

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

Domeniul de doctorat al tezei: Marketing

TEZĂ DE DOCTORAT

Rezumat

Influența tranzacțiilor dintre părțile afiliate asupra mixului de marketing

Doctorand: *Romeo Filip Stanca*

Coordonator: *Prof.univ.dr.habil. Smaranda Adina Cosma*

Cluj-Napoca

2023

CUPRINS REZUMAT.....	2
Cuprinsul tezei de doctorat.....	3
Cuvinte cheie.....	8
Introducere.....	8
Cadrul teoretic.....	11
Ipoteza de cercetare.....	17
Cadrul metodologic.....	18
Concluzii.....	21
Limite și perspective de cercetare.....	32
Bibliografie.....	33

CUPRINS

<u>1.</u>	<u>Introducere</u>	8
<u>2.</u>	<u>Cadrul teoretic</u>	11
<u>2.1.</u>	<u>Definirea serviciilor: revizuirea literaturii de specialitate</u>	11
<u>2.2.</u>	<u>Ipoteza de cercetare</u>	20
<u>2.3.</u>	<u>Serviciile informatice: definire, trăsături, clasificări</u>	21
<u>2.4.</u>	<u>Serviciile informatice și mixul de marketing</u>	32
<u>2.4.1.</u>	<u>Produsul</u>	33
<u>2.4.2.</u>	<u>Prețul</u>	34
<u>2.4.3.</u>	<u>Distribuția</u>	36
<u>2.4.4.</u>	<u>Promovarea</u>	38
<u>2.4.5.</u>	<u>Personalul</u>	38
<u>2.4.6.</u>	<u>Procesele</u>	39
<u>2.4.7.</u>	<u>Dovezile fizice</u>	40
<u>2.5.</u>	<u>Prețurile de transfer: introducere</u>	40
<u>2.6.</u>	<u>Procesul de globalizare: definire, origine și evoluție</u>	41
<u>2.7.</u>	<u>Principalii subiecți implicați în domeniul prețurilor de transfer</u>	46
<u>2.7.1.</u>	<u>Comaniile multinaționale</u>	46
<u>2.7.2.</u>	<u>Statele suverane</u>	51
<u>2.7.3.</u>	<u>Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică</u>	52
<u>2.7.4.</u>	<u>Organizația Națiunilor Unite</u>	53
<u>2.7.5.</u>	<u>Forumul Comun al Uniunii Europene pentru Prețurile de Transfer (European Union Joint Transfer Pricing Forum)</u>	58
<u>2.7.6.</u>	<u>Organizația Mondială a Vămirilor (World Custom Organisation)</u>	59
<u>2.8.</u>	<u>Prețurile de transfer pe plan internațional</u>	63
<u>2.9.</u>	<u>Istoria prețurilor de transfer în România</u>	65
<u>3.</u>	<u>Cadrul metodologic</u>	74
<u>3.1.</u>	<u>Aspecte conceptuale</u>	74
<u>3.2.</u>	<u>Aria geografică supusă prezentei cercetării</u>	75
<u>3.3.</u>	<u>Intervalul de timp analizat în prezentul studiu</u>	76
<u>3.4.</u>	<u>Metoda de culegere a datelor</u>	77
<u>3.5.</u>	<u>Analiza statistică</u>	82

3.5.1.	<u>Analiza numărului de angajați</u>	98
3.5.2.	<u>Analiza seriilor de timp pe număr de angajați, ani și regiuni</u>	112
3.5.3.	<u>Analiza seriilor de timp pe cifră de afaceri, ani și regiuni</u>	154
3.5.4.	<u>Discuții</u>	192
3.5.5.	<u>Rezultatul din exploatare</u>	195
3.5.6.	<u>Analiza activelor</u>	222
3.5.7.	<u>Rata rentabilității vânzărilor</u>	252
4.	<u>Concluzii</u>	278
5.	<u>Limite și perspective de cercetare</u>	289
6.	<u>Bibliografie:</u>	290
7.	<u>Anexe:</u>	298
7.1.	Anexa 1. Strategia de căutare în Orbis: eșantion preliminar România	
7.2.	Anexa 2. Firme eliminate din eșantionul preliminar de companii din România	
7.3.	Anexa 3. Strategia de căutare în Orbis: eșantion final România	
7.4.	Anexa 4. Sucursale deschise în România de către companii străine	
7.5.	Anexa 5. Firme adăugate manual în eșantionul companiilor cu afiliați externi	
7.6.	Anexa 6. Strategia de căutare în Orbis: eșantion afiliați externi	
7.7.	Anexa 7. Strategia de căutare în Orbis: eșantion afiliați interni	

Lista de figuri:

Figura I. 1.	<u>Ponderea sectorului serviciilor în PIB în diverse țări</u>	10
Figura III. 1	<u>Repartiția firmelor din România în funcție de codul CAEN</u>	83
Figura III. 2	<u>Evoluția în timp a firmelor după obiectul principal de activitate (6201 sau 6202)</u>	85
Figura III. 3.	<u>Distribuția firmelor pe regiuni de dezvoltare economică</u>	86
Figura III. 4.	<u>Dendograma</u>	90
Figura III. 5.	<u>Număr de companii pe regiuni de dezvoltare</u>	91
Figura III. 6.	<u>Numărul de angajați pe regiuni și ani</u>	104
Figura III. 7.	<u>Repartiția Numărului mediu de angajați -Orașe Mari vs Orașe Mici</u>	110
Figura III. 8.	<u>Comparația numărului de angajați între orașele mari ("București", "Cluj-Napoca", "Iași", "Timișoara", "Craiova", "Reșița") și orașele mici</u>	111
Figura III. 9.	<u>Evoluția în timp a numărului mediu de angajați per regiuni</u>	113
Figura III. 10.	<u>Seria cronologică Număr de angajați în regiunea București Ilfov</u>	115

