru programarea fondurilor europene 2014-2020 în domeniul afaceri sociale și incluziune socială.

<http://www.mmuncii.ro/j3/images/Documente/Familie/MMFPSPV%20ANALIZA%20AFACERI%20SOCIALE%20SI%20INCLUZIUNE%20SOCIALA.pdf>

10. National Institute of Statistics. Romanian statistical yearbook.

www.insse.ro_TEMPO-online

ASPECTS CHARACTERIZING THE ROMANIAN RURAL ECONOMY

Tabita Hurmuzache

Iancu Tiberiu

Andrea Feher

Ramona Ciolac

*Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Timisoara,
Faculty of Agricultural Management*

Romanian rural economy is characterized by significant differences in territorial, demographic, social and economic profile. These differences are widening, especially in terms of economic development, the Romanian rural area, being characterized by a low standard of living and the lack of alternative sources of incomes, agriculture being the main economic activity in these areas.

INTRODUCTION

A dominant characteristic of Romanian rural area is the high level of poverty, showing a visible gap in economic terms between rural and urban area and among the Romanian rural and European rural.

Rural area from Romania represents about 90% from the country surface, stretching over an area of 21,276 thousands hectares. This area is grouped into a number of 2,685 common grouping 1.2751 villages.

Romanian population living in rural areas represents 46% from Romania's total population, being around the value of 9.2 million people. The number of rural households is 3,311 thousand (45% from total households in the country) and of the houses 3,656 thousand (46.8% of total houses).

MATERIALS AND METHODS

The study undertaken in this paper has on his basis an analysis of the Romanian rural economy - an actual issue with major implications on the national economy. For this purpose was undertaken an analysis aimed the characterizing of agricultural and non-agricultural economy, from Romanian rural area. For this analysis were consulted a number of books and reports in the field and the Statistical Yearbook of Romania and European statistics. \

RESULTS AND DISCUSSION

Romania has a high economic potential but insufficient exploited. With an area of 238,000 km² and a population of 20,090,000 inhabitants, Romania, ranks on second place, as size, among the new EU member, after Poland, accounting 6% from the total surface of European Union and 4% from his population. Although, it has significant land resources, water and labor, however, this potential has not yet had a high influence on the development of Romanian agriculture and rural areas.

The only solution to solve the problems regarding the growth and alignment of Romanian farmers incomes to those of the European farmers remains, increased investment in profitable economic activities and increasing the competitiveness of Romanian companies from all areas. In year 2011, Romania's contribution to the formation of European GDP was less than 1%. Even though in recent years there is an increase in the value of GDP/inhabitant, however this value is still below to the European average, only 49% of the EU-27.

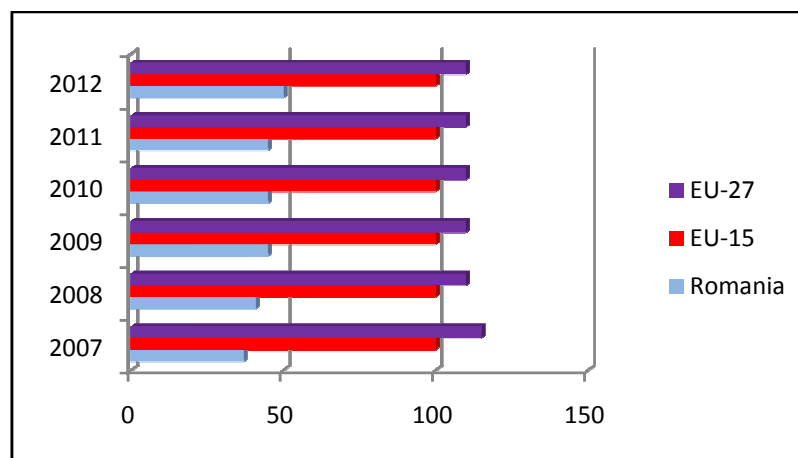


Figure 1. The value of GDP/inhabitant. Romania and the European Union

In terms of distribution in the territory, Romania's population has a more pronounced level of rurality, the share of rural population from Romania reflects its higher incidence compared to other EU countries, where rural settlements are less populated and to a small scale, as alternative to urban concentrations. Many of these rural communities contribute, to a small scale, to the economic growth, but keep their social structure and traditional way of life.

The rural population is not uniform distributed. There are significant differences in terms of population density, across Romania's territory. Most municipalities with less than 50 inhabitants/km² are grouped in the western part of the country and in the Danube Delta, compared to east and south areas, where predominant are the villages with a high density. The average population density is, in 2012, of 84.4 inhabitants/km² at national level, and 43.3 inhabitants/km² in rural areas.

Labor forces reserves from rural areas of Romania are decreasing, and in their qualitative structure appear changes, both in terms of age and education. The population occupied in agriculture, from rural area being most often a social buffer to increase the share of employment in rural areas. Thus the employment rate in urban area is 58.2% and in rural areas is 58.8%.

An important feature of the rural population is aging. The same situation is seen in the analysis of population by age, residence and sex, indicating the fact that in the rural area female population is aging compared to the male one.

Table 1. Structure of the population by age and area of residence

	0-14 years	15-64 years	over 65 years	Total
Total	3.184.249	13.669.398	3.242.349	20.095.996
%	15,85	68,02	16,13	100,00
Rural	1.637.727	5.817.273	1787268	9.242.268
%	17,72	62,94	19,34	100,00

Source: Anuarul Statistic al României

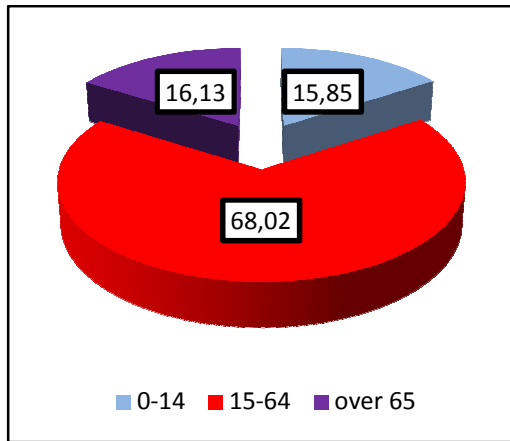


Figure 2. Structure of the population by age

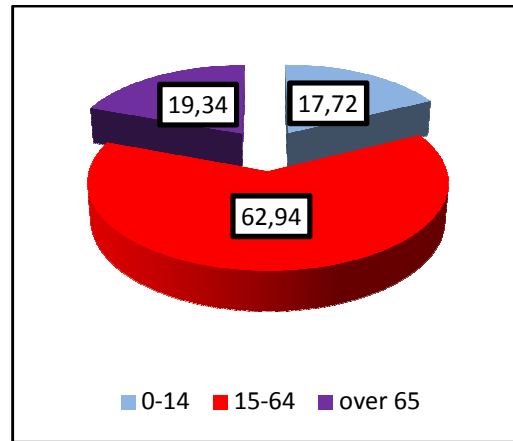


Figure 3. Structure of the rural population by age

Population structure by age groups shows that at national level, population with age between 15-64 years represents 68.02% and the one over 65 years 16.13%. In rural area, the population over 65 years has a higher value, 19.34% and the one between 15-64 years contained a lower value 62.94%. Also the age group 0-14 years, in rural area, has a higher share 17.72%, compared to the national average, 15.85%.

Employment structure in rural area shows a different evolution of occupational categories. In 2012, the rural economy has had a significant share from the total economic activity, contributing with one third to the national gross added value.

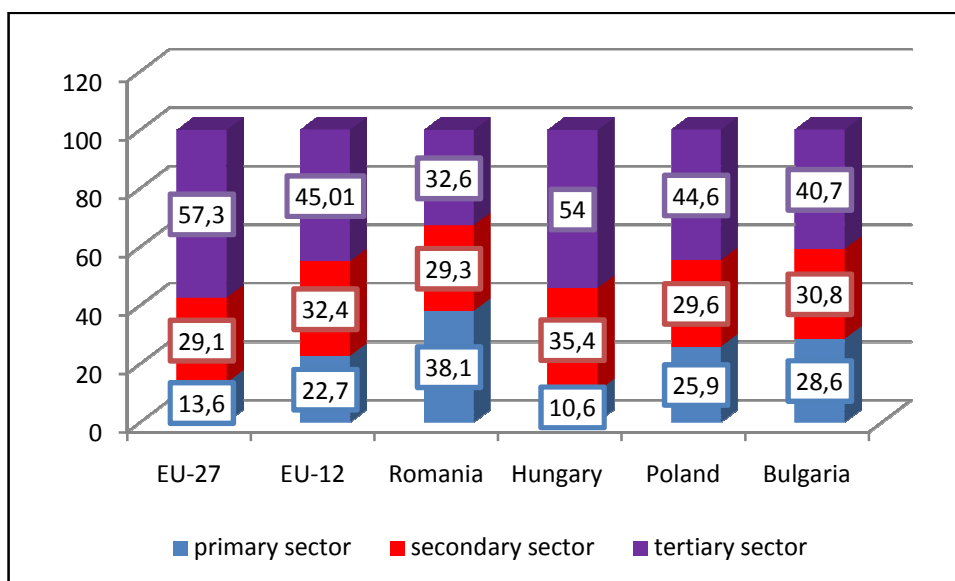


Figure 4. The structure of employment in rural areas, by economic sectors

If at EU-27 level the population from rural area, employed in agriculture (primary sector) was in 2011, only 13.6% and those from the tertiary sector 57.3% in Romania the share of employment in the primary sector was 38.1% and 29.3% in the secondary sector. This highlights the low level of tertiary activities in the Romanian rural space.

A significant part of the population employed in agriculture is very vulnerable socially being in the same time older and with a very low level of education, which makes that in some rural areas of Romania to install real pockets of poverty, due to limited capacity of rural communities to attract investments.

Thus, in 2012, only 2.5% of farmers (heads of holdings) had complete or basic education in agriculture field, while most ones had only experience in agricultural practice. Regionally, the highest share of farmers trained in agricultural field was registered in the Central Region (3.9%) and the lowest percentage (except the Bucharest Ilfov Region) was recorded in the South-West Region with 1.9%.

Romanian rural economy is largely agricultural 60.7% or 76.3% agro-food. In the European Union, the dominant of rural economy is the services economy, with a share of 42.2%.

Differences are marked also in the agro alimentary economy. While the processing of agricultural raw materials in food (bearing gross added value), has a percent over a half from the food economy's value from the European Union, in our country the production of agricultural raw material (agricultural economics) has a much higher percent from the total value of final agricultural production (over 75%).

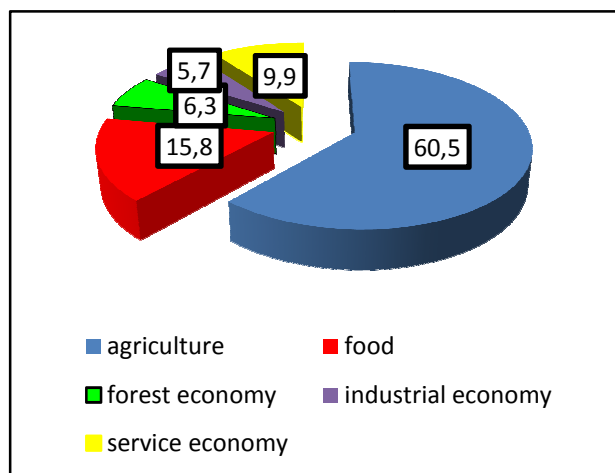


Figure 5. The structure of the rural economy in Romania, %

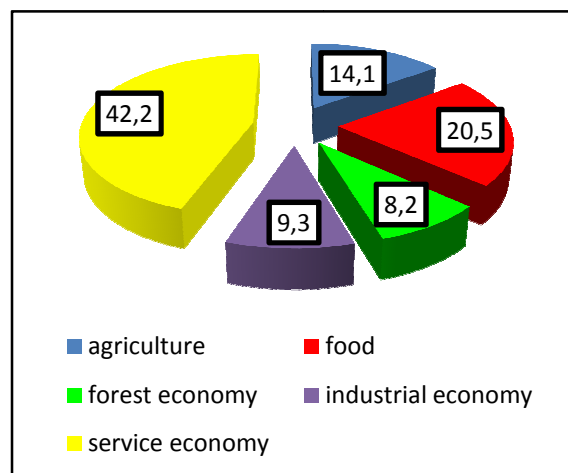


Figure 6. The structure of the rural economy in the EU, %

Food economy of Romania has a size much larger, at national economy level, both as a percentage and as absolute value because much part from this is concentrated in urban areas.

Non-agricultural rural economy in the EU represents 75% from the total of the rural economy, while in Romania it has a share of about two times lower (40%).

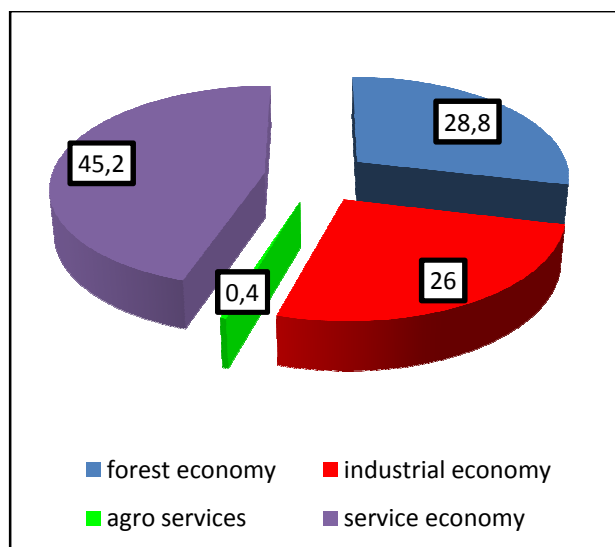


Figure 7. Structure of non-agricultural rural economy in Romania, %

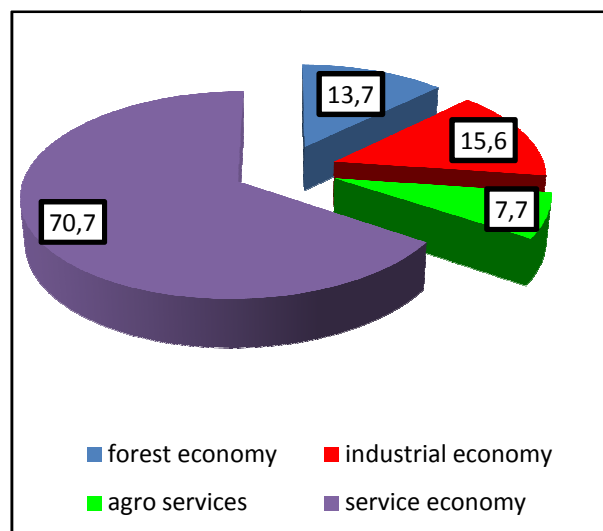


Figure 8. Structure of non-agricultural rural economy in the EU, %

Large discrepancies must be mentioned in terms of non-agricultural rural economy, due to much lower share of services (non-agricultural) in rural areas and, especially, rural tourism, in Romania practically contributes almost zero in the rural economy 0.4%.

Micro enterprises, small and medium-sized enterprises have an important role in maintaining and strengthening the national economy by creating new industries or market niches, increasing employment opportunities, encourage market competition and vitalize economies at regional or local level.

At national level, in year 2012, 99.64% from the Romanian enterprises are represented by SMEs, from which the largest share is held by the micro enterprises with 87.18%, followed by small enterprises 10.56%.

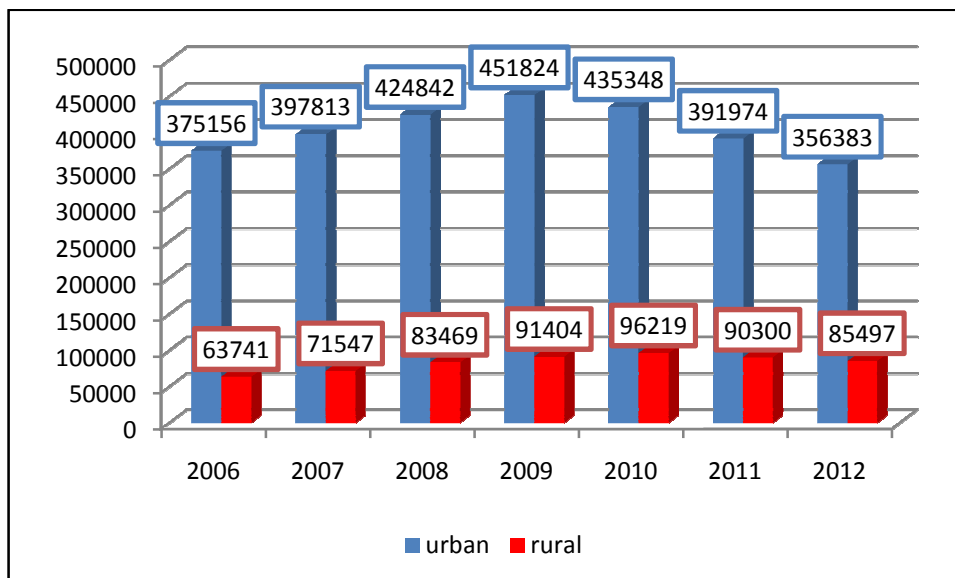


Figure 9. Evolution of SMEs, by residence environments, 2006-2012

In 2012, the density of SMEs per 1,000 inhabitants was 23.66, while in the rural area, the rate was 9.64 SMEs per 1,000 inhabitants, and from the total of micro enterprises and small enterprises in rural areas there is a density of 9.51 per 1000 inhabitants.

From the perspective of the residence area, the difference between rural and urban area at SMEs level tilt the balance in rural area disadvantage, given the fact that from 2005 to 2011, the highest percentage of micro enterprises and small enterprises

(cumulative) from rural area reaches 19, 35% in 2011, the rest of 80.65% recording in urban areas, that can lead to the wrong conclusion that it is a sector less efficient in terms of human and material recovery.

Romania has low levels of labor productivity. In 2012 the EU average recorded labor productivity level of 51,719.0 euros/person, while in Romania has reached a level of 12,433.1 euros/person (over 4 times less), yet the business number recorded in 2012 for micro and small enterprises in Romania were 45% from the total business registered in Romania, reason for which should be paid a special attention to this category of enterprises.

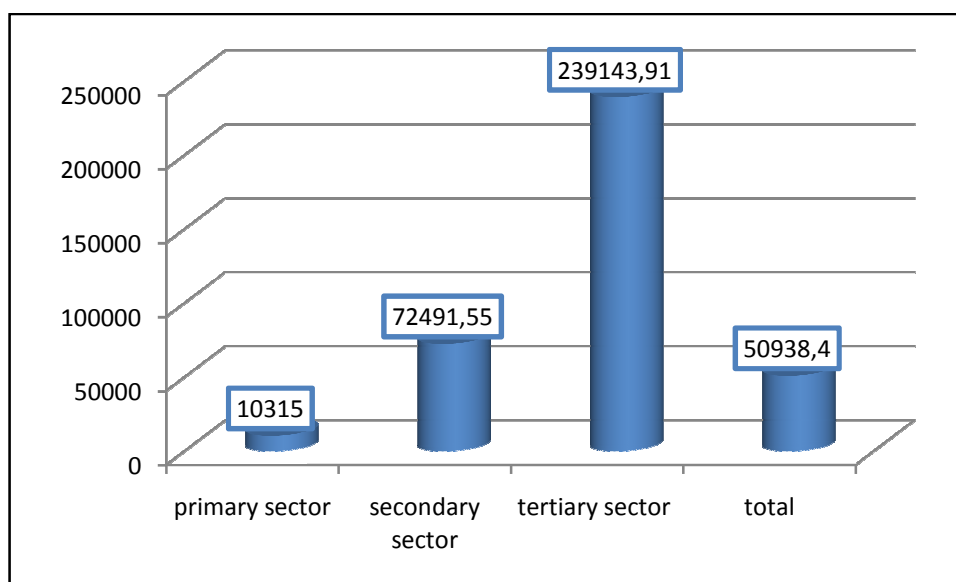


Figure 10. Labour productivity per person employed, by national economy sectors

An analysis in terms of national cash (RON) on labor productivity for year 2011, shows that the *Agriculture, forestry and fishing* sector recorded 10,315 RON/person employed, almost 5 times less than the general indicator for average labor productivity for all sectors (50,938 RON/person employed) and secondary sector (*Industry and construction*) recorded an amount of more than 7 times higher than the primary sector (72,491.6 €/person).

In conclusion, besides the low level of labor productivity of agricultural production, the rural economy and food structures are far from what we call a competitive rural economy in Romania.

CONCLUSIONS

The new philosophy of rural area's development is based on the concept of sustainable rural development, which implies harmony between the agricultural component (and forestry) and non-agricultural component.

Unlike most EU countries, agriculture has been and continues to be an area of primary importance in Romania, both by contributing to the economy and as share of the employed population. The performance of Romanian agricultural sector remains relatively modest, in contrast to its natural potential and people's expectations of facilitating financing system.

The necessity for expanding small and medium enterprises (SMEs) in rural areas is based on the need of complementarize and diversification of the rural economy. The rural economy is more developed and dynamic, as his structure is diverse, and the share of non-agricultural economy (mining and manufacturing, food and light industry, wood processing and forest products, craft activities, agrotourism activities, provision of services) is higher.

Development of a viable private small and medium enterprises network (agro-food industrial processing of local products, crafts, services etc.) in rural areas has, in addition to important economic function, a social component, meaning "stabilization" of rural population, eliminating the commuting and use by complementarity of rural labor.

Rural tourism and agrotourism through there own specific of intern food consumption in households where there were produced, has an important economic function for the capacity of mountain farms.

REFERENCES

1. Iancu, T. – Ecomie agrară. Editura Agroprint, Timișoara, 2007
2. Mateoc Sîrb, Nicoleta – Economie rurală. Editura Agroprint, Timișoara, 2013
3. Mateoc Sîrb, Nicoleta, Mănescu Camelia-Maria – Dezvoltarea rurală și organizarea teritoriului, Editura Mirton, Timișoara, 2011
4. *** - Anuarul Statistic al României, 2012
5. *** - Strategia de dezvoltare durabilă a agriculturii și alimentației din România, 2004-2025
6. *** - Analiza socio-economică în perspectiva dezvoltării rurale 2014-2020 - Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, 2013

ASPECTS REGARDING THE DEVELOPMENT OF AGROTOURISM ACTIVITIES IN ROMANIAN RURAL AREA

Tiberiu Iancu

Tabita Hurmuzache

Ioan Brad

Luminița Pîrvulescu

Iasmina Iosim

*Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Timisoara,
Faculty of Agricultural Management*

Searching the rural area for rest and recreation is a general trend in global tourism practice. In order to meet this trend, many tourism organizations, lucrative or public, from various European countries are concerned, for many years, by the organization and institutionalization of tourism in rural area.

INTRODUCTION

Romanian space is among the few from Europe where there are still, unspoiled, the traditional, spiritual, valences, especially the ethno-folk traditions, socio-economic life and the environment. Through these qualities, rural area provides favorable conditions for development of rural tourism and agrotourism. Romanian villages have a wide variety of tourist resources: ethno-folk traditions and values, historical monuments and art, the natural unpolluted area and with diverse potential. [3].

In the second half of the twentieth century rural tourism and agrotourism emerged as new forms of tourism to the horizon of leisure services. This type of tourism has known a growing interest from customers, of tourist demand, which is crucial for economic agents who practice tourist services, for rural communities, rural inhabitants and especially for farmers for which is opening a new economic and social perspective.

In the field of tourism, agrotourism has a percent quite small compared to the other categories, but by improving the quality of supply in this field, and by

extending the areas of agrotourism practicing through south-east (Danube Delta and the Black Sea), there are hopes that this percent will grow systematically.

A successful model of agrotourism, in our opinion, should be based on individual agrotourist services providers. They operate in environments geographically diverse, from social, economic, cultural etc. point of view and that why they have the virtual chance to design unique products, designated to a growing tourism markets more and more hungry for original, unique, authentic, permissive or prohibitive offers. For this it must work with local decision factors and develop an activity concentrated with the evolutions from other sectors of economic and social life. Agrotourist offers must be then popularized. It is necessary that some structures represented by nonprofit associations of agrotourist service providers, to assume the duties above, being supported by the collective effort of individual entrepreneurs and other interested institutions (ministries, international organizations, educational institutions).

MATERIAL AND METHODS

The present paper is based on a detailed analysis of tourism activity undertaken in the Romanian rural area, both in terms of tourism supply but also the demand. Thus we have undertaken a detailed analysis starting from the evolution of the number of agrotourist guesthouses, comfort categories of the technical and material base with accommodation function and we continued with the analysis of the evolution of the number of tourists staying in structures with tourist accommodation function and other economic indicators (average length of stay, indices of accommodation capacity using etc.). For this analysis we used as sources of information the statistical yearbooks and tourism breviary, but also a series of books in the field.

RESULTS AND DISCUSSION

Keeping the rural specificity in all aspects (economic, social and cultural) involves the introduction and development of a tourist activity which keeps these values of the Romanian village. Also, through the development of tourism activities in rural area, especially of agrotourism can contribute to preserving and maintaining the viability of rural communities, as they are, in a time when we speak more and

more about rural depopulation, through increasing rural-urban exodus and guide the young people to urban areas, leaving their old homes and land.

Through agrotourism activities development in rural area, this form of tourism is becomes a viable alternative to the problems of the area and especially of the farmers. From this point of view, agrotourism may be considered as follows:

a) *agrotourism-agriculture related activity*, witch follows to maintain the specific features of farms through tourism following to highlight the dominant rural household activities;

b) agrotourism – activity of obtaining alternative incomes. This is possible by exploiting existing tourist resources at the household level, resulting as effect the revival of unprofitable agricultural activities and increases the farmers' income. Agrotourism is not regarded as an activity that can substitute farming but, as a complementary one.

c) agrotourism–activity that puts in value the traditions and customs of each area in part and ethnic peculiarities of work and life of rural residents.

Next we perform an analysis of agrotourist market, using the economic indicators specific to the two components: supply and demand.

Regarding the supply of tourist accommodation in rural area, it is represented by the accommodation in population households and by the agrotourist household's. From the presented dates on the number of agrotourist household's registered at national level for the period 2000-2012, we can see an upward trend, except for 2010-2011, when there was a decrease.

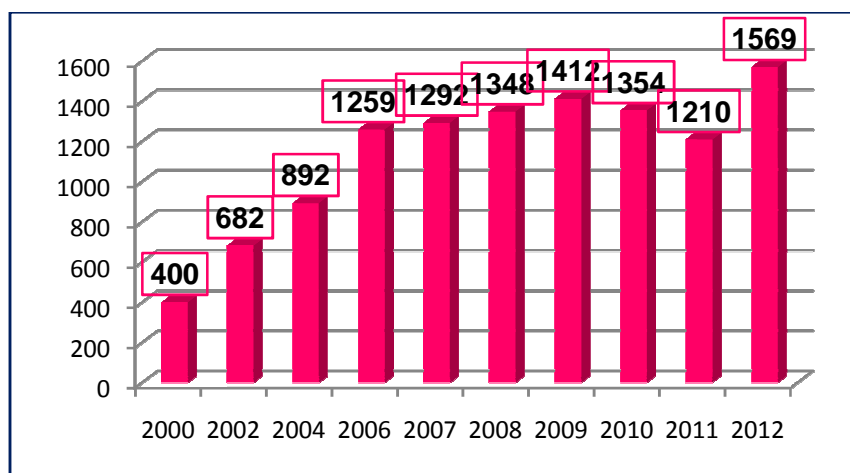


Figure 1. The evolution of agrotourist household's number

The average growth rate of the number of accommodation units from rural area, in the analyzed period was 292.25%, indicating both an increasing of rural tourist activity and rural also a support of residents of rural area regarding the development of tourism activities in Romanian villages.

In the year 2012, agrotourist household's represent 26.95% from the total number of facilities with accommodation function existent at national level.

In 2012, was recorded the largest number of agrotourist household's, in increase with 29.66% comparing with the previous year.

At regional level, the development of rural tourism, depends heavily on the availability and quality of agrotourist household's and by the presence of various types of activities, folklore, ethnographic regions and the existence of farming and viticulture (agrotourism).

Specific tourism for Bucovina (North - East) is religious in Maramures (North - West), architectural and ethnographic, in Transylvania (Central) - recreational and cultural tourism, food and wine cultural art, and at the Carpathian foothills it is practice fishing. Mountain and forest areas from Romania provide a number of opportunities for practicing tourism, especially ecotourism.

Another important tourist area is the Danube Delta (East), which also shows high natural value due to biodiversity and allows practicing many types of tourism (recreation, fishing, food).

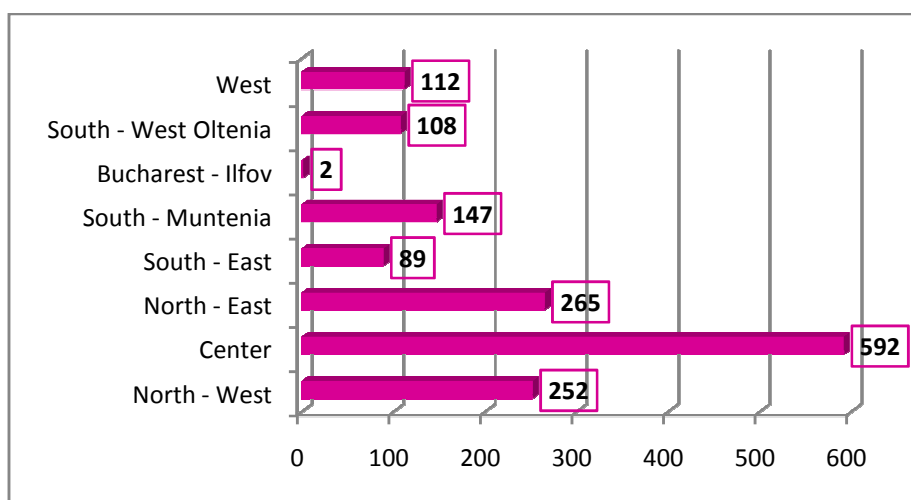


Figure 2. The situation of agrotourist household's in territorial profil

In terms of regional distribution of agrotourist household's, Figure 2, it can be seen that those 1569 farmhouses recorded at national level, in year 2012, known the following distribution in territory, by development regions: 37.73% (592 pensions) are concentrated in the Central Region, a region with a tradition in agrotourism practice, followed by North East Region with 16.89% (265 pensions). Northwestern Region has a close value to Northeast Region, 16.06% (252 pensions). These three development regions concentrate 70.68% of the total rural locations, being actually the most important agrotourist areas of the country. South Muntenia Region holds 9.37% (147 pensions), Western Region - 7.14% (112 pensions), South West Oltenia Region - 6.88% (108 pensions) South East Region - 5.67% (89 pensions) and the Bucharest Ilfov Region - 0.13%, in this region being recorded only two agrotourist household's.

As we noted earlier, the Central, Northeast and Northwest Regions are areas with a rich agrotourist potential, capitalized by the local population and which present a high tourist interest for Romanian and foreign tourists. In these regions, the counties that have the largest number of agrotourist household's are: Brasov County, from the Central Region which has a number of 260 agrotourist household's, 43.92% of the agrotourist units of the region and 16.57% from those registered at national level. In the North East Region on the first place is the Suceava County with 130 agrotourist household's, 49.06 from regional agrotourist household's and 8.28 from those existing at national level. Cluj County is the county with the largest number of agrotourist household's from the North West Region, 92 agrotourist household's, 36.51% from those registered at regional level and 5.86 from those registered at national level.

The distribution of agrotourist household's on comfort category of is found in Figure 3.

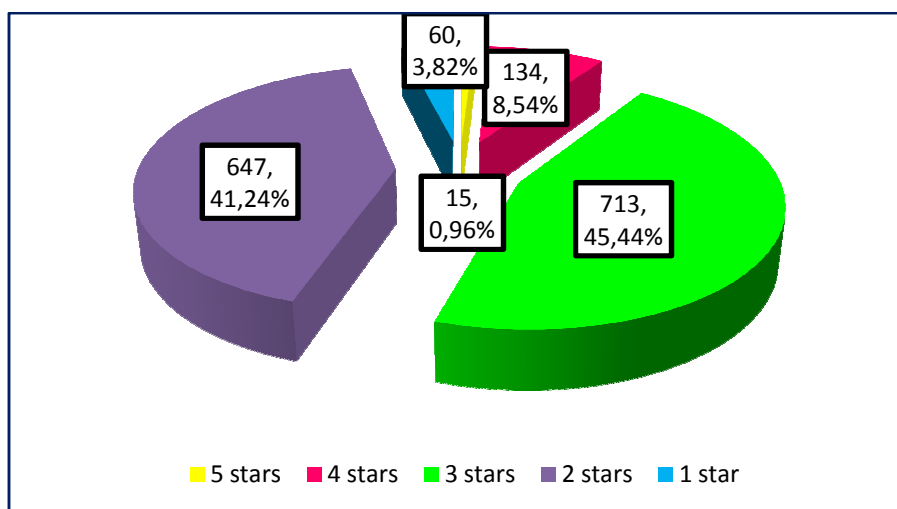


Figure 3. The distribution of agrotourist household's on comfort category

In the previous figure we can see that the majority (86.68%) of agrotourist household's are framed into the comfort category belonging to classes 3 and 2 stars. 45.44% of the agrotourist household's existing at national level are framed into category 3 stars and 41.24% in category of 2 stars. Four star category accounts a percent of 8.54%. The lowest values are recorded to 5 Star category- 0.96% and a one star category - 3.82%. In 2012, there were not registered unqualified agrotourist household's.

A particular importance in the analysis of tourist offer has the economic indicator expressing the *accommodation capacity*. This takes two forms, *existing accommodation capacity* expressed through the number of beds available to tourists and *accommodation capacity in operation* which expresses the number of seats - available days, depending on the period of operation of the accommodation units, knowing the fact that, due to the phenomenon of tourism seasonality are accommodation units which does not work all year.

Accommodation capacity, with the two forms, showed in the period 2004-2012, an upward trend. In the existing accommodation capacity, the growth for the analyzed period was about 226.63% and in the accommodation capacity in operation the growth was slightly reduced, 222.15%.