<u>Figura III. 11. Număr de angajați în timp în Regiunea București-Ilfov</u>	117
<u>Figura III. 12. Seria cronologică Număr de angajați în regiunea Nord-Vest</u>	118
<u>Figura III. 13. Serii cronologice “Număr de angajați” în Regiunea Vest</u>	120
<u>Figura III. 14. Seria cronologică număr de angajați în Regiunea Nord-Est</u>	122
<u>Figura III. 15. Seria cronologică “Număr de angajați” în Regiunea Centru</u>	124
<u>Figura III. 16. Seria cronologică “Număr de angajați” în Regiunea Sud-Vest Oltenia</u>	127
<u>Figura III. 17. Serii cronologice număr de angajați în regiunea Sud- Est</u>	128
<u>Figura III. 18. Serii cronologice “Număr de angajați”/Regiunea de dezvoltare Sud Muntenia</u>	129
<u>Figura III. 19. Evoluția în timp a cifrei de afaceri pe regiuni</u>	143
<u>Figura III. 20. Comparatie Cifra afaceri – Orașe Mari vs Orașe mici</u>	153
<u>Figura III. 21. Comparatia cifrei de afaceri între orașele mari ("București", "Cluj-Napoca", "Iași", "Timișoara", "Craiova", "Reșița") și orașele mici</u>	153
<u>Figura III. 22. Media mobilă</u>	155
<u>Figura III. 23. Serii cronologice “Cifra de afaceri” în Regiunea București Ilfov</u>	157
<u>Figura III. 24. “Cifra de afaceri” în Regiunea București –Ilfov</u>	160
<u>Figura III. 25. Serii cronologice “Cifra de afaceri” în Regiunea Nord Vest</u>	161
<u>Figura III. 26. Serii cronologice ale cifrei de afaceri în Regiunea de dezvoltare Nord-Est</u>	165
<u>Figura III. 27. Serii cronologice Cifra de afaceri în Regiunea Vest</u>	168
<u>Figura III. 28. Serii cronologice după “Cifra de afaceri” în Regiunea Centru</u>	171
<u>Figura III. 29. Serii cronologice “Cifra de afaceri” în regiunea Sud Vest Oltenia</u>	175
<u>Figura III. 30. Serii cronologice “Cifra de afaceri” în Regiunea Sud-Est</u>	178
<u>Figura III. 31. Serii cronologice “Cifra de afaceri” în Regiunea Sud Muntenia</u>	182
<u>Figura III. 32. Evoluția rezultatului din exploatare pe regiuni</u>	196
<u>Figura III. 33. Comparatie EBIT Orașe mari vs Orașe mici</u>	206
<u>Figura III. 34. Diferențe între orașele mari și orașele mici în ceea ce privește EBIT</u>	207
<u>Figura III. 35. Media mobilă</u>	208
<u>Figura III. 36. Valoarea EBIT 2012-2021 în Regiunea București-Ilfov</u>	210
<u>Figura III. 37. Evoluția activelor pe regiuni de dezvoltare</u>	223
<u>Figura III. 38. Comparatie între valoarea medie a activelor totale în orașe mari vs orașe mici</u>	233
<u>Figura III. 39. Diferențele în marile centre universitare vis a vis de micile orașe d.p.d.v. al activelor</u>	233
<u>Figura III. 40. Evoluția medie a Activelor per perioada studiată în fiecare Regiune</u>	236
<u>Figura III. 41. Comparatie între valoarea medie a activelor totale în regiunea București-Ilfov</u>	238
<u>Figura III. 42. Evoluția ratei rentabilității vânzărilor pe regiuni</u>	253
<u>Figura III. 43. Valoarea medie a ratei rentabilității vânzărilor -Comparatie Orașe mari și Orașe mici</u>	262
<u>Figura III. 44. Diferențele dintre marile orașe și orașele mici d.p.d.v. al ratei rentabilității vânzărilor</u>	263
<u>Figura III. 45. Media mobilă</u>	265
<u>Figura III. 46. Comparatie valoare medie a ratei rentabilității vânzărilor în Regiunea București-Ilfov</u>	267

Lista de tabele:

<u>Tabelul II. 1. Diferențe și asemănări între servicii informatice și bunuri în ceea ce privește elementele de tangibilitate</u>	23
<u>Tabelul II. 2. Implicațiile inseparabilității asupra serviciilor informatice și a bunurilor</u>	25
<u>Tabelul II. 3. Influența perisabilității asupra serviciilor informatice și a bunurilor</u>	26
<u>Tabelul II. 4. Influența proprietății asupra serviciilor informatice și a bunurilor</u>	27
<u>Tabelul II. 5. Clasificarea serviciilor după natura activității și beneficiarul direct</u>	29
<u>Tabelul II. 6. Clasificarea serviciilor după tipul relației prestator-beneficiar și perioada în care se desfășoară</u>	30
<u>Tabelul II. 7. Situații de afiliere între două societăți potrivit Ghidului OCDE republicat în anul 2022</u>	65
<u>Tabelul II. 8. Metode de estimare a valorii de piață legisferate în România începând cu anul 2000</u>	66
<u>Tabelul II. 9. Tipurile de asocieri în România, definite prin lege începând cu data de 1 iulie 2002</u>	67
<u>Tabelul II. 10. Definierea persoanelor afiliate în România, începând cu data de 1 ianuarie 2016</u>	71
<u>Tabelul II. 11. Impozite suplimentare stabilite de ANAF în urma verificării tranzacțiilor dintre persoane afiliate</u>	73
<u>Tabelul III. 1. Activități cuprinse în grupa CAEN 620:</u>	75
<u>Tabelul III. 2. Statistică descriptivă: Repartizarea companiilor pe regiuni și coduri CAEN</u>	84
<u>Tabelul III. 3. Rezultat test Anova</u>	86
<u>Tabelul III. 4. Distribuția numărului de companii pe regiuni de dezvoltare economică</u>	87
<u>Tabelul III. 5. Rezultate testului Mann-Kendall</u>	88
<u>Tabelul III. 6. Coeficientul de corelație a rangului lui Spearman</u>	89
<u>Tabelul III. 7. ANOVA table for avg_mov_mean by Region</u>	91
<u>Tabelul III. 8. Tukey's HSD test results for avg_mov_mean by Region (with Bonferroni correction)</u>	92
<u>Tabelul III. 9. Tukey's HSD test results for avg_mov_mean by Region (with Bonferroni correction)</u>	93
<u>Tabelul III. 10. Testarea diferențelor dintre regiuni d.p.d.v. al numărului mediu de firme</u>	94
<u>Tabelul III. 11. Tukey's HSD test results for avg_mov_mean by Region (with Bonferroni correction)</u>	95
<u>Tabelul III. 12. Tukey's HSD test results for avg_mov_mean by Region (with Bonferroni correction)</u>	96
<u>Tabelul III. 13. Analiza descriptivă a numărului de angajați</u>	99
<u>Tabelul III. 14. Test de compartie Dunn: Rezultate</u>	105
<u>Tabelul III. 15. Evoluția numărului mediu de angajați per perioada 2012-2021 în fiecare regiune</u>	114
<u>Tabelul III. 16. Estimarea numărului de angajați, eroarea standard și valorile t și p</u>	115
<u>Tabelul III. 17. Estimarea numărului de angajați, eroarea standard și valorile t și p</u>	118
<u>Tabelul III. 18. Estimarea numărului de angajați, eroarea standard și valorile t și p</u>	120
<u>Tabelul III. 19. Estimarea numărului de angajați, eroarea standard și valorile t și p</u>	122
<u>Tabelul III. 20. Estimarea numărului de angajați, eroarea standard și valorile t și p</u>	124
<u>Tabelul III. 21. Corelația Kendall</u>	130
<u>Tabelul III. 22. Testul Mann-Kendall, test neparametric pentru tendință</u>	130
<u>Tabelul III. 23. Corelația Kendall</u>	131