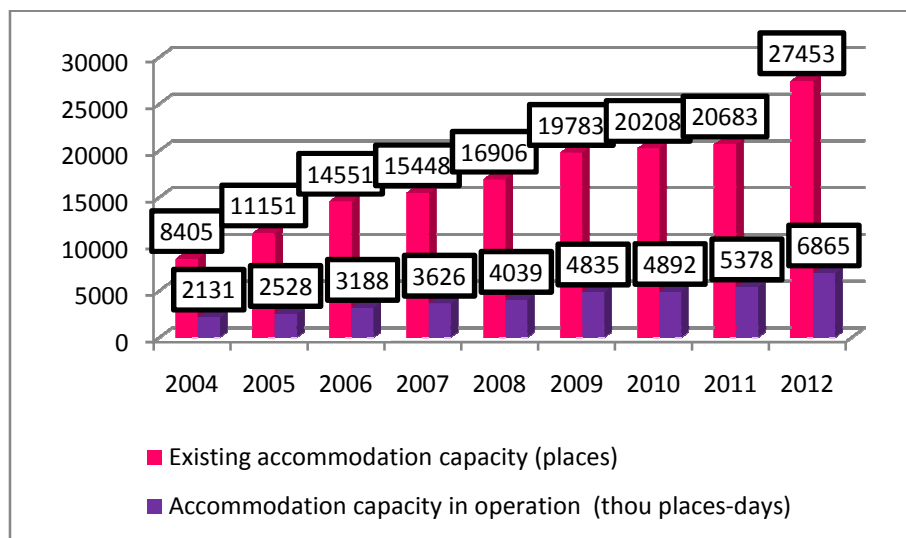


Figure 4. Existing and in operation accommodation capacity in agrotourist household's

In 2012, the existing accommodation capacity represent 14.47% from the total existing accommodation capacity at national level and the accommodation capacity in operation 13.77% from the total.

The distribution on comfort categories of existing accommodation capacity the in operation one (Figure 5 and 6) follows the structure of the comfort categories of agrotourist household's: predominant is the 3 stars comfort category, followed by the 2 stars and 4 stars.

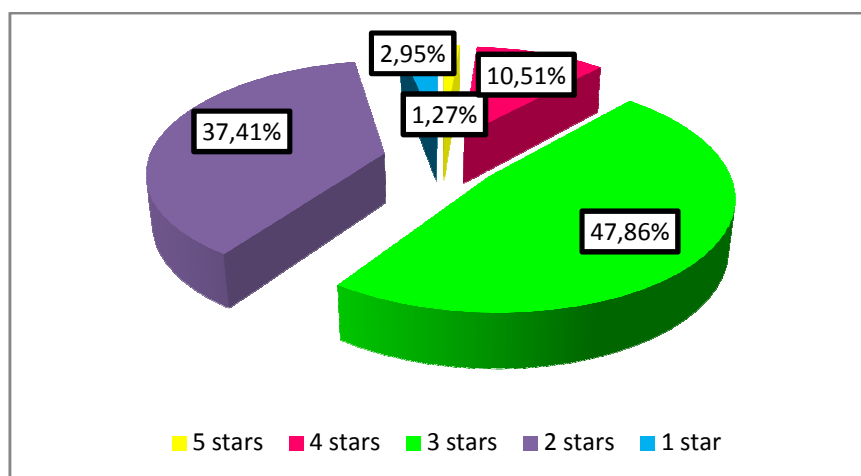


Figure 5. The distribution of existing accommodation capacity of agrotourist household's, by comfort categories

The distribution of accommodation capacity on comfort category indicates, for both a categories a high percent of 3 stars comfort category - (47.86% for existing accommodation capacity and 50.34% for accommodation capacity in operation) followed by 2 stars category - (37.41% for existing accommodation capacity and respectively 32.76% for accommodation capacity in operation) and 4 stars (10.51% for existing accommodation capacity and 12.91% for accommodation capacity in operation).

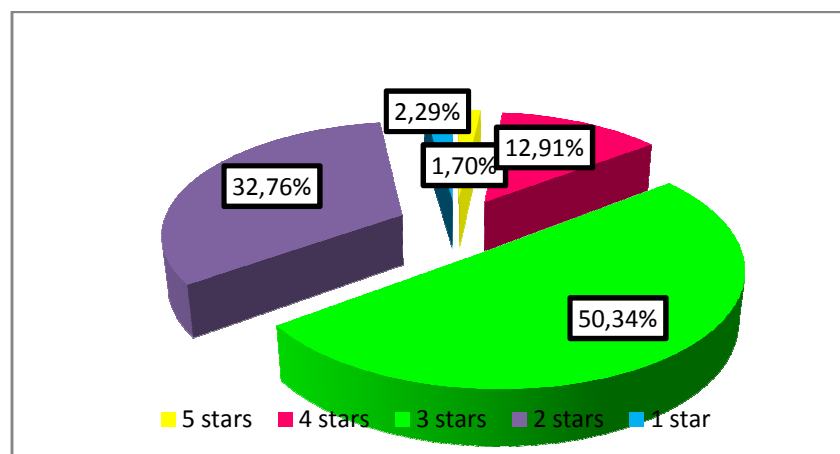


Figure 6. The distribution of existing accommodation capacity of agrotourist household's, by comfort categories

Romania does not have a well-defined image as a tourist destination and internal promotion is insufficient and undersized compared to the demand.

In present no foreign tourists nor the Romanian one, did not provide specialized promotion centers and information centers for information regardless the tourist attractions, cultural events or special business, archaeological sites, information on places to stay, where to dine what recreational opportunities they have, etc.

Achieving this major intervention area requires intensified actions witch have as target Romania as an attractive destination for tourism and business along with sustainable development of tourist products, increase the use degree of the Internet in promoting and booking tourist services.

Rural tourism and agrotourism (specifically related to farm activities) are alternative income generating activities, which provide opportunities for

development in rural areas, due to the unique landscapes, vast areas of semi-natural potential, hospitality of the inhabitants of rural areas.

Preserving traditions, culture, culinary specialties and beverages and also the diversity of rural tourist resources offer potential for development of this sector.

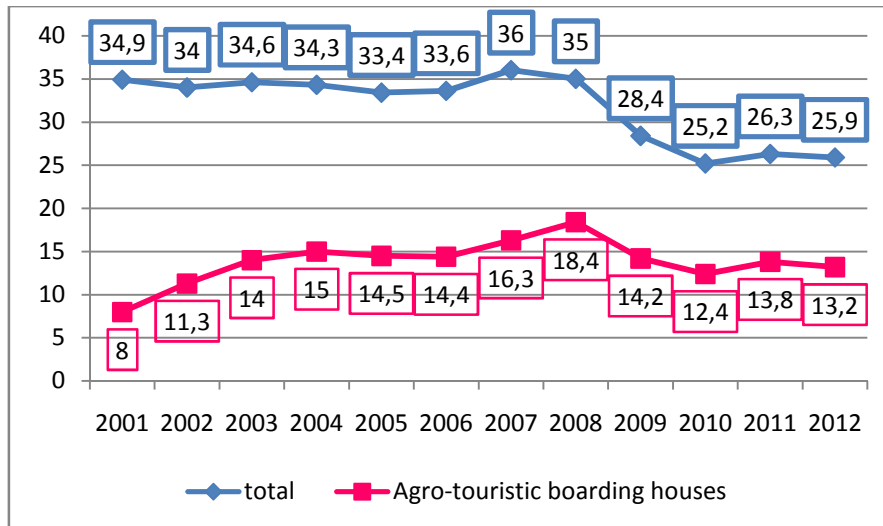


Figure 7. Indices of net using of accommodation capacity

In figure 7 is presented the evolution of net use index of accommodation capacity both at national level as well for agrotourist household's. In both cases, during the analyzed period is found increases and decreases for this indicator.

Net use index of accommodation capacity existing at national level, on the all tourist activity has known a decrease on the analysed period, from 34.9% to 25.9%. This is due to the reduction of the number of tourists.

For agrotourist household's was registered an increase with 8% in 2001 to 13.2% in 2012. During the analyzed period were recorded and the higher values, the maximum value of 18.4% was recorded in 2008.

Tourism demand

Tourism demand analysis is based on the number of indicators aimed the tourists number, overnight stays and average length of stay.

Tourism practiced in rural area is one of the forms of tourism found in an increasing level in our country. Proof is the increases in tourist arrivals among the agrotourist household's. During the analyzed period, the number of tourists

staying in agrotourist household's has known a large increase from 28,000 in the year 2000 to 447,000 in year 2012, rising being over 15.96 times.

Increases were recorded both for Romanian tourists and foreign tourists. In the Romanian tourists the increase was of 17.48 times while among foreign tourists is lower, only 10 times.

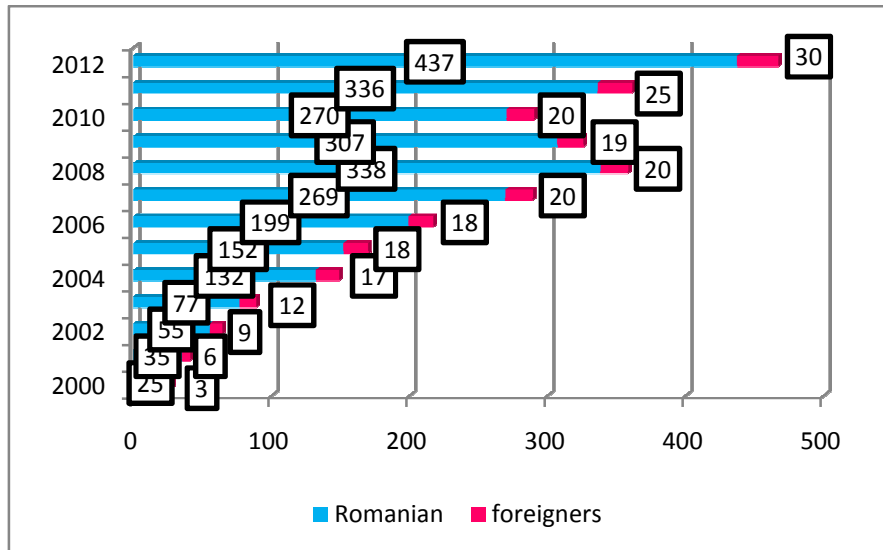


Figure 8. Tourists arrivals in agrotourist household's, thousand tourists, 2000-2012

In figure 9 is shown the situation of overnight stays in agrotourist household's for 2000-2012 period. During the analyzed period the number of overnight stays increased for both Romanian and foreign tourists. For Romanian tourists the increase of this indicator are 15.33 times while in the case of foreign tourists, the value is less than half, 7.1 times.

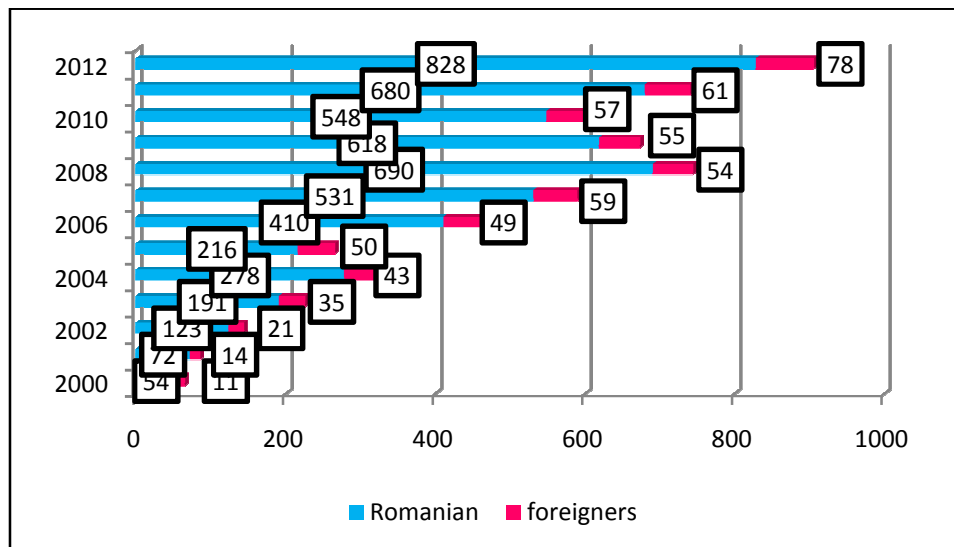


Figure 9. Overnight stays in agrotourist household's, thousands, 2000-2012

A special importance must be given, in the economic analysis of tourism activity, to the average length of stay. We can see a greater length of stay for foreign tourists than the Romanian tourists.

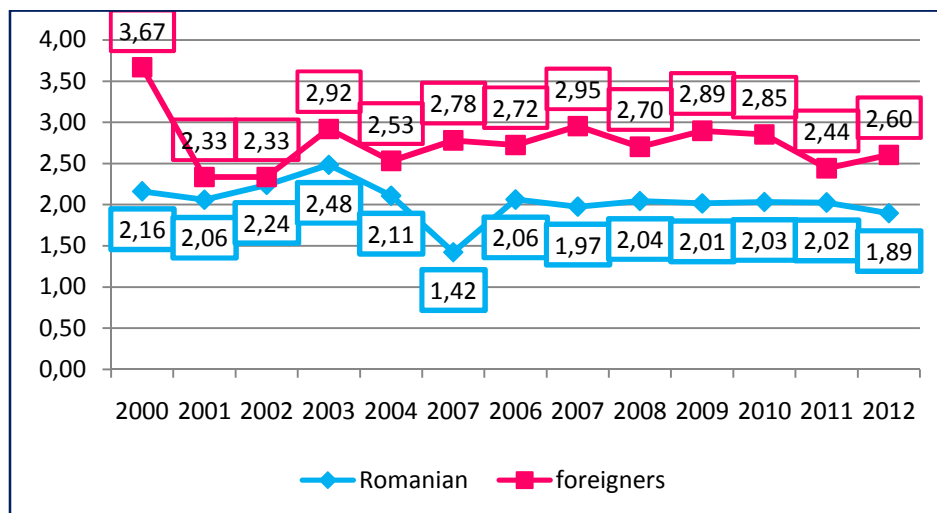


Figure 10. The average length of stay in agrotourist household's, days/tourist

In the 2000-2012 period, at the level of agrotourist household's, there is a reduction in average length of stay among both Romanian and foreign tourists.

Regarding Romanian tourists there is a reducing from 2.16 days in 2000 to 1.89 days in 2012. The average length of stay for foreign tourists decreased from 3.67 days in 2000, to 2.6 days in 2012.

For the development and intensification of tourist activity is required the development of material and technical basis and leisure accommodation units and increase the quality of services offered to the customers in order to achieve an increase in the number of tourists and of the average length of stay.

The development of agrotourist activities have as result the introduction in tourist circuit national and even international of Romanian village with its variety of forms of relief and natural conditions and with a rich cultural, artistic and historical heritage. Agrotourism does not require large investments for infrastructure facilities or other facilities and does not produce agglomerations with character urban, as in tourist resorts case. Therefore, it can become a crucial and decisive factor both in rural area development and redevelopment, and in gaining a basic function in the "leisure", having in this regard multiple opportunities of development.

CONCLUSIONS

Through rural tourism it can be solved spatial problems, by balance between town and village, it can cause a social change, the population from the city found the roots of cultural values managed to relax and find themselves.

Although in last period the number of tourists units has increased, the tourism promotion centers is limited, reason for which is necessary to focus on supporting rural tourism promotion.

Romanian Village's Cultural Heritage is an important source of development both at regional and local level, symbolic capital being essential for cultural identity represented through the values, habits and occupations, beliefs and symbols shared by the community.

Rural areas from Romania are significantly affected by the lack of infrastructure that affects the economic development and quality of life.

For Romanian rural areas, rural tourism, agrotourism, represent an reconsideration of the traditional relations, production reports, services in rural areas, constituting a real chance for the local economy.

Rural tourism and agrotourism (specifically related to farm activities) are activities generating alternative income, which provide opportunities for development of rural area, because of the unique landscapes, vast areas of semi-natural potential, hospitality of the inhabitants of rural areas.

REFERENCES

1. Bran Florina și colaboratorii - Turismul rural – modelul european, Editura Economică, București, 1997
2. Csoz, I. – *Agroturismul și turismul rural*, Editura Mirton, Timișoara, 2007
3. Ionescu I.- Turismul, fenomen social-economic și cultura - Editura Oscar Print, București, 2000
4. Minciu, Rodica - *Economia turismului*, Editura Uranus, București, 2005
5. Stănciulescu Gabriela - *Managementul operațiunilor de turism*, Editura All Beck, București, 2002
6. *** - Anuarul Statistic al României

DIFFERENCES IN NEGOTIATION WITH INTERNAL PARTNERS AND NEGOTIATIONS WITH FOREIGN PARTNERS

Iasmina Iosim

Tiberiu Iancu

Luminița Pîrvulescu

Gabriela Popescu

Diana Marin

*Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Timisoara,
Faculty of Agricultural Management*

Negotiations in business can take place between internal and external partners, the last ones causing some specific additional features, namely, the existence of the negotiating partners of some features that make them find themselves in a certain communion involving affiliation, language, principles and values. This aspect explains the creation, in business negotiations, of a certain ambience very particular that makes it necessary the reference to a particular profile of the negotiator, meaning a profile that includes the idea of ethics and ethical aspects and how ethical issues manifest themselves in communication.

INTRODUCTION

Negotiation is omnipresent in our daily life, manifesting itself in the relations between states in the organization life, but also in the personal lives of individuals. In the last quarter of the twentieth century, researchers were extremely concerned by the negotiation, approaching it from different points of view due to its complexity and diversity. The seriousness with which must be seen the negotiation as a process and acquiring the skills to correspond as individual to its needs find the expression in the specialists assessment, who believes that "our age is of the of negotiations one."

The circumstances that determine the need for a negotiation are extremely diverse and numerous: for there is a problem, because it is necessary to explore a situation, a virtualities, for the need to ally against a third part, because must influence, pursue or motivate a part, because it has to initiate, to adapt, to continue

and finally to end a relationship because you need an intermediary, etc. It is interesting to note the fact that, manifest in inter-personal communication and through inter-personal communication, the negotiation requires and determines a great adaptability, flexibility and nuance of communication itself according to the situation of negotiation.

Complex phenomenon, the negotiation made possible the existence of many interpretations and ways to define it.

As business negotiations can take place both between compatriots and between partners belonging to different nations, it is interesting to see what are the main differences between the negotiation with internal partners and negotiating with external partners, differences that may affect communication between partners through different context that it offers and having regard, in particular, the transculturality.