<u>Tabelul III. 24 Modelul de efecte mixte liniare, precum și alte informații de diagnosticare</u>	133
<u>Tabelul III. 25 Tabelul cu efecte fixe</u>	135
<u>Tabelul III. 26 Tabelul de corelație a efectelor fixe</u>	137
<u>Tabelul III. 27 Analiza descriptivă</u>	142
<u>Tabelul III. 28 Rezultate-test compartie Dunn</u>	148
<u>Tabelul III. 29 Analiza descriptivă</u>	156
<u>Tabelul III. 30 Estimarea cifrei de afaceri, eroarea standard și valorile t și p</u>	162
<u>Tabelul III. 31 Estimarea cifrei de afaceri, eroarea standard și valorile t și p</u>	165
<u>Tabelul III. 32 Estimarea cifrei de afaceri, eroarea standard și valorile t și p</u>	167
<u>Tabelul III. 33 Estimarea cifrei de afaceri, eroarea standard și valorile t și p</u>	171
<u>Tabelul III. 34 Estimarea cifrei de afaceri, eroarea standard și valorile t și p</u>	174
<u>Tabelul III. 35 Estimarea cifrei de afaceri, eroarea standard și valorile t și p</u>	178
<u>Tabelul III. 36 Estimarea cifrei de afaceri, eroarea standard și valorile t și p</u>	182
<u>Tabelul III. 37 Testul Mann-Kendall, test neparametric pentru tendință</u>	184
<u>Tabelul III. 38 Corelația Kendall</u>	184
<u>Tabelul III. 39 Modelul de efecte mixte liniare, precum și alte informații</u>	187
<u>Tabelul III. 40 Efecte fixe</u>	190
<u>Tabelul III. 41 Matricea de corelație, cu efecte fixe</u>	191
<u>Tabelul III. 42 Analiza descriptivă</u>	197
<u>Tabelul III. 43 Rezultate-test compartie Dunn</u>	199
<u>Tabelul III. 44 Analiza descriptivă</u>	208
<u>Tabelul III. 45 Testul Mann-Kendall, test neparametric pentru tendință</u>	211
<u>Tabelul III. 46 Corelația Kendall</u>	211
<u>Tabelul III. 47 Modelul de efecte mixte liniare</u>	216
<u>Tabelul III. 48 Matricea de corelație între cifra de afaceri și regiune pentru fiecare an analizat</u>	219
<u>Tabelul III. 49 Analiza descriptivă</u>	224
<u>Tabelul III. 50 Comparatie între valorile medii ale activelor totale pe regiuni</u>	225
<u>Tabelul III. 51 Analiza descriptivă a datelor</u>	236
<u>Tabelul III. 52 Testul Mann-Kendall, test neparametric pentru tendință</u>	239
<u>Tabelul III. 53 Corelația Kendall</u>	239
<u>Tabelul III. 54 Modelul liniar mixt $Assets \sim Year + Region + (1 Firm)$</u>	244
<u>Tabelul III. 55 Rezultat model cu efecte fixe</u>	247
<u>Tabelul III. 56 Tabelul de corelație a efectelor fixe</u>	247
<u>Tabelul III. 57 Matrice de corelație</u>	250
<u>Tabelul III. 58 Analiza descriptivă</u>	254
<u>Tabelul III. 59 Comparatie între valorile medii a activelor totale între regiuni</u>	255
<u>Tabelul III. 60 Analiza descriptivă a datelor</u>	265
<u>Tabelul III. 61 Testul Mann-Kendall, test neparametric pentru tendință</u>	268
<u>Tabelul III. 62 Corelația Kendall</u>	268
<u>Tabelul III. 63 Modelul liniar cu efecte mixte</u>	272
<u>Tabelul III. 64 Matricea de corelație</u>	273
<u>Tabelul III. 65 Matricea de corelație</u>	275

Cuvinte cheie

Persoane afiliate, Companii multinaționale, Tranzacții între afiliați externi, Valoarea de piață, Prețuri de transfer, Mixul de marketing, Servicii de creare soft, Servicii de consultanță informatică, Evitarea dublei impuneri internaționale, Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică, Organizația Națiunilor Unite, Ghidul OECD, Acordul General privind Comerțul cu Servicii, Codul Fiscal

Introducere

Serviciile reprezintă o ramură a economiilor naționale extrem de dinamică care asigură numeroase locuri de muncă și are o contribuție importantă la crearea produsului intern brut. Progresele înregistrate în domeniul tehnologiei informațiilor au accelerat comerțul internațional cu servicii, iar tratatele internaționale au creat normele juridice necesare desfășurării acestor afaceri. Un loc important în sectorul terțiar îl ocupă serviciile informatice, iar acestea au un potențial enorm de dezvoltare. Companiile multinaționale care realizează investiții în străinătate, au posibilitatea de a influența elementele mixului de marketing, în special prețul produselor sau al serviciilor. Crearea unor mărci puternice pe plan internațional aduce o serie de beneficii pentru activitatea de marketing în cadrul grupurilor de companii. Stabilirea unor prețuri artificiale între companiile din același grup de firme are la origine, în multe situații, rațiuni fiscale, urmărindu-se mutarea profiturilor în jurisdicții cu un nivel de impozitare mai redus. Autoritățile fiscale urmăresc să încaseze de la aceste companii impozitele corecte corespunzătoare valorii pe care au creat-o în fiecare jurisdicție. Tranzacțiile dintre părțile afiliate în domeniul serviciilor informatice pot să fie analizate, atât dintr-o perspectivă de marketing, cât și din perspective fiscale sau juridice.

Înlocuirea regimurilor comuniste cu sisteme politice pluraliste în țările din Europa Centrală și de Est de la finalul anului 1989, a relevat inechitățile și neajunsurile unor forme de guvernământ care au fost impuse prin forță la sfârșitul celui de Al Doilea Război Mondial. Aceste schimbări care au avut loc în plan politic au fost însoțite și de o serie de transformări ale sistemelor economice.

Economiile centralizate, bazate pe planificare și-au dovedit ineficiența și lipsa conexiunilor cu piața, fiind înlocuite treptat cu economiile de piață care au la bază proprietatea privată. Între România și țările dezvoltate existau diferențe uriașe din punct de vedere economic, deosebiri oglindite și de structura economiei naționale.

Obiectivul cercetării realizate este de a identifica o potențială soluție în legătură cu configurația optimă a ramurilor economiei naționale. De asemenea, ne-am propus să verificăm dacă orientarea eforturilor către dezvoltarea sectorului serviciilor, după modelul țărilor dezvoltate va reuși să asigure o valorificare optimă a resurselor umane și naturale din România. În acest context, am formulat următoarea întrebare de cercetare:

Cum a evoluat în România subsectorul activităților informatice în cadrul sectorul terțiar în ultimul deceniu și care este influența tranzacțiilor dintre afiliați asupra mixului de marketing?

Industria din România a fost o ramura dezvoltată forțat în perioada regimului comunist, ponderea acesteia la crearea produsului intern brut fiind estimată la aproximativ 55% în ultimii ani ai perioadei comuniste (Murgescu B, 2010, p. 343). La sfârșitul anului 1989 aproximativ 45,1% din forța de muncă din România era ocupată în industrie și construcții, 27,9% era ocupată în agricultură, iar 27% era ocupată în servicii (România: Un secol de istorie. Date statistice, 2018, p. 52). Procesul de tranziție la economia de piață a presupus crearea unor noi instituții și mecanisme economice și a generat o perioadă de recesiune economică și dezechilibre majore. Produsul intern brut și producția industrială au scăzut substanțial în fiecare din cei 3 ani care au urmat evenimentelor din 1989. Aceste date statistice ne arată că o mare pondere a sectorului industrial construit înainte de anul 1989 nu era eficient, iar în momentul în care a trebuit să funcționeze într-o economie de piață bazată pe legea cererii și a ofertei nu a reușit.

Alte dezechilibre economice majore au fost reprezentate de deficitul balanței comerciale în fiecare de an în perioada 1990-2000, dar și de ratele mari ale șomajului, care au fost cuprinse între 6,6% și 11,8% în perioada 1992-2000. Inflația medie anuală, una dintre cauzele instabilității economiei naționale, a fost extrem de ridicată în perioada 1991-1993, atingând un nivel maxim de 256,1% în anul 1993. Indicatorii macroeconomici evidențiază criza deosebit de gravă în care se afla economia României în ultimul deceniu al secolului trecut.

În domeniul economic, primii zece ani de după revoluție au fost marcați de ineficiența și ritmul extrem de lent al reformelor și programelor de stabilizare. Scăderea ponderii industriei în produsul intern brut a constituit un fenomen care a avut la bază o serie de factori, cum ar fi: calitatea slabă a produselor, lipsa eficienței economice, desființarea organizației economice a statelor comuniste cunoscută sub numele de Consiliul de Ajutor Economic Reciproc (CAER).

O parte importantă a forței de muncă disponibilizate în urma restructurării industriei a fost atrasă în agricultură, fenomen care diferențiază economia României, nu doar în raport cu țările dezvoltate, dar și cu o serie de țări foste comuniste. Astfel, în anul 2000 în agricultură a fost atrasă o pondere de 43,8 % din populația activă, cel mai înalt nivel atins în perioada care a trecut de la revoluție (România: Un secol de istorie. Date statistice, 2018, p. 52).