The specialty literature recognizes six differences between the two types of negotiation. The first three are indiscriminate:

Complexity (among many partners grouped in teams that work simultaneously with multiple objectives);

Distance with all repercussions exerted on logistical issues;

Duration (staggering discussions variable periods).

The other three differences are discriminatory (meaning can mark positive or negative the communication between partners) and therefore must be taken into consideration because they may affect the communication to its blocking:

- Cultural differences (different aspects such as beliefs, language, behavioral norms, social practices, values etc.);

- Legal differences (different aspects such as foundations in law, regulatory foundations, etc.);

- Political and administrative differences (such as ideologies).

RESULTS AND DISCUSSIONS

Given the size that they hold the negotiations in business at international level in the negotiations all, must be taken into account the specific characteristics of this type of negotiation for achieving an effective communication:

a. Cultural factors have a strong impact on various facets of negotiation-largo sensu environment (including legal aspects, political factors, regulations, customs and practices of social work) and personal behavior (language, rituals, systems of values and taboos). While in negotiation between compatriots, is characteristic a common identity in international negotiations they are differences sometimes shocking that can lead the negotiator to commit errors. To avoid them, the negotiator must turn to foreign culture and to translate into the person belonging to the other culture, creating a state of empathy. In this sense, the unique solution is the assimilation of knowledge's on other culture for the discovery and evaluation of cultural differences: the negotiator must be not only tolerant, but to make the effort to understand what is different.

We need to know certain things from their history, their personality, their hopes and aspirations. Thanks to this ways of understanding the relations with foreign partners and adapting both our communication style and negotiation structure to what our partner wants, we will be able to neutralize the issues of mistrust and hostility and to capture the attention and interest of which we treat. It follows that the mutual research by the partners from culture of the one that we negotiate in order to achieve the necessary stability for effective communication is essential for international negotiations.

b. The considerable diversity of contexts. Each negotiation has its own original context, unique because it works absolutely in particular circumstances whose constituent elements are never the same. There are three variables that enhance the variety of the context:

- The field of action, of witch depend communication complexity, representativeness, strategies and usages;

- The duration of the negotiations: International negotiations in small scale business are short term and focused on the rapid conclusion regarding the transaction with respect to immediate opportunities, while international negotiations in larger scale business are on long term and involves the simultaneous

determination and interdependence of a climate of a relationship, of an relationship and an extended contract of partners;

- The geographical area, with its characteristics (cultural aspects, social aspects, climate, political regime).

c. Multipolarity of international negotiations. In international business negotiations, especially in the large-scale ones, occur, on both sides, a large number of partners both specificity corresponding negotiations and different hierarchical levels at which they occur (sometimes these negotiations are conducted in parallel gaining an highly complex character). There is, of course, an interaction between these levels and the chief negotiator should monitor the evolution of global negotiation.

d. The exceptional exigencies raised in face of exceptional international negotiator. The task of international negotiator is much more complex and difficult than the national negotiator. He must take account of many conditions and situations:

- The negotiation runs in a cross-cultural framework, and consequently, the content of negotiation is himself cross-cultural nature;

- Partners belong to different cultures and therefore do not share the same emotions, the same behavior, and the same way of thinking (meaning, the same beliefs, assumptions and values).

CONCLUSIONS

There are also a large variety of contexts, and negotiation can take place on many levels. Three additional elements increase the requirements these situations:

- Most international negotiations reflect, sometimes, the harshness of international relations, the hard global competition in the economic field, economic realities: therefore, the maneuver movement is very close for both partners;

- International negotiation requires from the negotiators very different skills as they may have as interlocutors as sophisticated partners and protagonists poorly prepared to negotiate, but with a statutory hierarchical position: in these conditions, the negotiator must be able to pass from a record to another from an set of rules of the game from a set of constraints of a very different nature;

- International negotiation confront himself with important costs and risks and, therefore, the investment in skills, time and energy spent is important: misrepresentations risk to be numerous, intentional processes are common, misunderstandings are always possible, incidents often occur in a unexpected manner and can sudden compromise an high extension activity, penalties and unpleasant events can occur at any time.

Because of these features, international business negotiations, are, par excellence, delicate and requires much experience, skill, patience and tact.

REFERENCES

1. Alfredson, T. & Cungu, A., Negotiation Theory and Practice: A Review of the Literature. Rome: FAO, 2009
2. Chiriacescu, A., Comunicare interumana. Comunicare in afaceri. Negociere. București: Editura ASE, 2003
3. Poses, F., The Art of International Negotiation. London: Business Book, 1978
4. Thomas, R. & M. Augustyn., Tourism in the New Europe. Perspective son SME Policies and Practices. Amsterdam - Boston - Heidelberg - London - New York - Oxford - Paris - San Diego - San Francisco - Singapore - Sydney - Tokyo: Elsevier, 2007
5. Vasile, D. C., Tehnici de negociere în afaceri. București: Editura ASE, 2007

MANAGEMENT OF ELEMENTS NECESSARY FOR AGROTOURISM DEVELOPMENT

Ioan Csoz

Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Timisoara, Faculty of Agricultural Management

Ramona Ciolac

Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Timisoara, Faculty of Agricultural Management

Miklósné Zakar Andrea

Tomori Pál College, Hungary

Simona Martin

Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Timisoara, Faculty of Agricultural Management

Andrea Romana Tucudean

"Aurel Vlaicu" University

Agrotourism is not, strictly speaking, a new phenomenon. Over time, tourist accommodation in villages was practiced more or less spontaneous or organized. However, what is new is the size reached by the expansion of the tourism phenomenon in rural areas. This expansion is explained on the one hand, by relaunch of development of rural regions and on the other hand by diversification of practiced mass tourism forms.

INTRODUCTION

Those people who living in rural areas should be the main actors in the business of agrotourism to be the main beneficiaries, however, the traditional hospitality of the peasant must be accompanied by specific training in activity tourist accommodation, offering the visitor customer the satisfaction of civilized accommodation and in the same time the possibility of discover new places and people.

The basic equation of agrotourism product is:

Accommodation on the farm = holiday spent in farm + spare time spent in farm and rural area

Any country aspiring to an effective development of agrotourism on long term must base their work on a long term development plan.

MATERIAL AND METHOD

To achieve this scientific paperwork the authors used various bibliographical sources, and other materials and research in the discipline of tourism, on which certain conclusions have emerged.

RESULTS AND DISCUSSION

Development of agrotourism can be made by joint unanimously accepted actions, such as:

- The need to modernize tourist offers.
- Development of regional tourism products.
- Raising workforce skills.
- Improving the quality of services.
- Creating a network among participants and improve collaboration and public-private partnership.
- Increase the quality and quantity of tourist promotion, production and distribution of advertising and promotional materials.

Table 3.1 Long term development plan of agrotourism

Specification	Priorities for agrotourism development	Measures to support development priorities
First priority:	Modernization and development of infrastructure for agrotourism	<p>Measure 1.1</p> <p>Support for the creation and development of agrotourism infrastructure</p> <p><i>Objective:</i> The measure aimed the increasing of attractiveness through the establishment and development of agrotourism infrastructure.</p> <p><i>Main targets:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Increase the accommodation place in agrotourist units; - Rehabilitation of existing agrotourism units; - Greater number of new started rural tourism business; - Greater number of jobs created.
Second priority:	Supporting the companies active in agrotourism activities	<p>Measure 2.1</p> <p>Support for capital investments in small and medium enterprises, working in agrotourism.</p> <p><i>Objective:</i> This measure aims to create jobs through direct support of capital investments in small and medium enterprises belonging to the productive sector, rural services and agrotourism.</p>
Third priority:	Growth, development, of agrotourism marketing	<p>Measure 3.1</p> <p>Support for investment in assets: agrotourism marketing.</p> <p><i>Objective:</i> This measure aims producing brochures, other documentation of presentation and business expansion in agrotourism. <i>Main targets:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Increasing number of web pages promotion, of the number of visitors on the net/promotion pages, number of magazines, presentation brochures, presentation materials. - Increasing the efficiency of associations in agrotourism.
Fourth priority:	Human resources development in from the agrotourism sector	<p>Measure 4.1</p> <p>Training the farmers, employed and workers in the agrotourism field.</p> <p><i>Objective:</i> This measure requires that the economy to create and maintain the jobs.</p> <p><i>Main targets:</i> x persons trained</p> <p>Measure 4.2</p> <p>Development of education in agrotourism.</p> <p><i>Objective:</i> providing vocational and academic training to meet the needs of individuals and labor market expansion in agrotourism field. <i>Main targets:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - X persons trained and obtained qualifications in tourism filed - Y young employees at the end of the education cycle with tourism specific - Establishment of new faculties' with specific in tourism/doubling the number of places at faculties with tourism profile.

Source: author's proposals

Agrotourism business logistics involves that, increasingly more, farmer to become an entrepreneur able to put on feet and lead a business to earn the needed

incomes, even in a field other than agriculture. For this purpose an entrepreneur must be able to:

- Take the decision to launch his own business;
- Establish logical business plan and to arrange his household to receive tourists;
- To ensure sustainability;
- To sustain profitability and long-term development.

Agrotourism business logistics must include: a description of the business; necessary investment; market outlets; services; price formation policy; distribution channels; promotion services; staff; analysis of financial indicators.

Every entrepreneur should know better also the pitfalls that can arise and that reduce the chances of success of this activity. The most important of them and which should be avoided at all costs are pursuing big gains from the beginning, the subjective evaluation of agritourism opportunities, neglecting visitors, mismanagement of human resources, poor quality of services.

CONCLUSIONS

Appropriate logistics of agrotourism business should consider several key issues to be effective:

- Precise knowledge of absorption capacity of the tourists. This capacity involves both evaluation of accommodation places, and especially their correlation with the possibility of providing food, providing transportation and other services which, as the promotion made, the space may provide for the tourists. The lack of such correlation determines either a waste of some resources and an inefficient use of them either, (an overloading of them with negative consequences for the quality) unable to provide the required services, with the impact on customer satisfaction;
- Correct estimation of the investments. To achieve positive results, any agrotourism entrepreneur must provide a minimum of comfort for tourists. Even a simple household activity complains some services that may be accomplished with some effort: water, sanitary, security at night, etc.;

- Correct knowledge of the opportunities that area provides for diversification of rural services. It should be noted the fact that the diversification of services offered contribute to increase the quality of tourism activities. Regardless of the category of tourists, both young and elderly, for the healthy and the sick, offering optimal relaxation and rest conditions must be planned and organized from time.

- Conscientious analysis of service quality parameters that may be offered. It is important to determine the optimum blending of the refinement of modern civilization, specific to our age, with traditionalism and rural lifestyle. It is ideal that modern elements to be implemented as discrete as we can, proving their utility stronger than the presence.

- Agrotourism activity can take place virtually in unlimited options, from simply providing camping spot in the cottage garden, through simple hosting unequipped rooms or houses up to the more complex and subtle forms that require accommodation, meals and entertainment.

REFERENCES

1. Buciuman E., *Economia turismului rural și agroturismului*, Editura ProTransilvania, Alba-Iulia, 1999
2. Csósz I., *Agroturism și Turism Rural*, Editura Mirton, Timișoara, 2007
3. Ciolac Mariana Ramona, *Management în turism rural și agroturism*, Editura Eurostampa, Timișoara, 2009
4. Ghereș Marinela, *Agroturism, de la tradiție la ofertă comercială*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2003

RESEARCH REGARDING THE MODELS OF ADVERTISING EFFECTS ON CONSUMER BEHAVIOUR

Ana Lozici
Cornelia Petroman
Ioan Petroman
Diana Marin
Bogdan Turc
Melania Varga

*Banat's University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Timisoara, Faculty of
Agricultural Management*

Exposure to advertisements generates cognitive and emotional manifestations which shape consumption behaviour and manifestations with direct influence on consumer behaviour, materialized in product or service purchasing and consumption.

INTRODUCTION

Advertising, as a form of marketing manifestation comprises all activities involving product, price and distribution. Considered a major consumer resource, advertising aims to launch and sell products or services, based on a strategy proposed after all necessary information from the market is collected.

An effective advertising is reflected by demand stimulation, a target that is successfully reached when attitude, preferences and consumer behaviour change [Negruț C., Dobre C., Prada S., Prada C., Negruț L., Negruț V., *Bazele marketingului*, Ed. Eubeea, Timișoara, 2000].

According to studies and research carried out in specialty works, advertising can be defined as any form of impersonal presentation and promotion of an idea, product or service, paid by a clearly specified sponsor [Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 1997]. Being a strategic tool, advertising can be associated with information, in order to develop sales, employing, as a means of transmitting information, an oral or visual message. [Popescu I. C., Șerbănică D., Balaure V., *Tehnici promoționale*, Ed. Metropol, București, 1994].

MATERIALS AND METHODS

The authors of the paper were used as methods of work: data collection, processing, analysis, observation and their interpretation. This work was a part of the research during the contract *POSDRU/159/1.5/S/132765*.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Cognitive and emotional manifestations produce a number of models, which demonstrate the way advertising acts on consumers:

- a) Models of market reactions to advertising;
- b) Models of informative advertising;
- c) Models of emotional reactions;
- d) Models of persuasive hierarchy;
- e) The model of reduced involvement or of passive learning;
- f) Integrative models.

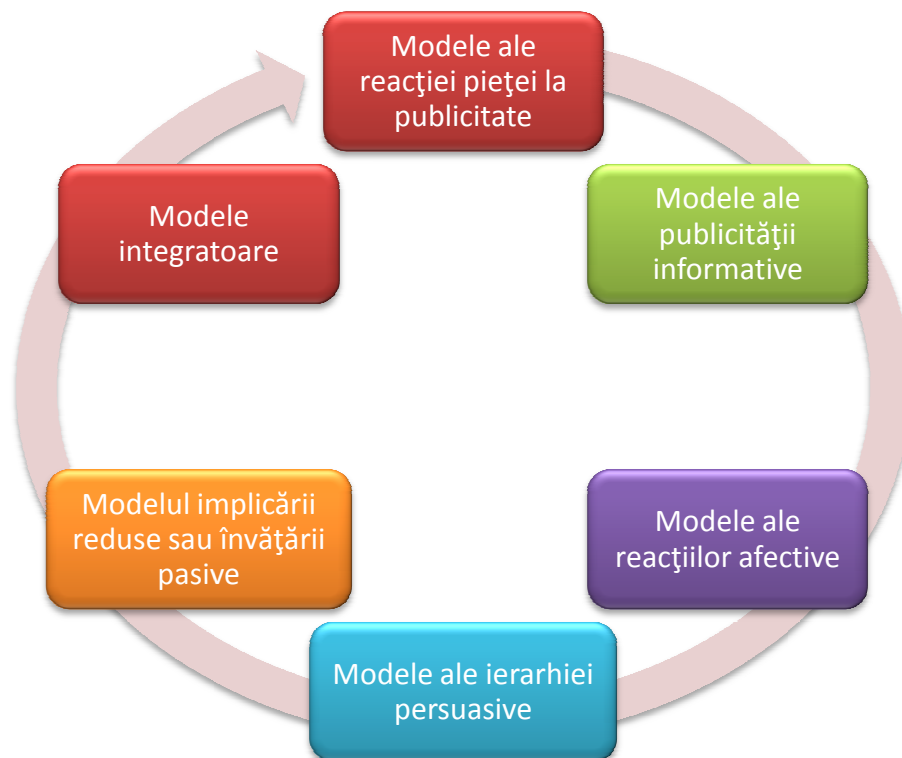


Figure 1 Types of models generated by manifestations with direct influence on consumer behaviour

Models of market reactions to advertising;

The way market reacts to advertising depends on the effect the message has upon consumers and on the quantification of some determining indicators such as: goods and services sold, both in quantity and in value, the share owned by a firm, product or brand within the relevant market (market share) and the consumer's decision to purchase a product or service by.

Studies have concluded that advertisements disappear within the following intervals: three to five months or six to nine months or more than a year. Individual models refer to the frequency of exposure to advertisements, promoting loyalty to a product or a brand.

Due to the effects of sales promotion techniques opposing advertising the number of consumers decreases and they become sensitive to price.

Short-term consumer exposure to advertisements generates a reduction that goes to extinction of advertising outcome after three exposures.

Cognitive models

Knowledge of the products characteristics and attributes, depends heavily on the availability of information. When external information about a particular product can be obtained by adopting simple strategies of evaluation, time saving is likely to be achieved. The acquisition of some products can be performed based on consumers' experience and the information collected.

Advertising messages designs must take into account consumers' awareness, which focuses mainly on information that is more relevant, while those less informed are strongly influenced by the external information. Products' quality or performance should be employed in order to gain a certain position in the market.

A good positioning of the product on the market is closely related to the differentiated advantages that distinguish it from the other products, which influences a decrease in consumers' price sensitivity.

The theory of information economy promotes the concept according to which access to information generates a consumer sensitive to price increases.

With more information available, the consumer is able to assess alternatives so as to choose the best solution from the many offered. It can be concluded that there is a link between advertising, information and prices.

If an advertising message where no information about the prices of the product is received, it is likely that the consumers' sensitivity to the price diminishes, if reference is made to the price of the product, this can trigger an increase in price sensitivity and at the same time price may decline.

The emotional model

Resorting to consumer feelings, emotional advertising is characterized by the induction of a product use experience which generates emotional states and affects the product perception. Drawing attention with the help of emotional messages can increase attention, affection and familiarity with the brand.