Restructurarea economiei românești din anii care au urmat nu a reușit să asigure o ocupare corespunzătoare a forței de muncă disponibilizate în urma restrângerii sectorului industrial și a condus la un alt fenomen îngrijorător, și anume migrația forței de muncă. Potrivit unui raport întocmit în 2019 de către OECD, în perioada 2015-2016, circa 3,6 milioane de cetățeni născuți în România trăiau în țări membre ale OECD. Potrivit raportului, principalul scop al migrației a fost găsirea unui loc de muncă, iar aproape un sfert dintre migranții români aveau studii superioare.

Diaspora românească este în continuă creștere, fiind a cincea cea mai mare din lume, într-un clasament dominat de China și India, țări care însumează 2,8 miliarde de locuitori (Talent Abroad: A Review of Romanian Emigrants, 2019). Raportul întocmit în anul 2021, de către Organizația Internațională pentru Migrație estimează că în anul 2020, pe plan mondial existau 3,98 milioane de migranți din România (Raportul privind Migrația Globală , 2022).

După cum arată situațiile întocmite de către instituțiile internaționale, numărul persoanelor care aleg să părăsească România crește de la an la an, fenomen deosebit de îngrijorător care confirmă că la peste treizeci de ani de la prăbușirea regimului comunist, economia națională nu reușește să asigure o valorificare optimă a forței de muncă.

Statisticile din ultima perioadă demonstrează că sectorul terțiar a reușit să atragă o parte tot mai mare a forței de muncă, în detrimentul industriei și al agriculturii; astfel în anul 2017 în sectorul terțiar era angajată 47,1% din populația activă, în timp ce în agricultură era atrasă 22,8%, iar în industrie și construcții 30,1% (România: Un secol de istorie. Date statistice, 2018).

Evoluția în timp a sectoarelor din economia românească relevă o creștere treptată a ponderii serviciilor în PIB dar și la atragerea forței de muncă. Aceste date ar trebui comparate cu valorile înregistrate de țările dezvoltate. De exemplu, în perioada 2010-2020, Japonia, SUA și Regatul Unit au înregistrat ponderi ale serviciilor în cadrul PIB cuprinse între 69,42% și 78,14% (Date publicate de Banca Mondială). În aceeași perioadă, în România, sectorul serviciilor a contribuit la crearea produsului intern brut cu ponderi cuprinse între 42,33% și 59,98%. Se poate observa că, în această privință decalajul României este încă mare față de țările cu economii dezvoltate.

Boala virală Covid 19, declarată în mod oficial pandemie de către Organizația Mondială a Sănătății la data de 11 martie 2020 a afectat negativ, pe lângă sănătatea oamenilor aproape toate sectoarele economiei. Companiile implicate, în general pe piața mondială a serviciilor ospitalității, a serviciilor de transport, culturale, sportive sau educative au suferit o restrângere drastică a volumului activității din cauza restricțiilor de circulație impuse de către autorități. Majoritatea unităților au înregistrat pierderi din exploatare, iar o parte au fost nevoite să-și închidă afacerile. Au existat, însă și sectoare ale economiei mondiale care nu au fost influențate negativ de către pandemie, ci din contră acestea au beneficiat de creșterea cifrelor de afaceri. Unul dintre aceste sectoare este cel al serviciilor în tehnologia informației. Modul de organizare al acestor companii, precum și tehnologiile utilizate le-au permis să se adapteze mult mai repede la restricții și să își continue activitățile.

Scopul prezentului studiu este de a analiza cum a evoluat în România domeniul serviciilor informatice. Din punct de vedere al complexității, serviciile informatice fac parte din categoria celor mai sofisticate servicii și sunt prestate pe baza celor mai avansate tehnologii. În ultimele decenii, progresele înregistrate pe plan mondial în domeniul tehnologiei informației sunt spectaculoase, și considerăm utilă studierea acestui domeniu dintr-o perspectivă interdisciplinară.

Cadrul teoretic

În primul capitol al tezei referitor la cadrul teoretic am realizat o revizuire a literaturii de specialitate în ceea ce privește definirea serviciilor. De asemenea, a fost prezentată și evoluția în timp a sectorului serviciilor, iar la final am formulat următoarele concluzii:

-de-a lungul timpului, serviciile au avut roluri diferite în societate, în funcție de epoca istorică și de gradul de dezvoltare economică. Importanța serviciilor în cadrul economiei a cunoscut o creștere constantă, atât ca aport la crearea de valoare adăugată, cât și ca forță de muncă atrasă;

-există autori care consideră că, din punct de vedere conceptual serviciile și bunurile materiale sunt identice, și prin urmare trebuie analizate împreună. Alți autori, din contră, consideră că cele două categorii trebuie analizate separat. Indiferent care ar fi această abordare, trebuie să se țină cont de finalitatea lor: atât bunurile cât și serviciile urmăresc satisfacerea unor nevoi ale consumatorilor.

-în încercarea de a defini serviciile unii autori scot în evidență una sau mai multe dintre trăsăturile acestora: intangibilitatea, inseparabilitatea, eterogenitatea, perisabilitatea sau lipsa proprietății;

-eterogenitatea și complexitatea serviciilor au dus la imposibilitatea enunțării unei definiții unice a acestora, care să fie unanim acceptată de către mediul academic.

Cadrul teoretic prezentat în cadrul tezei a fost completat cu definirea serviciilor informatice care au făcut obiectul cercetării. Din punct de vedere al complexității, serviciile informatice fac parte din categoria celor mai sofisticate servicii și sunt prestate pe baza celor mai avansate tehnologii. Tranzacțiile cu acest gen de servicii nu pot fi separate de persoanele prestatoare, iar beneficiile achiziției acestora se manifestă pe termen lung. Serviciile informatice pe care le-am analizat în cadrul tezei pot fi împărțite în două mari categorii: serviciile de creare la comandă de programe pe calculator și serviciile de consultanță în domeniul informaticii. Această clasificare ține cont de clasificarea activităților din economia românească, aprobată prin Ordinul Președintelui INS 337 din anul 2007:

-Codul CAEN 6201 cuprinde activități de creare, implementare și testare de aplicații soft, pagini web sau baze de date;

-Codul CAEN 6202 cuprinde activități de planificare și proiectare a sistemelor informatice, inclusiv instruirea utilizatorilor.

Spre deosebire de bunurile materiale, serviciile prezintă o serie de trăsături care au impus specializarea marketingului în această direcție. Totodată, caracteristicile serviciilor impun studierea

diferențiată a mixului de marketing, a programelor, a tacticilor și strategiilor de marketing adoptate de către entitățile prestatoare de servicii. În continuarea studiului am analizat modul în care serviciile informatice sunt influențate de către cele cinci trăsături ale serviciilor, abordate de majoritatea lucrărilor de specialitate: intangibilitatea, inseparabilitatea, eterogenitatea, perisabilitatea și lipsa proprietății.

În teoria economică serviciile sunt clasificate după o diversitate de criterii. Caracteristicile, diversitatea, dinamica și complexitatea serviciilor sunt factori care fac dificilă nu doar o definiție unitară a acestora, dar și posibilitățile de clasificare a acestora în categorii cât mai omogene. În scopul realizării unor evaluări unitare ale activităților din economiile naționale, se depun eforturi pentru armonizarea clasificării serviciilor la nivel mondial. Aceste clasificări, realizate de către teoreticieni și practicieni în colaborare cu organisme internaționale au scopul de a obține clase cât mai omogene de servicii care să permită elaborarea unor statistici comparabile în ceea ce privește dimensiunile și structura activităților economice. Partea teoretică a tezei a cuprins și o analiză a serviciile informatice prin prisma celor mai relevante criterii de clasificare.