This behaviour is set forth by the simple exposure theories, which hypothesizes that the results of advertising can be obtained through awareness. Another theory highlights the situation where a message, that causes repulsion, is perceived appropriately only if the frequency of exposure reaches a certain level - this theory is called the theory of optimal stimulation the theory of competing reactions. Repeated exposure to the action of a message can cause boredom - this theory is called the theory of the two factors.

Models of persuasive hierarchy

Stages through which consumers pass from the moment of exposure to the message to the decision to purchase, in Elmo Lewis's view, refer to the awareness of the product existence, arousing curiosity and interest in its attributes and final stage refers to the desire to benefit from the advantages offered. This model can be met in literature under the name of the AIDA model (Attention-Interest-Desire-Action).

Another approach, made by Colley, refers to the importance of consumer determination to pass through all stages before the purchase. The author also makes a distinction between the objectives of advertising and marketing. Advertising aims to influence consumer behaviour while stages are gone through and marketing aims to achieve the desired actions. Lavidge and Steiner, state the theory according to which advertising effects should be assessed throughout the road taken by the consumer to the top of the hierarchy, and Everett Rogers' model promotes a new stage in addition to the two (cognitive and affective) the conative stage. An important aspect with regard to this model refers to the introduction of a test in the case of a new model. To conclude, the employment of this model is founded on involvement. According to Rossiter, repetitive exposure to the action of an advertisement, can prevent or avoid messages to be forgotten, in other words, executions modification helps to maintain the memorizing rate at a high level.

The model of reduced involvement

According to the theory issued by Smith, consumer exposure to a message before testing the product mitigates negative experiences, but it has no effect on attitudes if the test experience is positive. The role of advertising is to consolidate habits, positive experiences and protect brands. In the cognitive assessment stage, the

consumer becomes aware of the presence of the product, brands and product preferences are moulded after the test.

Integrative models

These models represent a synthesis of the other models and address the effects of advertising on consumer, which depend on the product category and the degree of consumer involvement. The model of the three commands, designed by Roy in 1973, sets out two factors: the degree of involvement and differences between the alternatives considered. In 1980, Vaughn, develops a model in which the degree of involvement and the product evaluation mode (rational or emotional evaluation) are included. Later extending the model, Rossiter and Percy, develop a model where the level of involvement and positive and negative motivation embodied in various advertising approaches are taken into account. Transinformational and informational advertising are the result of the two types of positive and negative incentives. Informational advertising generates processes by which dissatisfaction turns into satisfaction after purchase, and trans-informational advertising serves as an objective description of the brand in advertising by appealing to consumer perception considering the symbolic characteristics.

CONCLUSIONS

Used for the purpose of modifying consumer behaviour, advertising can be defined as a form of information about certain products or companies, in order to achieve an act of sale.

The types of models mentioned in literature, depending on the level covered are aggregated models and individual models. Aggregated models, analyze the long-term advertising effects, taking into account the frequency of advertisement occurrence (once a week, twice a week, once a month, or less), with consequences on their effectiveness; after a while advertisements become ineffectual.

BIBLIOGRAPHY

1. Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 1997
2. Negruț C., Dobre C., Prada S., Prada C., Negruț L., Negruț V., *Bazele marketingului*, Ed. Eubeea, Timișoara, 2000
3. Popescu I. C., Șerbănică D., Balaure V., *Tehnici promoționale*, Ed. Metropol, București, 1994

CONSIDERATIONS ON THE ECOLOGICAL RESTORATION OF FORESTS IN ANINA, FROM WESTERN ROMANIA

Mihaela Moatăr

PhD Lecturer

Adam Crăciunescu

PhD Assistant professor

Ion Chisăliță

PhD Assistant professor

Sorin Stanciu

PhD Assistant professor

Carolina Ștefan

PhD Assistant

Constantin Banu

PhD Lecturer

Ciprian Fora

PhD Assistant professor

*Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine "King Michael I of Romania"
from Timișoara*

It is also called the province of beech climate, because the climate is characterized by sweet, with overtones of Mediterranean with hot, humid summers and mild winters, with snow not too high, with frequent winter frosts and frozen and low thermal amplitude. Precipitation annual average is 900 mm. The wettest months are from May to July, and the most arid, December and January. In growing season, the average monthly rainfall is 110 mm. Average numbers of snow days is 30-40 days, average number of days with snow cover, is 80 days. Mean annual evaporation is 300-400 mm. in general; soil water balance is favorable to the development of forest vegetation, the main species (fir, beech), under favorable conditions. The average annual temperature is between 6 ° -8 ° C. The hottest month is July-August (16-18 °) and the cold in January (- 3°C, -4°C). These values vary depending on altitude. Growing season average temperature is 12-14 ° C.

INTRODUCTION:

Wood collection routes will be approved only evidenced ground floor to surrender, in strict compliance with approved technologies, components of the overall tractor roads, corridors and platforms funicular primary. The collection will give preference to wood used in all cases where the funicular relief conditions permit, the tractor using only land with a slope of less than 15%. Used tractor roads out - will follow the rule of wood nearby valleys. Road construction on slopes will be approved by the director of forest only in special situations without affecting the stability of slopes, avoiding certain areas out of production excessive. The routes will follow roads tractor parts without seedling usable platform width settled in no more than 4 meters, from their construction will take measures to strengthen and stabilize the slope.

MATERIAL AND METHODS:

Health of forests in the production unit is satisfactory. During the 2007 planning has occurred in an area of abnormal dryness 309.1 ha (12%), this action is weak destabilizing factor at 96%, moderate rate of 3% and 1% stronger. Abnormal dryness has been reported in fir, beech and beech mixed-age. In stands that have been reported actions of destabilizing factors, forest-technical measures have been provided or improvement necessary to stop these destabilizing factors (progressive cutting, cutting garden transformation, cutting care).

In terms of geographic unit of production forests are located in the mountains Semenic – Almăj, respectively Anina Mountains. In terms fit climatic, have identified seven subtypes of soils and were determined and 12 types of resorts. Were determined 14 types of forest types are predominant:

- Fir-beech productivity mull flora of middle (m) - 833.9 ha (32%);
- Beech mountain mixed (m) - 576.4 ha (23%);
- Beech mull mountain flora of the soil skeleton (m) - 443.3 ha (16%).

Stand age class distribution (%) is as follows: 3 classes of the first category; 4 classes of the second category; 12 classes of the third category; 38 classes of the fourth category; 34 classes of the fifth category; 9 classes of the seventh category. It was established in the stands guard exploitability SUP "A" - regular forest, common items. Exploitability average age is 111 years. For SUP stands of "G" - diameter forest garden was established limit.

The regulation of timber production process were considered Forestry Code, Law no.2/1987 "On the conservation, protection and development of forests, their rational exploitation, economic and maintaining ecological balance" as amended in 1990 and "Technical rules forest land "in force.

Possibility main product is the 5800 m³/year (2200 m³/year / ha SUP "A" and 3600 m³/year SUP "G"). The current possibility is 112 m³/year (2%) higher than the previous arrangement of forest area due to increased production of 100.9 ha (5%). For the decade of implementation of management plans have been provided annually to run the following works stands care:

- Releases the 0.7 ha;
- Cleaning the 24.0 ha, this will harvest 177 m³;
- Thinning on 52.8 hectares, from 1152 m³ to be harvested.

It follows a 1329 opportunity by-products m³/year (177 m³/an o f cleansing and 1152 m³/year of thinning). Annually hygiene cuts will go to 1137.7 ha area from which to extract a volume of 996 m³. It will cover annual maintenance works on the surface of 3.9 ha which will yield a volume of 113 m³. A forestation will be carried out on 70.3 ha (59.9 ha and 10.4 ha full complement), returning an annual rate of 7.0 ha. Current density of the transmission network is 12.0 m³/ha, ensuring full accessibility of forests.

Unity III Steierdorf production has a total area. 2770.7 ha and is managed by the Forestry Department Forest Anina plant. Stands the production units are located on the western slopes of the valley Miniș. Geographically, the production unit is located in the mountains that Almăj Semenic-Anina Mountains valley, containing the upper third of the Miniș - a tributary of the Nera River. Access to the manufacturing is done on roads and Anina Oravița-Bozovici - Reșița.

Managing the forest area of 2770.7 ha is provided by the National Forest - Kerslake by Anina Forestry, the Forestry Department Reșița, in accordance with the rules and regulations on forest protection. In the territorial limits of the establishment of production forests are privately owned forest. In its second production unit Steierdorf III is 22.7 ha forest, forest use two bodies established, 6 and 9 Poplar Glade Hill Beautifully presented in the following table:

Table 1: Territorial limits

Forest		Area ha	Compozition	Age (year)	Consistency
No.	Name				
6	Plopa	19,3	5BR2CA1DT	100	0,8
96	Poiana Dealul Frumos	3,4	8 FA1BR1DT	90	0,8
Total		22,7	-	-	-

RESULTS:

Have been avoided if possible, interventions that soil and ensure the permanence of the forest and not the exercise of the protective functions attributed to it. The arrangement was mainly promoted natural regeneration. In stands of S.U.P. "M" - forests subject to particular conservation, conservation work will apply. For stands of S.U.P. "A" - forests regularly established normal ranges exploitability protection because they are all classified in group I functional. Age was determined in relation to exploitation, predominant species corresponding to the composition-operability goal. The average age of exploitation, is 111 years. For stands of S.U.P. "G" - gardening forest limit were set diameter. The following table for guidance is presented by species and classes of creditworthiness, the diameters limit.

Cycle has been established for S.U.P. "A" - regular forest, common varieties, exploitation, by rounding up to age 110 years. Be made for primary and secondary products, harvesting plans and forestry regulations defining the production process. By regulating the production process were followed:

- Directing forest structure in relation to the optimum environmental conditions and socio-economic requirements;
- Creation of a fund to enable the production of long-term continuity of protection and production functions of forests and increasing environmental stability and functional effectiveness of the stands;
- The application of forestry regulations orders to stand level.

Regulation of the production process was assigned to the stands types III and IV functional categories. Stands belonging to type II functional categories are excluded from the regulation of the production process, are treated separately.

The regular division of the forest, common items, and the determination was made

possible indicator through volumes and surfaces, applying specific processes method and the method increasing signs of age classes. Following the automatic data processing resulting values below:

- Growth indicator is $m^3/year$ 4264.

- Possible volumes of timber to be harvested in the next 10, 20, 40 and 60 years are:

-VD = 22 157 m^3 ;

- VE = 63 736 m^3 ;

- VF = 266 975 m^3 ;

- VG = 295 538 m^3 .

Q parameter value - an expression ratio of exploitable timber volumes within the time considered and the volumes would be required for annual harvest and continuing signs of growth opportunities is equal to Q-0.5. Stands subunit is deficient in resources. Because of this indicator is equal to the minimum possible of the following reports:

-VD/10 = 2215 m^3 ;

-VE/20 = 3186 m^3 ;

- VF/40 = 6674 m^3 ;

- VG/60 = 4925 m^3 .

The indicator of possibility is 2215 $m^3/year$.

Table 2: Volume by species in Unit III Steierdorf

Name of work	Area(ha)		Volume (m^3)		Volume by species					
	Total	Yearly	Total	Yearly	FA	BR	CA	MO	TE	DM
Recesses	6,6	0,7	-	-	-	-	-	-		
Cleansing	240,1	24,0	1773	177	106	14	13	13	6	
Thinning	527,5	52,8	11517	1152	432	128	68	260	14	26
Secondary products	767,6	76,8	13290	1329	538	142	81	273	20	33
Hygiene cuts	1137,7	1137,7	9956	996	521	102	122	14	63	14
TOTAL	1911,9	1215,2	23246	2325	1059	244	203	287	83	47

The work plan of care included all stands, according to technical rules in force, requires clearance and cleansing, regardless of slope, even when the stand composition, is only 0.8 or less (for releases). They took into account the change and

exit from the stands and at other stages of development than those in which each stand is in planning, work plan so that the provisions of care to meet the actual situation on the decade. In the choice to go with thinning stands were taken into account:

-Did not set thinning in stands located on rocks, the detritus, the land with deep erosion on land with slope greater than 40 degrees, while those located substrates of flitch, sands and gravels with inclination greater than 35 degrees;

-Have not provided consistent thinning in stands with 0.8 and smaller than in the stands on ground which has been estimated that during the implementation of management plans, they will turn their consistency of 0.95 to 1.0;

-The last quarter of the life cycle of the stands, exploitation, established by age, no thinning is planned.

Felling of hygiene were set in stands that will not go through with thinning, cleaning and regeneration cuts, regardless of age, class consistency or production of the stands. Forestry will make cuts in health and regeneration stands currently, if intervention is required during the extraction of dried trees, under dry, broken or knocked down by wind or snow. Particular attention will be given to timber harvesting technologies by cutting care. It will choose technological solutions that will reduce damage to standing trees below the limits set by regulations.

CONCLUSIONS:

Given the weight of assessing young stand development over a decade, according to the works that have provided care, Forest Department will pursue provisions specified in the arrangement on the surface, knowing that the road surfaces and volumes collected have provided a guide. Although the plan drawn up are given for each kind of works, Forestry Department is required to examine changes as a result of evolution stands or any calamity products and adapt the plan provisions in relation to emerging needs, as required "technical standards for care and stand management.

Annual Forestry will analyze the specific situation of each stand and, in relation to this analysis, will determine the road surface and volume extracted annually. Works can be completed with care and other trees than originally foreseen by arrangement, provided that the appropriate status. Also, you can opt out of completing the work stands to care during the decade did not meet the conditions of

technical standards. The papers provided care to run in the forest division will have data transformation gardening to gardening.

The duration of the arrangement expired no fires occurred in the production. The main causes that can lead to forest fires are:

- Opened fire, the unquenchable left unattended or forest workers, shepherds, the berry pickers or people who occasionally cross the forest or tourism purposes;
- Remnants of cigarettes thrown at random forest, dry litter, especially during the summer with high temperatures and prolonged drought;
- Fires extinguished, unsupervised on private land adjacent to the forest etc.

Measures of protection against devastating forest fire in both prevention and will watch fire and will consist of:

- In working in schools or at various meetings of citizens, rules to prevent and combat fires and obligations of each for their initiation;
- Complete ban on the open fire in the woods or on private land near the forest and installing warning signs at major gateways in the forest to the specific risks posed to those who will not follow the rules PSI;
- Arranging facilities for smoking and maintenance of existing ones;
- Proper maintenance of access roads into the forest (forest roads, earth roads or access paths), useful to any actions by the fire;
- Strict observance during forest-technical works PSI rules and regulations;
- Maintaining constant state of operation of necessary equipment and firefighting gear;
- Continuous monitoring by staff of the forest land, especially in times of drought, when the litter box can ignite easily, etc.

Protection against diseases and pests will be achieved by ensuring a proper sanitary condition of the forest in this respect is necessary preventive measures and repressive measures against diseases and pests when those actions exceed the bearing capacity of the forest. Attack prevention measures will be considered: promotion of natural-type stands, shelves and mixed; promoting the regeneration of the species compositions corresponding types fundamental natural-forest and local genetic forms with increased resistance; maintaining the normal density stands; carry out appropriate care work stands (recesses, cleansing, thinning, cutting hygiene); the rule of exploitation of wood; protection of plantations; streamlining access and prohibition of grazing in the forest; on-site detection of outbreaks of pests and pathogens, by observation or by direct measurements; the analysis of the development of diseases and pests.

In case of intense attacks, Anina Forestry will take all necessary measures to combat them. It will cover all the stands, especially plantations and natural generation of coniferous species that pose a greater risk as news of pest attacks.

The terminals are made of reinforced concrete. They are located at intersections parceling lines at their intersections with limited forest and the forest limit, the characteristic contour points. Although both before and after 1948, management of production forests in this unit was based on management plans, the forest-technical measures that were applied did not fund the production went to normalization.

There is currently a surplus of trees in the class and you'll age and a deficit in classes I, III and IV, of which has negative repercussions on the process of regulating wood production. Analyzing the evolution of database development adopted at the previous arrangements, it notes that they have been updated from one stage to another in accordance with technical rules in force.

Failed to normalize production fund for the following reasons:

- Abnormal structure of 1948;
- Breach of the provisions just prior planning;
- Failure to comply with the requirements of the cuts proposed care and treatment timber harvest.

For the future we strictly enforce all the provisions of management plans for the gradual normalization of the structure and size of forest,

BIBLIOGRAPHY

1. Amenjamentul Ocolului Sivic Anina.
2. Chisăliță, I., Solomonesc, A., Moatăr, M., Ștefan, C.: Topographic and microclimatic issues in Moldova Nouă Local Sylvic Department. *Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology*, pp 90 – 96, 2010.
3. Chisăliță, I., Moatăr, M. M., Ștefan, C.: Administration reform and restructuring state forests, *Scientific papers Farm Management, Series I, Vol XII (2)*, pp 283-286, 2010.
4. Chisăliță, I.: *Forestry*, Editura Eurobit, Timișoara, pp 278-282, 2011.
5. Chisăliță, I.: *Ecoproductive technologies in forestry*, Editura Eurobit, Timișoara, pp 123-126, 2011.

6. Crăciunescu, A.: Ecological reconstruction of degraded lands located in the Western Plain of Arad County. *Jornal of Academic Days in Arad*, pp 45-48, 2003.
7. Crăciunescu, A.: Forests and drought implication, Technical workshop on prevention drought in the Balkans, Poiana Brașov, 2004, pp.23-25.
8. Moatăr, Maria Mihaela - 2013 – Torrent correction, Ed. Solnes, pag. 120-124;
9. Moatăr, Maria Mihaela, Lăzureanu, A. – 2010 - "Research on the measurements used in the test areas located in production Steierdorf III)", *Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology*, Vol XIV (3), pag. 168-171;
10. Stanciu Sorin Mihai, Tabără-Amânar Cosmin Gabriel – 2011 - "Comparative analysis of the offenses covered by forest legislation in Romania", Ed. Eurobit, Timișoara.
11. Stanciu, S., Tabără, Amânar C.: Elements of law compared forest research and specific procedural rules forest crime. *Scientific Papers, Farm Management, USAMVB, Timișoara, Series I, vol. XIV*, pp 97-100, 2011.
12. Stanciu, S., Tabără-Amânar C.: Integrating Environment into Agriculture and Forestry. *Scientific Papers, USAMVB, Timișoara, Series Agronomy, Durable Agriculture in the context of environmental changes, Faculty of Agriculture, USAMV „Ion Ionescu de la Brad”*, pp. 22-30, 2008.
13. Stanciu S.: Economic policies of the European Union in 2012, according to legal acts in force, *Lucrări Științifice, Facultatea de Management Agricol*, ISSN: 1453-1410, Seria I, vol. XIV (3), 291-298, 2012.

STUDY REGARDING THE SOCIOLOGY AND THE PSYCHOLOGY OF NUTRITION

Cornelia Petroman

Ioan Petroman

Diana Marin

Ramona Ciolac

Ionela Bidireac

Oliver Schill

*Banat's University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Timisoara, Faculty of
Agricultural Management*

Nutrition constantly evolves and transforms itself alongside the society modernization, it serves basic needs and holds an outstanding place in providing material necessities, safety and comfort. As a psycho-social act, nutrition plays an important role in the human species survival, satisfying physiological needs, implicitly the need for food, and the manifestation of emotional behaviour towards food, considered as a symbol, is due to traditions, customs and religious constraints. The influence of sociology upon nutrition is mirrored by the cultural pattern of consumption, which, in its turn, depends on the consumption and production capacity as well as on the international purchasing capability.

INTRODUCTION

By evolution, man managed to go through several stages of nutritional adjustments, as an outcome of the natural selection, and nowadays, the effects of the industrial revolution, agriculture modernization and modern techniques of food processing and preparation had upon diets are obvious.

According to studies carried out, the relationship between nutrition diseases and the society development level, have the real implications on health, in terms of nutrition and hygiene. The development of large urban areas, since the XIXth century accounts for the decisive influence on changes of food necessities

and nutrition conditions of the population. Described as energy saving, urban life forms that consumers who need to reduce their intake of energy-supplying nutrients (carbohydrates, lipids, proteins). Social, economic and cultural transformations caused changes in the nutrition and feeding behaviour of the population by replacing traditional foods with diverse, intensively processed assortments.

In all these changes, the consumer's role is paramount, and the impact of the financial and economic crisis, environmental issues and their importance in everyday life has given rise to a type of behaviour that entailed the consumer's transformation into a partner of the manufacturer and distributor.

Consumer orientation toward diversity, both in terms of products and services, must exert an impact on the market offers, too. The assortments and services diversity, must take into account the perception of the new consumer needs and the improvement of the communication channels between consumers and producers.

Manifested throughout the world, due to shortage of material and energy resources, food crises occur at the human consumption level by food imbalance, that result in undernourishment and malnutrition phenomena. To ensure the economic and social conditions necessary to protect health and provision of food nutritionally valuable, international organizations have promoted and approved food and nutrition policies. The Food and Agriculture Organization (FAO) and World Health Organization (WHO), parts of United Nations Organization, are the two organizations that promote food and nutrition policies. Goals established refer to the promotion of nutritionally valuable foodstuff, necessary living conditions provision, improvement of production performance and the rural population condition, effective distribution of all food and agricultural products, with the purpose in view to develop world economy. FAO watches the route food follows from the raw materials cultivation to their consumption by the population with implications on the food and nutrition situation assessment, providing governments support to promptly intervene. Vulnerable population represents the priority of the emergency measures taken by FAO and food supply and consumption structure is part of the policies pursued to meet needs people have.

According to the results provided by the FAO, food consumed in most countries does not provide the daily requirement of protein and calories. Countries in South America, Africa and Asia, where the daily calories/ day/ person is less than 2500, are particularly affected. There is a food surplus in Europe and North America as compared to the countries considered poor. If one makes a comparative analysis between developing and developed countries there can be noticed a lower level

of food availability and, within the same country, disparities between households and families occur.

Paradoxically, there was a greater increase in food production versus demographic growth. This phenomenon did not stop hunger and malnutrition, because the population increase occurs in poor areas. Looking for new resources and diversification of the existing ones, was a constant concern of society, but the problem persists because the fulfilment of some needs generates other needs and, irrespective of the resources discovered they will not suffice compared to the needs of people [Olinescu R., *Totul despre alimentație sănătoasă*, Ed. Niculescu, București, 2000]. Productive activity in the agri-food system aims to ensure the public consumption in case of a surplus. The level of food production cannot be ensured unless natural resources - water, soil, forest, solar energy, climate - are consumed sensibly. The primary objective of the WHO is to bring people to the highest level of health, but it also extends its action at the level of food and nutrition, by the World Declaration on Nutrition. In this declaration, the participants acknowledged the existence of famine and malnutrition and inequality of access to food. According to the "World Declaration on Nutrition" Famine and malnutrition are unacceptable in a world that has both conditions and resources to stop this human catastrophe. We acknowledge globally there is enough food for all, the main problem is unequal access. [World Declaration on Nutrition, in *Food, Nutrition and Agriculture*, nr.5-6/1992].

Methods applicable in national assessments, involve adjustment of income or consumption expenditure based on known equivalence scale: the Oxford scale, the OECD scale, subjective methods of poverty evaluation where the minimum necessary resources to the household is considered, multidimensional assessment methods with reference to monetary aspects of living conditions [Molnar M., *Biblioteca Economică*, vol., 1-2, 2002]. The Eurostat method is used to assess poverty in terms of income and social exclusion assessment by means of some multidimensional criteria, financial resources, material limitations and dissatisfaction on activity. [Constantin M., (coord.), *Marketingul producției agroalimentare*, Ed. AgroTehnica, București, 2009]

MATERIAL AND METHODS

To achieve this scientific approach we studied works on consumption psychology and sociology, more specifically on the role they play in terms of food consumption.

RESULTS AND DISCUSSION

The role the Sociology of Food plays, as a distinct branch of General Sociology, refers to the study of connectivity, between the changes in the supply of products and services and their effect on interpersonal relationships. The results of the study are helpful to producers in order to establish the standards to be met so that products and services should be competitive. Nutrition, primary need, is closely related to poverty, which can be evaluated according to the average level of income per consumer. Consequence of poverty, social exclusion arises from future income and professional status. Poverty and social exclusion can be quantified by methods applicable in national assessments and Eurostat method.

The development of the food industry field along the lines of products diversification, quantification of metabolic effects following ingestion of a particular foodstuff, preference to cooked or pre-cooked food, involves the design and the promotion of food products meet the nutritional requirements and have beneficial effects on the body. The scarce resources, the desire for diversification, the intention to provide the quantity and quality of food products, determined government and non-government bodies around the world to take measures to ensure a sufficient nutrition level.

Socially, politically and economically, the specific turmoil in Central and Eastern Europe is identified as religious, cultural and territorial movements. The socio-economic tendency manifests through development, research, focus on industry and promotion of competitiveness through the transfer of modern technology and computerization. Having major effects on the economic environment, market fluctuations, financial and structural factors, difficulties in the material supply mechanism, decentralization of decision generate global configuration changes.

Regarded as a phenomenon that characterizes an imbalance between the consumer and food demand, food crises can be quantified in terms of quantity and quality. From a quantitative perspective, food crises show a discrepancy between the amount of food required to meet the population food need and the raw materials and foodstuff attainability causing malnutrition, and in terms of quality, food crisis manifests itself as a lack of agreement between the qualitative structure of demand and the actual food consumption.

The outbreak of the conflict between global economy and ecosystem was caused by the increasing need to be satisfied and which successfully contribute to ecosystem degradation by reducing the planet biological productivity. Massive deforestation caused a reduction in the forest area of the planet,

disturbing and fragmenting woods. Excess manifests in pasturing, fishing and drivers' diversion by building dams and water catchments. By human intervention, ecosystem knows an unparalleled imbalance resulting in global warming, pollution, ecological deterioration of those systems that constitute the living environment for flora and fauna.

Regarded as a regional and Euro regional issue, agri-foodecology implies adoption of all strategies for environment, technology, demographic, socio-political science and individual.

Organized on levels, ecologization involves the analysis of several elements:

- the environmental level with respect to climate, soil, water, air, natural resources and ecological processes, flora and fauna;
- the technological level, including technology and technological practices characteristic for agriculture, logistics, communications system, physical, biological or chemical processes with energy and mass transfer;
- the demographic level comprising an accounting system employed to highlight the agricultural population, property and product results;
- the socio-political level with positive or negative influence on agricultural processes;
- the individual level, represented by man's social, psychological and biological side.

With real influence on generating poverty, food crisis can be solved by looking at the relationship between consumption need-traditional, untraditional resources, by paying increased attention to soil productivity growth and expansion of global cultivated areas, and improvement of exchange of foodstuffs between countries, with respect to countries that have a surplus of food. The agricultural productivity increase, particularly in developing countries requires a genuine technologization and modernization of agriculture, introduction of new surfaces into the agricultural circuit and preservation of the existing ones. All these measures are insufficient if population lacks income or income is not properly distributed.

Considered essential for the protection of human health, food policies, will be successfully implemented if there is effective communication between organizations that develop them (technical experts) and consumer. Information transmitted through communication channels relate to healthy diets and the role of exercise in health promotion. An educated consumer is an informed consumer who can exert influence upon food policies, from the very moment of their design to their implementation, by attending meetings with the private

sector of the food industry and other national and regional communities concerned about nutrition and public safety

Developed by international organizations, food policies watch over the agriculture-environment relationship and the impact on food security and safety. Educated consumers are also concerned about meeting the needs and pay particular attention to the manufacturing process, food safety, hygiene, the quality of final product, commercial requirements, environmental and animal protection.

All these manifestations can be studied by means of sociology. Indicators used to express the agriculture-environment relationship, according to the OECD 2001b⁴⁰ classification are: [Constantin M., (coord.), *Marketingul producției agroalimentare*, Ed. Agro Tehnica, București, 2009]

- nutrients consumption in agriculture;
- water consumption in agriculture;
- use and preservation of agricultural land;
- soil quality;
- impact of agriculture on water quality;
- greenhouse gas emissions in agriculture;
- impact of agriculture on bio-diversity;
- impact of agriculture on wildlife habitats;
- impact of farm management; on environment;
- indicators attesting the financial resources of the farm;
- socio-cultural elements.

Food consumption knows serious imbalances that originate in unequal distribution of resources, their limited accessing, cultivation of a limited variety of species and implications of some economic factors such as prices and household income. During nutrition, consumers satisfy his basic as well as social needs, calling for food symbolism in order to develop a good feeling and satisfaction. [Olinescu R., *Totul despre alimentație sănătoasă*, Ed. Niculescu, București, 2000].

At the opposite end there are poor countries, where the lack of a proper nutrient intake results in diseases, the onset of disease, malnutrition and undernourishment manifestation. Deficiencies can be offset by eradicating vitamin A deficiency population distributing vitamin A capsules, or iodine salt to prevent iodine deficiency, but these efforts are not sufficient because, being dependent on international trade policies, the proposed strategies in poor countries will not be effective if they are dependent on external factors and multinational strategies.

Specific to a certain category of population, insufficient purchasing power and vulnerability of low-income consumers, led government institutions in industrialized countries to propose and implement protective measures in the field of prices and foodstuff quality. Price limits have been established, for protection, for basic products: bread, milk, meat, and in order to ensure food quality standards, controlled and managed by some of the institutions, have been developed and implemented.

Psychosocial functions of sociology and nutrition, mark the role of psychosocial processes and phenomena in food demand, provide information about the rules and the links within phenomena and processes, compare and identify those methods of food demand that can be found on the market, and the information obtained is used in all areas which concern production, commerce and even education. All of these functions are shown in Table 1.

Table 1. Psychosocial functions of sociology and psychology

Function	Characteristics
The expository function	Satisfying food demand is influenced by psychosocial phenomena and processes.
The explanatory-interpretative function	Explaining regularities and relationships within phenomena and processes that characterize food demand.
The analysis and prospective function	Research by comparison and identifications of the foodstuff demand ways, extrapolation in order to direct the evolutionary trends of the psychosocial processes and phenomena with effects upon nutrition.
The applied function	Employment of sociological data in manufacturing, trade, food services and nutrition education.

Source: after Constantin M., (coord.), Marketingul producției agroalimentare, Ed. AgroTehnica, București, 2009

CONCLUSIONS

Despite all efforts, the issues of nutrition and diet, are a priority for both emerging and developed countries. Being considered a global problem, the food issue is interconnected with and influenced by the development of financial and technical assistance, population, availability of energy, international trade, and its melioration and improvement can be achieved by strategies aimed at restoring the balance of food both in terms of consumption, production and then nutritional composition. Regarded as an imbalance, overeating is manifested by excessive consumption of rich in fats and sugar processed foods, nutritional habit, specific to sedentary individuals, that incurs serious health effects.

Alongside sociology, food psychology, uses methods and techniques whereby the nutrition guidelines are identified and presented, a decision based on a number of factors, rules and principles contributing to the structuring of food demand and all actions taken to meet them. The role of psychology and sociology in formulating food demand, in obtaining products and services that are appropriate in terms of quality, is closely related to the main features that characterize them: the expository function, the explanatory-interpretative function, the analysis and prospective function, the applied function. All these aspects describe the cyclical nature of the economic systems based on needs and their satisfaction is achieved by consumption.

BIBLIOGRAPHY

1. Constantin M., (coord.), *Marketingul producției agroalimentare*, Ed. AgroTehnica, București, 2009
2. Molnar M., *Biblioteca Economică*, vol., 1-2, 2002
3. Olinescu R., *Totul despre alimentație sănătoasă*, Ed. Niculescu, București, 2000
*** World Declaration on Nutrition, în *Food, Nutrition and*

SURVEY ON GLOBAL MODELS REGARDING CONSUMER BEHAVIOUR

**Ioan Petroman
Cornelia Petroman
Diana Marin
Ramona Ciolac
Bogdan Momir
Amelia Mirea**

*Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Timisoara,
Faculty of Agricultural Management*

Overtime, the study of consumer behaviour was done by observing what was bought and sold on the market, given the demand that can be influenced by many economic, demographic, cultural and social factors.

The observation of behaviour relied on the interaction of influential factors, generating its globalization.

INTRODUCTION

The concept of behaviour, according to the modern concepts of marketing, has a starting point in the economic activity carried out in order to meet, with maximum efficiency, the immediate and future requirements of consumers. Customer needs satisfaction is achieved efficiently by knowing and anticipating market requirements by rational and efficient production, promotion and distribution of goods and services required. [Cătoiu I., Teodorescu N., *Comportamentul Consumatorului*, ediția a -2- revizuită, Editura Uranus, București, 2004].

According to Engel, consumer behaviour represents the totality of activities characteristic to individuals, which end with goods and services production and use, this process also including the decisional stages, before and after the act of buying. [Engel J. K., Blackwell R. D., Miniard P. W., *Consumer Behaviour*, Sixth Edition, The Dryden Press, 1990].

The high level of generalization has shown the necessity to individually analyze the consumer who, having access to financial, time and physical resources, decides to consume them in order to acquire goods and services. The mere acquisition of

goods and services cannot provide information on the entire decision-making mechanism, this being likely to be obtained by analyzing some sets of questions with regard to the types of goods and services acquired, reasons for acquisition, the circumstances under which the acquisition was made, the locations chosen to purchase a good or service, the frequency of goods or services acquisition and use. [Schiffman L. G., Kanuk L. L., *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, NJ., New York, 1991].

RESULTS AND DISCUSSIONS

Specialty works revealed the following theories and models of consumer behaviour: the Marshallian economic model, the Pavlovian learning model, the Freudian psychoanalytical model, the Veblenian social-psychological model and the Hobbesian model. These models have a basic role in formulating and issuing modern theories, and this was demonstrated by specialists in studies, research and experiments.

The Marshallian model

The initiator of this model is Alfred Marshall, the economist thinker who stated the theory according to which *the act of purchase is a rational act*, the consumer being economically aware, using income to buy goods that bring about utmost satisfaction. The purchase of these goods is done in close relation to the price to be paid. By analyzing the essential features of this theory, the importance of the concept of marginal utility enunciated by Adam Smith and Jeremy Bentham was noted.

According to the definitions set forth by many scientists, marginal utility is expressed by the variation of total utility caused by the change, by one unit, of the quantity of asset X used to meet a need over a period of time considered. [Băbăiță I., Duță A., Imbrescu I., *Microeconomie: strategii de prețuri*, Ed. De Vest, Timișoara, 2004].

Consumption of an asset that provides enjoyment, generates an additional amount of that good, but its value is increasingly lower for the consumer. The successive consumption of a good is subject to a law - the law of decreasing marginal utility. According to that law the consumption of any amount of a good, generates change in utility; based on this definition, they stated Gossen's first law that refers to assessment of satisfaction intensity: the more the amount of a consumed good increases, the lower the intensity of satisfaction of the good. Marginal utility is an indicator that plays a role in consumer's prioritizing needs and drawing up strategies on productive activity. The Marshallian model research analyzes the way price influences consumer behavior, other variables considered constant.