Companiile care realizează software la comandă sau activități de consultanță în tehnologia informației se adresează, în principal pieței de afaceri, adică acelei piețe care cuprinde entitățile (companii, organizații, persoane independente) care achiziționează produse și servicii necesare producerii altor bunuri și servicii care urmează a fi vândute. Piața se caracterizează printr-o valoare cu mult mai mare decât piața destinată satisfacerii clienților finali persoane fizice. Prin urmare, strategiile de marketing ale companiilor care prestează servicii informatice trebuie adaptate la această piață care prezintă propriile particularități, în comparație cu piața bunurilor și serviciilor destinate consumatorilor finali persoane fizice. Strategiile de marketing sunt transpuse în programe de marketing, iar în cadrul acestora se stabilește care este nivelul cheltuielilor de marketing și cum se distribuie între elementele mixului de marketing. Managerii de marketing din cadrul companiilor care activează în sfera serviciilor informatice, au la dispoziție un set de șapte variabile pe care trebuie să le aloce în diferite proporții pentru a-și îndeplini obiectivele de marketing pe piața țintă. Cadrul teoretic al tezei cuprinde o analiză a celor șapte variabile ale mixului de marketing pentru firmele din domeniul serviciilor informatice.

Un capitol distinct al teoriei a fost alocat problematicii prețurilor de transfer. Prețurile de transfer sunt definite de către adepții teoriei economice, ca prețuri la care se tranzacționează servicii,

mărfuri sau alte active între entitățile aceleiași companii multinaționale, astfel încât să se obțină un profit maxim la nivelul întregii organizații și nu la nivelul fiecărei filiale în parte. O serie de autori care analizează prețurile de transfer dintr-o perspectivă fiscală, le consideră ca fiind instrumente de manipulare a impozitelor. Relațiile complexe care se creează între companiile din cadrul grupurilor multinaționale, inclusiv prețurile de transfer practicate în tranzacțiile dintre acestea constituie obiect de studiu pentru o serie de discipline, cum ar fi: științe juridice, economie internațională, fiscalitate, marketing, management, contabilitate, și implică numeroase grupuri de interese pe plan internațional: fonduri de investiții, companii, organisme de reglementare internaționale, autorități fiscale, autorități vamale, cercetători, consultanți etc. În ultimele decenii, pe plan mondial a avut loc o dezvoltare fără precedent a grupurilor de companii, precum și a complexității tranzacțiilor transfrontaliere, ceea ce face ca domeniul prețurilor de transfer să fie extrem de dinamic iar cadrul legislativ să fie revizuit periodic de către autoritățile competente. Considerăm că domeniul prețurilor de transfer poate fi analizat dintr-o perspectivă interdisciplinară, dacă ținem cont că Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD), principala autoritate internațională care a emis recomandări în acest domeniu, consideră că “Prețurile de transfer nu sunt o știință exactă”.

Globalizarea este o realitate care se manifestă în toate ramurile de activitate și are consecințe și implicații asupra tuturor țărilor și persoanelor. Globalizarea este un proces care se manifestă mult mai intens în prezent, însă el nu este nou. Creșterea competiției internaționale reprezintă un factor care a condus la apariția și dezvoltarea companiilor multinaționale, ceea ce are efecte directe asupra creșterii decalajelor și inegalităților între țările bogate și cele sărace. Investițiile străine realizate de către companiile multinaționale generează pentru țara gazdă o serie de efecte benefice (dezvoltarea economiei, crearea de locuri de muncă, transferuri de tehnologii), însă pot sta și la baza unor acțiuni mai puțin etice sau legale (nerespectarea normelor privind protecția mediului, obținerea unor facilități care sunt în legătură cu fenomene de corupție). De asemenea, activitatea multinaționalelor generează în țara de origine reducerea producției, comerțului, diminuarea nivelului impozitelor și taxelor plătite către bugetul statului, concomitent cu creșterea șomajului și a cheltuielilor sociale pe care trebuie să le suporte statul. Apariția și perfecționarea activităților din economia subterană și care funcționează în paralel cu economia oficială, reprezintă o altă consecință negativă a globalizării. Acest fenomen a cuprins aproape toate ramurile economiei și se manifestă în strânsă legătură cu alte infracțiuni cum ar fi fapte de corupție, spălarea de bani, evaziunea fiscală, traficul

de bunuri și de persoane, finanțarea unor fapte de terorism. Restrângerea economiei subterane reprezintă o provocare importantă, atât pentru autoritățile naționale cât și pentru organismele internaționale. La baza acestor activități ilicite se află nivelul redus al veniturilor unei părți importante a populației care este nevoită să accepte compromisuri care favorizează activitățile ilegale. Desfășurarea acestor activități economice ilegale se află în strânsă legătură și cu manifestarea inflației, instabilitatea legislativă, existența paradisurilor fiscale.

Procesul de globalizare are loc într-un mediu caracterizat de o mare diversitate etnică, ceea ce generează o stare de tensiune conflictuală. În prezent progresele realizate în domeniile comunicațiilor și ale tehnologiei informațiilor au facilitat, de asemenea schimbul liber de idei și de bunuri, și a condus la desființarea granițelor în multe domenii. Comerțul desfășurat în maniera clasică a fost înlocuit în multe situații cu comerțul electronic, care reduce semnificativ timpul încheierii tranzacțiilor și efectuării plăților, costurile cu depozitarea mărfurilor, costurile cu publicitatea și promovarea, etc. În același timp, în multe arii de activitate s-a înregistrat o creștere acerbă a concurenței, ceea ce a determinat și realizarea multor fuziuni, alianțe, parteneriate strategice și dezvoltarea companiilor multinaționale. Așadar, putem să afirmăm că liberalizarea piețelor constituie caracteristica de bază a globalizării, iar aceasta facilitează schimburile libere de persoane, idei, capitaluri, mărfuri și servicii între națiuni. Scopul major al globalizării este de a crea și asigura un mediu durabil sub aspect juridic, economic, politic și social.

Principalii subiecți implicați în domeniul prețurilor de transfer, care au fost analizați pe larg în cadrul tezei sunt: companiile multinaționale, statele suverane, Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică, Organizația Națiunilor Unite, Forumul Comun al Uniunii Europene pentru Prețurile de Transfer și Organizația Mondială a Vămirilor.

Primele țări care au introdus în legislația internă reguli referitoare la prețurile de transfer, au fost Marea Britanie în anul 1915 și SUA în anul 1917 (United Nations , 2013, p. 59). Principalele entități care au reglementat prețurile practicate între persoanele afiliate, au fost Internal Revenue Service (IRS) în Statele Unite ale Americii și OECD. Aceste inițiative își găsesc explicația în faptul că majoritatea companiilor multinaționale care au realizat investiții directe în străinătate au provenit din rândul SUA dar și al statelor dezvoltate care sunt membre ale OECD. Problematika prețurilor de transfer a început să se afle în atenția autorităților abia spre sfârșitul anilor '60, atunci când a crescut pe plan mondial volumul tranzacțiilor comerciale internaționale. Statele dezvoltate au fost

primele care au contribuit la dezvoltarea și implementarea legislației în această direcție. Reglementările cu privire la prețurile de transfer au fost dezvoltate în SUA și în țările dezvoltate membre ale OECD în perioada cuprinsă între 1970 și 1990, perioadă în care investițiile străine realizate de către companiile multinaționale au înregistrat un avânt fără precedent.