The law of marginal utility applied to financial resources, may support the theory that, utility of currency is lower in case a larger, not a lower, number of

monetary units is available. To satisfy his necessities a consumer establishes his priorities, chooses those goods that is entirely satisfactory, rational behavior being the main purpose. A thrifty attitude generates a behavior that consists in accounting the maximum satisfaction provided by goods and services purchasing. The standardization of the consequences of obtaining maximum satisfaction, provides solutions for the consumers so as to determine him to be reasonable.

The theory proposed by Marshall, relates the price of the good or service purchased to the consumer's income and their role in influencing consumer behavior. The influence of various economic factors present in the market, have a role in changing consumer behavior and in typologies of consumers formation.

The Pavlovian model

In his attempt to present a new type of behaviour, Pavlov demonstrated man's ability to learn by repetition, consumer's submission to the repeated action of the same stimulus being associated with a period of time. The scientist used in his experiments a dog that was subjected to the action of a certain stimulus (a bell sound) associated with the supply of food at a certain time of the day. After repeated actions, the dog's salivary glands produced saliva at the mere sound of the bell, the presence of food not being compulsory. Conditioning was offered by the bell sound. Impulses, suggestions, response and relapse are the main elements employed by the Pavlovian model.

Impulses are found in necessities, needs, motives, desires, aspirations characterized by strong incentives causing human to act. There are of two types of impulses: primary and acquired impulses. Primary impulses considered basic impulses, may be associated with hunger, thirst, cold, needs that underlay Maslow's pyramid and impulses learned through socialization, materialized through cooperation, fear, revulsion.

Suggestions, presented as stimuli but of smaller intensity, can be external or from within the individual. Stimulus intensity is low, generating response under a particular form of suggestion.

Reaction is defined as the response of a particular form of suggestion. Repetition does not guarantee the same reaction. In case experience occurs, the response to an identical form of suggestion may be the same.

Relapse occurs when the consumer is satisfied with the consumption of goods, experience being a pleasant one. This model is characterized by limitations related to the impossibility of studying perception, subconscious, interpersonal relationships and their role on consumer behaviour. If all phases are followed when

launching a new product on the market one can influence the consumer by repeating the message and brand name.

The Freudian model

Freud, the initiator of the psychoanalytic theory provides a means to examine behaviour, by taking into account unconscious mechanisms, desires, repression and awareness of wishes and desires.

Attitude can be measured by means of a system of indexes:

- direction, with positive, negative or neutral alternatives;
- the force manifested can be measured by means of a scale of measurement;
- central position occupied by attitude in the subject structure ;
- emergence of attitude is influenced by the appropriateness and demands of the environment where consumer is trained.

As a psychological factor attitude can be expressed by means of opinion.

From a practical perspective, attitude is difficult to study, but intervening in the behavioural process, the existence of opinion, which is a manifestation of attitude that can be quantified, was.

The study of attitudes in terms of opinions demonstrated the existence of some negative influences that the social environment and market entailed so that the results mirror changes.

The Veblenian model

Proposed by Thorstein Veblen, this model is based on the development of motivational research and the theory of ostentatious consumption. According to this theory, the individual does not consume to satisfy his basic needs but to satisfy his need for prestige. The social environment, a external environment, influences consumer' behaviour.

External motivation, as opposed to the study of attitudes, considered inside influential factors, is to be found at the level of influences provided by: culture, subculture, social class, reference groups, membership groups.

Culture represents a level with genuine influences on the consumer, to whom they transmit traditions, customs, system of values. In any developed society, culture tends to lose its homogeneous nature, being influenced by the regional structure, age, religion. Food habits and divergent customs can be found in different regions.

Social classes are characterized by social division with relative aspect, in their composition we find individuals, families with similar social position. The

behaviour of social class members is relatively homogeneous, the difference arises when separation on dissimilar social classes occurs. Due to their discriminatory nature, they are considered independent variables contributing to market segmentation.

Reference groups can be defined as social entities where the consumer does not belong, but they may have common aspirations. The influence, reference groups exert on consumer behaviour, is small.

Consumer behaviour knows a noticeable influence when it comes to group membership. Family members, friends, neighbours fall in this category, age, residence, occupation being factors that impact upon these membership groups coming into being.

The Hobbesian model

This model set by the philosopher Thomas Hobbes refers to the purchase and consumption behavior for individuals representatives of an organization.

The purchasing decision making process is customized for each institution, persons responsible for decision making or bodies with managerial role (boards of directors, executive offices) being appointed.

The Hobbesian model, which plays an important role when the organizational consumer behaviour is studied, shows two directions towards which the organization's members may turn. Having access to a wider range of products and services the purchase decision can be made taking into account the organization or individual interests. Primordially the person or persons responsible for the decision to purchase show influences related to personal training, competence, ability to make value judgments.

CONCLUSIONS

According to the consumption pattern stated by Marshall the additional consumption of any amount of a good generates a change of utility; based on this definition, Gossen stated his first law that refers to the intensity of satisfaction assessment: the greater the amount consumed the less the satisfaction intensity.

The Pavlovian model demonstrated human capacity to learn by repetition, the consumer being subjected to repeated action associated with the same stimulus for a period of time.

Analyzing consumer behaviour in the light of the Freudian model the works that address this issue, highlight the role of biological and cultural elements. The

consumer is observed on the basis of motivational research, with particular interest on the study of attitudes. Form of attitude manifestation, in terms of Freudian model, is slow, unobservable, positioned between reason and action and leads to different types of behaviours.

The Hobbesian role, playing a significant role in the study of the organizational consumer behaviour, shows two directions which members of the organization may take up.

Having access to a wider range of products and services purchased decision can be made by considering either the organization or individual's interests. Essentially, those who are in charge of the purchasing decision are influential from the point of view of their personal training, competence, ability to make value judgments.

BIBLIOGRAPHY

1. Băbăiță I., Duță A., Imbrescu I., *Microeconomie: strategii de prețuri*, Ed. De Vest, Timișoara, 2004
2. Cătoiu I., Teodorescu N., *Comportamentul Consumatorului*, ediția a -2- revizuită, Editura Uranus, București, 2004
3. Engel J. K., Blackwell R. D., Miniard P. W., *Consumer Behaviour*, Sixth Edition, The Dryden Press, 1990
4. Schiffmann L. G., Kanuk L. L., *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, NJ., New York, 1991

AGROTOURISM OFFER AND ADVERTISING CHANNELS USED TO POPULARIZE IT

**Ramona Ciolac
Ioan Petroman
Cornelia Petroman
Tabita Hurmuzache
Diana Marin
Ana-Mariana Dincu**

*Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Timisoara, Faculty of
Agricultural Management*

Agrotourism offer identifies, actually with agrotourist product, more asked on the market. There are two types of agrotourist product components:

- Primary or base, including housing, food and transportation,**
- Secondary or auxiliary: receiving, mutual discovery, animation, sports, leisure.**

Special elements/uniqueness of agrotourist products includes four specific identities: landscape, traditions, traditional food; art and civilization; life in the country/farm; life in nature, who joined and promoted properly ensure their success.

INTRODUCTION

Mainly due to the strong competition that exists at global level, to convince a potential customer to rent the accommodation place from an agrotourist household is not always easy, because the client has a huge variety of offers and choices that can make.

Agrotourist products from the market have diversified and have specialized based on a more rigorous segmentation of the demand. It is noted the fact, that recently, complex agrotourist products are focused on traditional objectives or close to the "bio" term. On one hand were made products in the form of themed tours focused on cultural (historical, architectural, ethnographic and religious) and active tourism (caving, mountaineering/alpine landscape), and on the other hand appeared tourist products having as a starting point crafts products specific to rural areas.

MATERIALAND METHOD

To achieve this scientific paperwork the authors used various bibliographical sources, and other materials and research in the discipline of tourism, on which certain conclusions have emerged.

RESULTS AND DISCUSSION

The combination of products and services becomes an experience that leads "the story" that the client will tell to his friends when he return home. Therefore the owner is the one who needs to create the story of agrotourist guesthouse/farm comprising the main elements offered. Each agrotourist guesthouse/farm or a tourist area has a unique story to tell.

Important is the integration in the story of the elements and benefits gained by tourist through his coming in the farm. The story about the accommodation place must include certain elements and specific benefits that will convince the potential customer to purchase the accommodation element from the agrotourist guesthouse. A pension shall stand in the multitude of other pensions and accommodation places for the potential client to discover those elements that make the guesthouse unique.

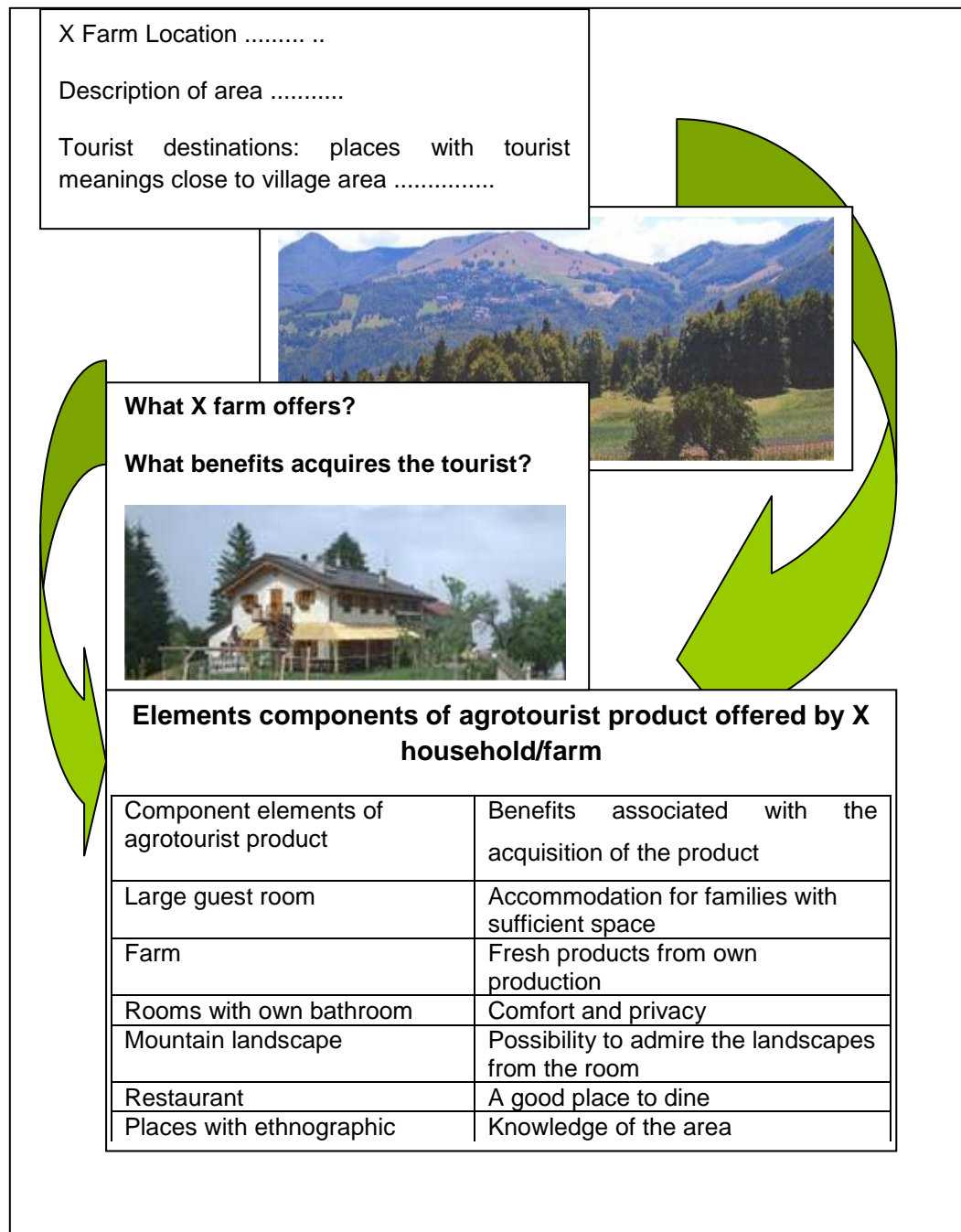


Figure 1. Concrete example: How to build our story

So as tourist will tell those he knows by the experience through which he passed the owner of the guesthouse/farm can come in face of potential clients with his own story about the tourist product and offered services.

Usually, tourists or consumer of agrotourist services may come into possession of information regarding agrotourism, mainly through several advertising channels:



Figure 2. Possible advertising channels used by the consumer of agrotourist services

The success of agrotourist product depends by the efforts towards agrotourist product promotion and distribution. In this respect, it is necessary to involve the authorities, who must coordinate in a unified vision, the measures to popularize the agrotourist offer, to intensify activities of participation to fairs and exhibitions, to contact the great intermediaries in tourism, to attract their interest for this special form of tourism.

A very important aspect related to agrotourist product should be offering some full packages of products and services, both from the "base" area and from the "entertainment" area. Accommodation operators should take full advantage by the

specific cuisine and to make from the meal a source of income (source which can gradually increase the share of earnings), possibly even by offering "all inclusive" packages.

CONCLUSIONS

The success of agrotourism activity consist not only from the facilities made, but also by the quality of services offered by householders, and their presentation.

Therefore, each community must make some efforts to highlight the valences that can customize the agrotourist product from the area. Measures to support the efforts of the villagers can target both providing facilities or tax for households which provide housing, providing advice and even initiate some form of education and training of people and the development of plans for the future development of agrotourism activities, according with general economic policy, development of accommodation spaces taking into account local conditions, in terms of preserved cultural and architectural heritage.

REFERENCES

1. **Buciuman E.**, *Economia turismului rural și agroturismului*, Editura ProTransilvania, Alba-Iulia, 1999
2. **Csősz I.**, *Agroturism și Turism Rural*, Editura Mirton, Timișoara, 2007
3. **Ciolac Mariana Ramona**, *Management în turism rural și agroturism*, Editura Eurostampa, Timișoara, 2009
4. **Ciolac Mariana Ramona**, *Elemente de logistică în agroturismul internațional*, Editura universității „Lucian Blaga”, Sibiu, 2013
5. **Ghereș Marinela**, *Agroturism, de la tradiție la ofertă comercială*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2003
6. **Martin Simona Cristina**, *The role of economic efficiency of accommodation units in determination of purchase intentions of tourist services*, *Lucrări Științifice Zootehnie și Biotehnologii (Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies)*, ISSN 1221-5287, Editura Agroprint Timișoara, vol.47 (2), 2014

COMPARATIVE ANALYSIS IMPACT OF THE EUROPEAN UNION POLICIES IN THE ROMANIAN ECONOMY

Sorin Stanciu

*PhD. Assistant professor**

Ramona Lile

PhD. Professor

University "Aurel Vlaicu" of Arad, Romania

Simona Martin

*PhD. Lecturer**

Mihaela Moatăr

*PhD. Lecturer**

Adam Crăciunescu

*PhD Assistant professor**

Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine "King Michael I of Romania" from Timișoara

In 2014, the General Direction for Regional Policy has published the paper "Comparative analysis of the impact of EU Cohesion Policy", which is a first estimate of the impact of cohesion policy on the economies of Member States the main beneficiary. The countries covered by this study are Greece (EL), Portugal (PT) and Spain (ES), which benefited from the Cohesion Policy for a longer period of time and the 12 Member States that joined the EU after April 2004. In Greece, Portugal and Spain work covers two programming periods (2000 - 2006 and 2007-2013). For other countries (Cyprus - CY Czech Republic - CZ, Estonia - EE, Hungary - HU, Lithuania - LT, Latvia - LV, Malta - MT, Poland - PL, Slovenia - SL, Slovakia - SK), the main impact of the PC is expected as a result of transfers made between 2007 - 2013. Finally, for Romania (RO) and Bulgaria (BG), which joined the EU in 2007, only the period from 2007 to 2013 is considered.

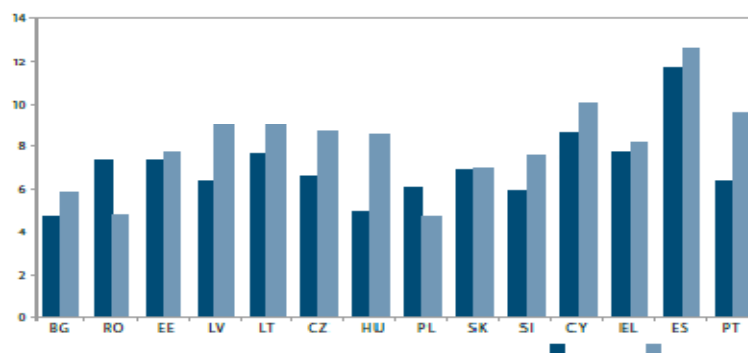
ECONOMIC SECTORS:

Impact of European Cohesion Policy assistance depends largely on the structure of the economy, in particular the size of the productive sector and services. This section describes the main characteristics of the analyzed countries, in particular

those relating to the distribution of output and employment by sector. Situations are compared from 14 countries last year for which historical data are available in the system used HERMN cohesion, is 2013.

Figure 1 shows the contribution (weight) of the construction sector in generating GDP, ranging from 4.7% to 11.6% in BG ES (Spain). In PL and RO share of those employed in construction is lower than the percentage contribution of the construction sector to the total GDP of Romania acquis, while for other countries the ratio of% of workforce employed in construction and GDP is reversed. The situation for Romania could be explained by a higher productivity of labor employed in construction to other sectors of the economy. The construction sector provides the majority of European Cohesion Policy investments, but he is the long-term productivity benefits gained from the investment. Therefore, its contribution to the catching process is quite limited.

Figure 1. Contribution made product (the share of production value) construction sector in GDP – 2013



The Figure above presents the contribution made product (the share of production value) in the construction sector in GDP and the share of employed in respective total labor force in the Member States of the European Union.

Figure 2 Product and employment in the manufacturing sector - 2013

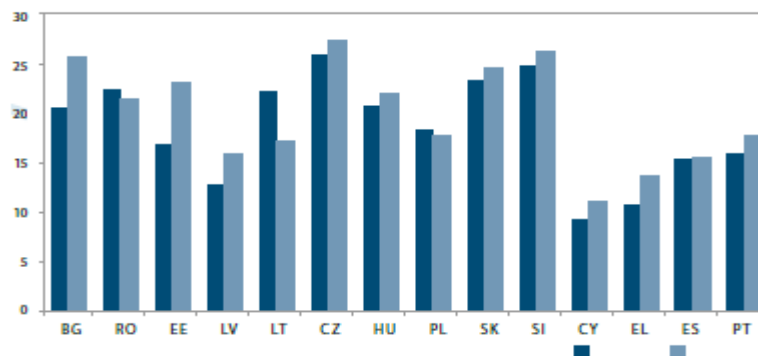


Figure 2 shows the state productive sector by country. His contribution to the product ranges from 9.2% to 25.2% in CY CZ. The percentage of this sector in total employment is 27.2% in CZ, 26.1% in SL, 25.6% and 24.5% in BG in SK. Although in most countries the percentage of the productive sector is lower than that of the services sector plays an important role in the development of these economies. Therefore, the manufacturing sector is a major channel through which EU interventions affecting export competitiveness and long-term growth.

Figure 3 Product and employment in the service sector – 2013

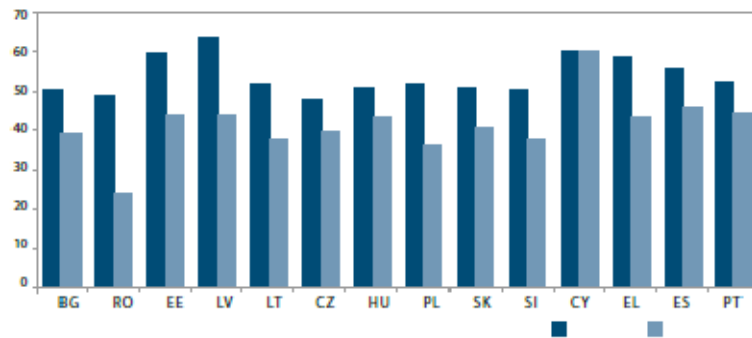
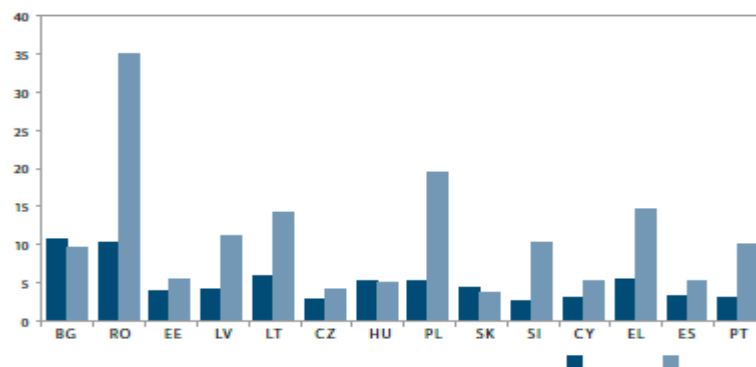


Figure 3 shows that the services sector is the most important in terms of product and labor in the countries analyzed. Except CZ and RO, it contributes over 50% of the total value of goods and services expressed on each of these states, the highest percentage recorded in LV (62.8%).

Contribution to employment ranges from 23.8% to RO 45.9% in ES and 60% in CY. In general this sector is mostly determined only by domestic demand. However, in some countries a significant proportion of market services is affected by external demand, such as tourism where ES, PT and EL (Greece) or logistical and financial services for LV.

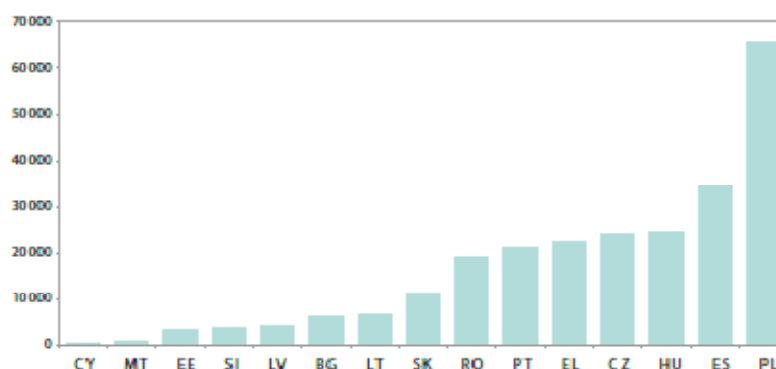
Figure 4. Product and employment in agriculture – 2013



However, this sector still absorbs approx. 14% of the total workforce in LT and EL, 19% in PL and 34.8% in E, which reflects the low level of productivity. In countries with a higher rate of employment in industry and services sector (SK, CZ, HU, CY, ES, EE) employment in agriculture is below 6%. In BG, PT and LV this sector employs approx. 10% of all workers. Data for RO and PL should be reviewed carefully as agricultural employment could include hidden unemployment.

The magnitude of the impact of cohesion policy is partly dependent on the budget involved. Figure 5 shows the total allocations for the 15 countries for 2007-2013 in million (in current prices). From this perspective it appears that larger countries have larger budgets.

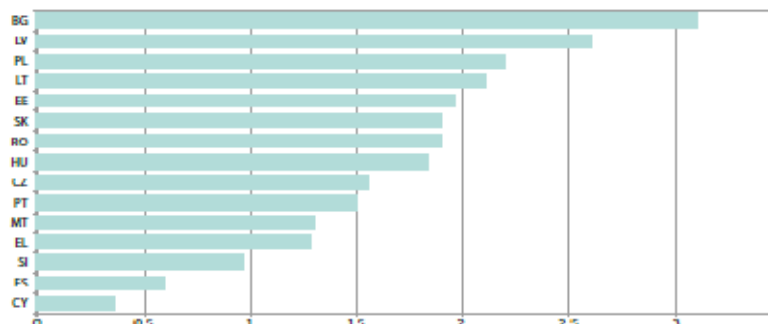
Figure 5. NSRF 2007-2013 budget



Contribution of agriculture to total product is quite low, approx. between 3% and 6%, except for RO and BG where these percentages are 10.1% and 10.7% (see graph 5).

Figure 6 shows the average annual infusion of structural and cohesion funds, as a percentage of GDP during the implementation period. Figure 6. Average infusion structural and cohesion funds during the implementation phase (% of GDP).

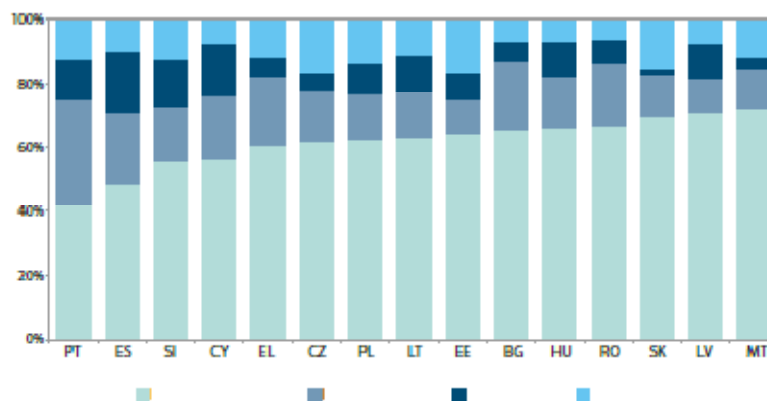
Figure 6. Average annual infusion of structural and cohesion funds, as a percentage of GDP



Impact of Cohesion Policy clearly depends not only on the size of the budget, allocation by category of expenditure. In particular, the financing of physical and human capital accumulation and research and technological development (RTD), is expected to improve conditions for offer development and have long-term effects on GDP, productivity and employment.

Figure 7 illustrates the Cohesion Policy budget allocation of 15 countries by category of expenditure in the 2007-13 programming period.

Figure 7. NSRF budget breakdown by category of expenditure in 2007-2013



The bulk of cohesion policy spending is channeled towards physical infrastructure. Except PT, ES, SL and CY, physical infrastructure allocation exceeds 60% of the total budget of the countries examined. Percentage of human resources accrues more than 20% of the total allocation in PT, EL, ES and BG.

The last two categories are support services and productive sectors of the economy. RTD investment is channeled to support the productive sectors and is included in the amount allocated for industry and services. As a result, support for the manufacturing sector is disaggregated into investment and other benefits related to RTD which mainly include expenses for support services.

Percentage of RTD expenditure as a percentage of the total allocation is shown separately in Figure 8. As a result of the reorientation of European PC support for achieving the Lisbon goals related RTD investment percentage reaches 10% or more of the total allocation in 10 countries.

During the implementation of the Cohesion Policy, intervention increase public investment in recipient countries. As noted above, HERMIN Cohesion Policy resources allocated three expenditure categories: infrastructure, human resources and support to the productive sector, which includes support for RTD. According to the definition of national accounts, allocations for infrastructure are treated as public investment, while funds allocated for human resources and the productive sector expenditures are added to the public.

IMPACT ON PHYSICAL INFRASTRUCTURE CAPITAL, HUMAN CAPITAL, CDT

Cohesion Policy investment expense allocated to physical infrastructure, human capital and total RTD accumulate physical capital, human and technological. Compared to the basic level (without Cohesion Policy), Cohesion Policy investment expense increase production in recipient countries because:

- (1) directly complements the various types of capital;
- (2) increase productivity and total productivity factors.

The elasticity of total factor productivity and labor productivity are taken from publications and are identical for all countries. In the model Hermine expense infrastructure investment Cohesion Policy are converted in real terms and are then added to the actual infrastructure investments (without the Cohesion Policy) to determine total actual investment in infrastructure. Using the perpetual inventory approach, these investments are accumulated in a national infrastructure stock. Attrition rate is assumed to be 2% per year.

Cohesion Policy allocation for human resources is spent on salaries and expenses for those trained instructors, plus an amount to cover the costs of buildings and equipment. Number of people trained (measured in person-year) is accumulated in a stock of human capital through a perpetual inventory approach with an attrition rate of 5%. The basic amount (without Cohesion Policy) human capital stock is fixed at the 2012 value.

Finally, the expense of the Cohesion Policy for RTD is converted in real terms and is then added to the existing value (without the contribution of Cohesion Policy) to determine the actual total value of investment in RTD. This investment is gained in a national stock through a perpetual inventory formula, assuming a depreciation

rate of 8%. We calculated a stock of pre-cohesion CDT using EUROSTAT data sources on research expenditure - development.

CONCLUSIONS:

The impact of cohesion funds on these three stocks of capital depends on the Cohesion Policy budget by major category of expenditure and of the national investment in this category. It shows that the greatest impact on physical infrastructure occurs PL (46.3%) and LV (42%), the greatest impact on human capital is BG (16.3%), LV (14, 5%) and PT (14.3%), in direct correlation with expenditure on RTD, the biggest impact on the RTD is recorded in the three Baltic States (LV, 69.1% EE, 40.5%; LT, 40.5%) and PL (41.4%). Although ES and SL allocated a substantial budget for RTD, the impact of Cohesion Policy is more moderate on technology stocks as initial stock was already high in these countries.

Impact on sectors and investment Hermin model uses four vectors: production (tradable sector), services (partially tradable), construction (non-marketable) and government services. To achieve the analysis, beneficiary countries were grouped according to the following criteria.

The first and most obvious criterion is cohesion during surgery. On the one hand there is a group of beneficiary countries benefiting from the PC since the 80s. These countries (EL, ES, PT) are more developed than most countries included in this study. On the other hand, RO and BG were assisted by PC only current programming period and are less advanced than the rest of the group. For this reason they are considered separately. The other 10 countries are divided into three groups based on the structure of their economies. The three Baltic countries (EE, LV, LT) are very open economies and fast-growing problems facing labor shortage and external competitiveness.

From the predictions made, it is shown that the most significant impact of cohesion policy in Romania will be the increased production achieved, and on productivity growth and a relatively smaller impact on employment growth in the period. Mention should also studied parameters discrepancies increases (production, employment and productivity) in Romania to projected growth levels for PL, LV and BG - something easily explained by allocations under cohesion policy substantially higher for these countries.

The impact of the implementation of cohesion policy on investments in the reference period will be a reported average registered impact on other states. It also notes more significant impact of cohesion policy on growth in total investment relative to private ones in Romania. This is normal given the rather low public

investment that is at the beginning. As a general conclusion stands out particularly positive impact on the implementation of cohesion policy will have on all parameters Romanian macroeconomic impact on various economic sectors varies depending on the level of development that each has on the beginning of the period.

BIBLIOGRAPHY:

1. Avram Cezar, Radu Roxana, Pîrvu Gheorghe, Gruescu Ramona - *România și exigentele integrării europene*, Editura Alma, Craiova, 2007.
2. Bărbulescu Iordan Gheorghe - *Politicile extinderii*, Editura Tritonic, București, 2007.
3. Dallara Cristina - *Uniunea Europeana si promovarea Rule of Law in România, Serbia si Ucraina*, Editura Institutul European, 2009.
4. Institutul de Cercetări Juridice al Academiei Romane - *Dreptul romanesc in contextul exigentelor Uniunii Europene*, Editura Hamangiu, București, 2010.
5. Naghi Gabriel - *Securitatea europeană. Fundamentări normative și instituționale*, Editura CH Beck, București, 2010.
6. Nita Ion - *Guvernanta U.E. - sistemul instituțional si decizional in contextul "Tratatului de la Lisabona"*, Editura Best Publishing, București, 2010.
7. Stanciu, S., Tabără-Amânar C.: Integrating Environment into Agriculture and Forestry. Scientific Papers, USAMVB, Timișoara, Series Agronomy, Durable Agriculture in the context of environmental changes, Faculty of Agriculture, USAMV „Ion Ionescu de la Brad”, pp 22-30, 2008.
8. Stanciu S., Economic policies of the European Union in 2012, according to legal acts in force, *Lucrări Științifice, Facultatea de Management Agricol*, ISSN: 1453-1410, Seria I, vol XIV (3), 291-298, 2012.
9. Vataman Dan - *Dreptul instituțional al Uniunii Europene*, Editura Universul Juridic, București, 2010.
10. Vataman Dan - *Dreptul Uniunii Europene*, Editura Universul Juridic, București, 2010.
11. Voicu Marin - *Starea justiției in Statele Europei*, Editura Universul Juridic, București, 2010.

ABSTRACTS

THE CHANGING ROLE MONEY PLAYS IN THE ECONOMY

Bélané Gyulaffy dr.

college professor, Tomori Pál College, Hungary

Money has been an essential instrument ever since the beginnings of trade. Money enabled the exchange of goods and services, however, the role it plays in the economy changed a lot in the course of its development. Both the material of money and the influence it exerts on the economy changed after the first era of its appearance. It is difficult to provide a clear definition of money despite the fundamental role it plays in the life of people and economies. The generally accepted good of economic activities that enables the use of all products and services is called money. The present study aims to explore the joint characteristics of the changing content and role of money.

RESPONSES GIVEN BY MICRO, SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES TO THE “NEW WAVE OF THE WEB”

Györgyi Kóvágó

college senior lecturer, College of Dunaujváros, Hungary

You can find few examples of such a significant and fast influence exerted on business as the influence of the Internet. Companies that delay in adopting the latest internet technologies face being driven out of business. Now it is not only about the fact that the big fish eats the small fish, rather the quick fish engorging the slow fish in the future (Doyle 2002). There have been radical changes in the world of the Internet, the media and the businesses in the last 15 years. The toolkit of marketing experts have been expanded with some new instruments that help marketers to arouse the customers' interest with minimal planning, a minimal budget and a lack of serious efforts as it appears. This study aims to showcase the new trends in the world of the Internet and what it brings for small enterprises.

PICTURES OF OLD-AGE WISDOM IN HUNGARIAN PAINTING

Rita Kissné Dr. Budai

college associate professor, Tomori Pál College, Hungary

Old-age self-portraits in which painters took an account of fruits gained and losses suffered in their lives are an important part of European painting. By examining Hungarian painting, the present study focuses on examples of the beginning of the 20th century, an era marked yet with the influence of a symbolist perspective. Simon Hollósy depicted himself as an old and lonely man clinging to work; László Megnyánszky appeared with a self-absorbed and pensive look; Sándor Nagy had the looks of a cheerful wise man; Tivadar Csontváry Kosztka appeared as an omniscient prophet and József Rippl-Rónai portrayed a fragile and dilapidated old man in their paintings. Individual differences partly dissolve as an impact of historical prefiguration types and the general experience of human existence.

THE PHILOSOPHY OF FUTURE AND THE FUTURE OF PHILOSOPHY

Dr. Zoltán Frenyó

college professor, Tomori Pál College, Hungary

The paper analyses how philosophy apprehends the problem of future. The basis of this investigation is a principle which is systematical, anthropological and historical at the same time, and according to this has validity in philosophy of history. It means that the possible philosophical view can be cosmocentric, theocentric or anthropocentric. These three views had been realized in the great periods of Antiquity, Middle Ages and Modern Times in the European civilization. On the basis of this real, substantial view of philosophy of history we can recognize that the anthropocentric view has already been accomplished in modernity to its final verge and arrived to a phase of impossibility and absurdity. This is the content of the crisis of our age. Therefore we can assert about future that a new constellation of cosmocentrism, theocentrism and anthropocentrism will emerge through the crisis of modernity on the stage of European history, which will remain the substratum of philosophy in the future.