Prețurile la care se tranzacționează bunuri, servicii sau active necorporale între persoanele afiliate sunt denumite prețuri de transfer, iar ele prezintă o importanță deosebită pentru autoritățile fiscale, dar și pentru grupurile de companii. Aceste prețuri au o influență directă asupra veniturilor și cheltuielilor companiilor dintr-un grup, și prin urmare asupra profiturilor impozabile ale fiecărui afiliat. În situația în care companiile unui grup între care au loc tranzacții sunt situate în jurisdicții fiscale diferite, aspectele legate de prețuri de transfer devin mai complicate deoarece implică autorități fiscale din țări diferite. De exemplu, dacă fiscul dintr-un stat efectuează o ajustare a prețului de transfer la compania aflată în jurisdicția sa, autoritățile fiscale din statul partener ar trebui să accepte o corectare corespondentă la compania aflată în acel stat partener. Există situații când autoritățile celuilalt stat nu sunt de acord să efectueze corecția corepunzătoare, ceea ce înseamnă că la nivelul grupului va avea loc o dublă impunere a profitului din tranzacția analizată. După cum se poate constata, lipsa cooperării dintre state, dar și lipsa unor reglementări unitare pe plan mondial a tranzacțiilor dintre state, poate să conducă la dubla impunere a profiturilor companiilor multinaționale, ceea ce constituie o piedică în derularea afacerilor (OECD, 1995, p. P 3).

De asemenea, partea teoretică a tezei cuprinde o analiză a evoluției reglementărilor în domeniul prețurilor de transfer din țara noastră. Din analiza principalelor reglementări fiscale rezultă că autoritățile din România au început să acorde importanță domeniului prețurilor de transfer abia din anul 1995. De-a lungul anilor cadrul juridic a fost caracterizat de numeroase modificări și completări, iar aplicarea în practică a principiilor și metodelor prețurilor de transfer a devenit operațională începând cu anul 2008 după adoptarea OPANAF nr. 222. De asemenea, doar începând cu anul 2010, odată cu achiziția drepturilor de utilizare ale bazei de date Orbis, autoritățile fiscale pot să testeze dacă prețurile de transfer convenite între părțile afiliate respectă principiul prețului pieței libere. Prin Strategia de administrare fiscală pe perioada 2012-2016, unul dintre obiectivele principale asumate de către ANAF a constat în creșterea numărului de verificări la companiile care prezintă un risc în domeniul de prețuri de transfer. Rezultatele obținute au fost considerabile, prin urmare aceste obiective au fost asumate în fiecare an. Totodată, s-a pus accentul și pe pregătirea profesională și

perfecționarea cunoștințelor organelor de inspecție fiscală în domeniul prețurilor de transfer. Consecințele acestor măsuri s-au concretizat în volumul tot mai mare al impozitelor atrase la bugetul de stat, an de an. Deși sunt destul de sumare, datele publicate de ANAF cu privire la inspecțiile efectuate la contribuabilii care au avut tranzacții cu afiliați, evidențiază un interes crescut al autorităților vis-a-vis de acest domeniu. Deși la momentul redactării prezentei lucrări România nu este stat membru al OCDE, reglementările adoptate în domeniul prețurilor de transfer sunt într-o mare măsură armonizate cu reglementările la nivel internațional.

În prezent, pe plan internațional se manifestă un interes mai mare ca oricând pentru prețurile de transfer din partea autorităților fiscale și al organismelor de reglementare, iar din statisticile publicate rezultă că ajustările prețurilor practicate între companiile afiliate constituie o sursă importantă de venituri bugetare. Prin urmare, considerăm că problematica prețurilor de transfer este de actualitate, iar relațiile dintre părțile afiliate pot fi analizate atât dintr-o perspectivă fiscală cât și economică.

Ipoteza de cercetare

În ceea ce privește întrebarea de cercetare la care încercăm să găsim o soluție în prezenta lucrare, formulăm următoarea ipoteză de cercetare:

Suntem de părere că sectorul terțiar are un potențial imens de dezvoltare și poate să realizeze o valorificare optimă a forței de muncă înalt calificate din țara noastră, iar tranzacțiile companiilor românești cu afiliați externi imprimă particularități asupra tuturor elementelor mixului de marketing.

O economie de piață funcțională se bazează pe legea cererii și a ofertei, precum și pe proprietatea privată. Aceste principii sunt valabile pentru toate piețele: atât pe cea a factorilor de producție, cât și pe cea a bunurilor și serviciilor destinate consumatorilor finali. Prețurile reprezintă pentru producători și cumpărători un barometru al pieței. Dacă pe piața forței de muncă din România este nevoie mai mare de specialiști în informatică decât de muncitori, oportunitățile de angajare în domeniul tehnologiei informației vor fi mai mari. Prețul factorilor de producție pentru care cererea este mai mare, va avea o tendință de creștere iar cel al factorilor de producție cu o cerere mai mică

va scădea. Pe piața muncii din țara noastră putem regăsi acest fenomen: în ultimii ani salariile programatorilor au avut o tendință de creștere, fapt care a atras forță de muncă spre această zonă. Prin urmare, piața este cea care reglează cererea și oferta dintr-un anumit domeniu. În România, semnalele pieței serviciilor informatice arată că acest domeniu este în expansiune, iar în continuarea cercetării am încercat să testăm măsura în care această ipoteză poate rezolva întrebarea de cercetare formulată în partea introductivă:

Cum a evoluat în România subsectorul activităților informatice în cadrul sectorul terțiar în ultimul deceniu și care este influența tranzacțiilor dintre afiliați asupra mixului de marketing?

Cadrul metodologic

În vederea elaborării unor date statistice relevante care să asigure comparabilitatea internațională a activităților economice, de-a lungul timpului a fost nevoie de eforturi comune din partea tuturor organismelor de reglementare naționale și internaționale în scopul proiectării și implementării unor standarde comune. Astfel, la începutul anilor 2000 s-a realizat o revizuire completă a clasificărilor statistice internaționale, care au fost armonizate și corelate la nivel mondial sub auspiciile Organizației Națiunilor Unite. Statele membre ale Uniunii Europene utilizează un sistem unitar de clasificare statistică începând cu anii '70. Prin legislația Uniunii Europene se impune obligația utilizării uniforme a acestei clasificări de către toate statele membre. În anul 2007 a avut loc o revizuire a acestei clasificări pentru a reflecta evoluțiile și schimbările structurale ale economiei din perioada 2000-2007, noua prescurtare fiind NACE Rev. 2. Schimbările structurilor economice și implementarea unor noi tehnologii constituie o mare provocare pentru clasificările statistice, fiind necesară o revizuire a clasificărilor la anumite intervale de timp, pentru a nu fi afectată în sens negativ comparabilitatea în timp a datelor. În țara noastră clasificarea activităților din economia națională a fost elaborată de către Institutul Național de Statistică (INS) pentru o ordonare specifică a informațiilor corespunzătoare cerințelor economiei de piață și trecerii la sistemul conturilor naționale.

Obiectul de studiu al tezei l-a constiuit piața națională a serviciilor de software și de consultanță în tehnologia informației; prin urmare am căutat să identificăm acele companii din România care desfășoară aceste tipuri de activități. Conform clasificării activităților din economia

națională, grupa 620 “Activități de servicii în tehnologia informației” cuprinde următoarele clase:

Clasa	Descriere activitate
6201	Activități de realizare a software-ului la comandă
6202	Activități de consultanță în tehnologia informației
6203	Activități de management a mijloacelor de calcul
6209	Alte activități de servicii privind tehnologia informației

Serviciile informatice analizate pot fi împărțite în două mari categorii: serviciile de creare la comandă de programe pe calculator și serviciile de consultanță în domeniul informaticii. Această clasificare ține cont de clasificarea activităților din economia românească, aprobată prin Ordinul Președintelui INS 337 din anul 2007:

-Codul CAEN 6201 cuprinde activități de creare, implementare și testare de aplicații soft, pagini web sau baze de date;

-Codul CAEN 6202 cuprinde activități de planificare și proiectare a sistemelor informatice, inclusiv instruirea utilizatorilor.

Disponibilitatea situațiilor financiare anuale întocmite de persoanele juridice române a reprezentat un factor esențial în alegerea perioadei de timp analizate. Situațiile financiare anuale au caracter public, iar potrivit OMFP 1420/2021 acestea se publică pe serverul Ministerului Finanțelor, pentru a fi accesibile prin rețeaua Internet. Datele din situațiile financiare rămân publicate pe o perioadă de 10 ani, după care nu mai pot fi vizualizate sau descărcate. Perioada de timp analizată este cuprinsă între anii 2012 și 2021.

În urma procesului de culegere a datelor am identificat 3 eșantioane de companii pe care le-am analizat prin metode statistice, după cum urmează:

Eșantionul 1 care cuprinde 12.106 de companii care îndeplinesc cumulativ următoarele condiții:

- sunt active sau nu se cunoaște această informație;

- au declarat următorul obiect principal de activitate: “Activități de realizare a software-ului la comandă” sau “Activități de consultanță în tehnologia informației”;

- au avut cel puțin 1 angajat în perioada 2013-2021;

- au sediul social în România.

Acest eșantion a fost împărțit în 2 subseturi de companii, respectiv:

Eșantionul 2 care cuprinde 1.409 de companii care au afiliați externi și pentru care a existat posibilitatea să desfășoare tranzacții cu persoane afiliate străine la prețuri de transfer.

Eșantionul 3 care cuprinde 10.697 de companii care nu au afiliați externi, deci nu au avut tranzacții cu persoane străine, în cadrul cărora să practice prețuri de transfer.

Pentru fiecare companie, în cadrul perioadei cercetate au fost analizați următorii indicatori: cifra de afaceri, rezultatul din exploatare, numărul de angajați, valoarea activelor deținute și rata rentabilității vânzărilor. Numărul mare al companiilor din cele trei eșantioane finale ne-au determinat să testăm ipoteza de cercetare folosind metodele cantitative sau statistice. Analiza statistică a fost realizată cu ajutorul softului statistic R și biblioteca Rshiny, iar datele au fost împărțite în două categorii: cele normal distribuite și cele care nu sunt normal distribuite. În cazul datelor normal distribuite, am aplicat metode de statistică descriptivă, precum și testul Anova pentru a compara mai multe grupuri de date independente. Pentru datele care nu prezintă o distribuție normală au fost aplicate metode neparametrice, cum ar fi Testul Kruskal-Wallis sau Testul Mann-Whitney U. Testul Kruskal-Wallis este utilizat pentru a compara mediile a trei sau mai multe grupuri independente de date și determină dacă valorile din aceste grupuri provin sau nu din aceeași distribuție. Testul Mann-Whitney U se folosește în scopul comparării a două grupuri independente de date; acest test stabilește dacă există o diferență semnificativă între valorile celor două grupuri. În plus, am utilizat și corelația Spearman pentru a analiza relația dintre două variabile, care nu este influențată de distribuția datelor, precum și analiza mediilor mobile, pentru a observa tendințele în evoluția datelor în timp. Analiza datelor seriilor temporale s-a realizat pe baza următoarelor teste: testul Dickey-Fuller crescut, Testul Augmented Dickey-Fuller (ADF), Regresia liniară cu timpul ca predictor și modelul ARIMA. Testul Augmented Dickey-Fuller (ADF) reprezintă un test statistic care se folosește în cazul în care dorim să verificăm dacă o serie de timp este staționară. Modelul de

regresie liniară cu timpul ca variabilă predictivă poate fi utilizat pentru a identifica orice tendință sau model în datele seriei temporale. Modelul ARIMA este o metodă populară pentru prognoza seriilor temporale.

Concluzii

Pe parcursul lucrării am încercat să găsim un posibil răspuns la întrebarea de cercetare enunțată în introducere, și anume:

Cum a evoluat în România subsectorul activităților informatice în cadrul sectorul terțiar în ultimul deceniu și care este influența tranzacțiilor dintre afiliați asupra mixului de marketing?

Ipoteza formulată inițial este aceea că sectorul terțiar are un potențial imens de dezvoltare și poate să realizeze o valorificare optimă a forței de muncă înalt calificate din țara noastră, iar tranzacțiile companiilor românești cu afiliați externi asigură o serie de beneficii elementelor mixului de marketing. Pe piața muncii din țara noastră, în ultimii ani salariile programatorilor au avut o tendință de creștere, fenomen care a atras forță de muncă spre această zonă. Prin urmare, semnalele pieței serviciilor informatice arată că acest domeniu este în expansiune, și ar putea să asigure o valorificare optimă a forței de muncă înalt calificate din țara noastră.

În perioada supusă prezentei cercetări, respectiv 2012-2021, analiza pieței serviciilor informatice din România arată că, începând cu anul 2012 numărul de companii care obțineau venituri din prestarea de servicii de programare și din servicii de consultanță a crescut în fiecare an; astfel, dacă în 2012 existau la nivel național 3.876 de companii, în anul 2021 numărul acestora era de 10.546. De asemenea, se poate constata că numărul de angajați a avut o tendință asemănătoare de creștere constantă: astfel în anul 2012 erau 36.279 de angajați, iar în anul 2021 numărul acestora a ajuns la 112.272. O evoluție asemănătoare s-a înregistrat și în ceea ce privește activele deținute de către companii. Dacă analizăm profitabilitatea companiilor care activează pe piața românească a serviciilor informatice observăm, de asemenea o tendință de creștere constantă. Astfel, în anul 2012, companiile analizate au obținut o valoare mediană a rentabilității veniturilor de 12,99%, valoare care a crescut în fiecare an și a ajuns la un nivel de 43,62% în anul 2021.

Dintre companiile analizate, cele care desfășoară activități de programare sunt majoritare, atât la nivel național, cât și în cadrul fiecărei regiuni în parte, având o pondere de peste 75%, în timp ce firmele care desfășoară activități de consultanță dețin o pondere de sub 25%. Majoritatea companiilor au sediul social în Regiunea de dezvoltare București Ilfov (37 %), urmată de Regiune Nord Vest (19%) și de Regiunea Centru (11%). În ceea ce privește orașele în care s-au înființat cele mai multe firme, clasamentul este condus de București cu o pondere de 32% din total, urmat de Cluj-Napoca cu aproximativ 11%, apoi Iași (4%), Timișoara (4%), etc. Se poate observa că mai mult de jumătate din companii s-au înființat în orașele cu Facultăți de Informatică relevante la nivel național, având în vedere nevoia de forță de muncă înalt calificată. În ceea ce privește cifra de afaceri obținută în ultimul an disponibil, respectiv anul 2021, firmele din Regiunea București-Ilfov au generat cea mai mare valoare la nivel național, deținând o pondere de 55,74%. Companiile din Regiunea de dezvoltare Nord Vest au obținut o cifră de afaceri de 20,13% din valoarea națională, iar firmele din Regiunea de Vest au obținut 7,61%.

Influența tranzacțiilor dintre părțile afiliate asupra produsului

Implementarea noilor tehnologii în domeniul informației și telecomunicațiilor a avut un impact deosebit asupra sectorului terțiar și a contribuit la creșterea capacității serviciilor de a fi tranzacționate la nivel mondial. Influența pozitivă a relațiilor de afiliere asupra acestui element al mixului de marketing este indiscutabilă. În prezent un produs software poate să fie realizat prin cooperarea filialelor din țări diferite. De asemenea, activitatea de consultanță în domeniul informaticii poate să fie realizată de către o echipă dintr-o anumită țară pentru toți membrii grupului aflați în țări diferite. Progresele înregistrate în domeniul tehnologiei informațiilor în ultimii ani asigură suportul tehnic al acestor cooperări fără a fi necesară o deplasare fizică a angajaților.

O soluție care poate asigura diferențierea serviciilor față de cele ale concurenților, și care este folosită încă de acum câteva sute de ani este crearea unor mărci. Mărcile îi identifică pe prestatorii de servicii și se consideră că reprezintă un mijloc eficient care poate să asigure un avantaj competitiv și să influențeze comportamentul consumatorilor. Crearea unei mărci puternice la nivel internațional va aduce multe beneficii în activitatea de marketing pentru toate firmele din cadrul unui grup de companii multinaționale.

Influența tranzacțiilor dintre părțile afiliate asupra distribuției

În cazul serviciilor informatice, această componentă a mixului de marketing se referă la facilitarea accesului potențialilor clienți la un serviciu. Palmer A., consideră că pentru servicii este mai potrivită utilizarea termenului de “accesibilitate” în locul celui de “distribuție”. Interconectarea calculatoarelor și extinderea rețelelor de telecomunicații au determinat modalități noi de furnizare a serviciilor tradiționale. Așa cum transporturile terestre, aeriene și maritime oferă suportul tehnic necesar distribuirii bunurilor, în cazul serviciilor, acest sprijin este asigurat de rețelele de telecomunicații. În cadrul companiilor multinaționale, specialiștii de marketing trebuie să decidă stabilirea locului unde se vor presta serviciile și dimensiunea canalelor de distribuție. Caracteristicile serviciilor informatice influențează și acest element al mixului de marketing. Astfel, inseparabilitatea și perisabilitatea fac ca aspectele legate de accesibilitatea serviciilor să fie mai complexe decât în cazul distribuției bunurilor. Faptul că serviciile de consultanță informatică se prestează și se consumă concomitent și nu pot fi depozitate înseamnă că ele nu pot circula prin intermediul canalelor de distribuție clasice. Prestarea serviciilor de consultanță în domeniul informaticii poate fi realizată prin următoarele modalități:

- consumatorul se deplasează la prestator, situație în care locația are un rol foarte important. Este cazul serviciilor informatice care constau în activități de instruire ale utilizatorilor, care necesită un cadru fizic adecvat: o sală dotată cu mobilier și tehnologie de ultimă generație;
- prestatorul se deplasează la consumator, caz în care localizarea nu este așa importantă. Există o serie de activități de consultanță în tehnologia informației care presupun deplasarea consultanților la sediul beneficiarului în vederea implementării și testării unor aplicații. De asemenea, activitățile de realizare de software la comandă se realizează la sediul companiilor furnizoare, nefiind necesară prezența beneficiarilor. După finalizarea aplicațiilor informatice, acestea sunt instalate și testate pe dispozitivele utilizatorilor.
- prestarea se realizează prin mijloace de comunicare la distanță. O gamă foarte largă de servicii de consultanță în tehnologia informațiilor se realizează în acest fel. Astfel, datorită facilităților oferite de tehnologia informațiilor, o serie de cursuri, ședințe sau instruirii se pot realiza prin Internet, nefiind necesară o interacțiune fizică între prestator și beneficiar.

În legătură cu acest element al mixului de marketing, influența relațiilor de afiliere se poate manifesta prin următoarea modalitate: crearea la comandă a aplicațiilor soft poate fi realizată de filialele grupului situate în zone geografice unde costul factorilor de producție este redus și vândute pe piețe unde prețul serviciilor este ridicat.

Serviciile informatice se realizează, în principal prin vânzare directă. În aceste cazuri canalele de distribuție sunt scurte, neexistând intermediari. Dintr-o perspectivă de marketing această modalitate de distribuție prezintă câteva avantaje pentru prestatori:

- păstrează controlul asupra tehnologiei și a calității prestării;
- au o interacțiune directă cu consumatorii pieței-țintă de la care pot culege direct informații în ceea ce privește nevoile și așteptările avute.

Companiile multinaționale care furnizează servicii informatice pot să apeleze și la intermediari, situație în care modalitatea de distribuție se numește vânzare indirectă. Principala diferență față de plasarea bunurilor este că prin canalele de distribuție din domeniul serviciilor nu circulă serviciile care fac obiectul tranzacțiilor ci doar anumite oferte potențiale.

Influența tranzacțiilor dintre părțile afiliate asupra promovării

Această variabilă a mixului de marketing are ca scop informarea, atât a clienților actuali cât și a celor potențiali, în legătură cu serviciile prestate de companie, tarifele și locul de unde se pot contracta, beneficiile acestora. Promovarea cuprinde toate acțiunile pe care o firmă le întreprinde cu scopul de a face cunoscute pe piața țintă serviciile informatice pe care le oferă. În prezent nu este suficientă conceperea unei oferte competitive de servicii informatice care să fie prestate prin canalul potrivit și la un tarif acceptat de către consumatori fără a fi însoțit și de o politică adecvată de promovare. De asemenea, specialiștii de marketing trebuie să țină seama de faptul că toate elementele mixului de marketing comunică un mesaj consumatorilor actuali sau potențiali.

Spre deosebire de bunuri, în cazul serviciilor informatice, politica de promovare prezintă anumite particularități care sunt determinate de trăsăturile serviciilor. Astfel, intangibilitatea face ca promovarea serviciilor informatice să aibă rolul de a reduce incertitudinea pe care o au beneficiarii în cadrul procesului de adoptare a deciziei de achiziție. Mesajele acestor companii

trebuie susținute cu ajutorul unor elemente tangibile, cum ar fi sediile de birouri, echipamentele și tehnologia utilizate, etc. Companiile multinaționale care au o bună reputație la nivel internațional exercită o influență benefică asupra promovării pentru toate filialele grupului. De asemenea, dezvoltarea unor mărci puternice pe plan internațional, utilizarea unor declarații cu privire la experiențele avute de clienți de renume, punerea accentului pe elementele de diferențiere față de alte servicii influențează pozitiv activitatea de promovare de pe toate piețele pe care sunt prezente părțile afiliate ale grupurilor de companii. Promovarea serviciilor informatice oferite nu poate fi separată de imaginea pe care o are prestatorul, cu atât mai mult dacă acesta și-a creat o bună reputație pe piață.

În literatura de specialitate sunt enumerate următoarele instrumente principale prin care companiile își pot realiza politica de comunicații de marketing: publicitatea, promovarea vânzărilor, evenimente și experiențe, relațiile publice, publicitatea directă, marketing interactiv, reclama orală de la om la om și vânzarea personală față în față. În cazul companiilor care prestează servicii informatice una din cele mai importante surse de informații la care apelează clienții potențiali este recomandarea, adică experiențele unor colaboratori.

Influența tranzacțiilor dintre părțile afiliate asupra personalului

Pentru afacerile din domeniul serviciilor informatice, resursele umane pot fi considerate o componentă primordială a mixului de marketing. În cazul bunurilor, producția și consumul sunt separate, și prin urmare consumatorii nu interacționează în mod direct cu personalul implicat în procesul de fabricație. Implementarea controlului de calitate al produselor împiedică rebuturile să ajungă la consumatori, pe când în cadrul serviciilor această fază nu este posibilă. În cazul serviciilor de consultanță în domeniul informaticii, producția și consumul sunt simultane. De aceea, în cazul companiilor care prestează servicii informatice, procesele de recrutare, selecție, angajare și instruire a resurselor umane sunt foarte importante. Angajații filialelor din cadrul unui grup de companii multinaționale au șansa de a beneficia de experiența și de cunoștințele dobândite de-a lungul timpului de către personalul din cadrul grupului.

Rezultatele cercetării efectuate asupra companiilor din România care au codurile CAEN 6201 sau 6202 au relevat că, atât numărul de societăți cât și numărul de angajați ai acestora au

crescut în fiecare an în perioada 2012-2021. Astfel, la nivel național, în anul 2012 erau angajate 36.279 de persoane, iar în anul 2021 numărul acestor persoane a ajuns la nivelul de 112.272 persoane. În urma analizei datelor companiilor din cele trei eșantioane studiate, a rezultat că numărul persoanelor angajate de către grupul firmelor din România care au afiliați externi a avut o tendință de creștere în perioada 2012-2021. Astfel, companiile românești cu afiliați externi au raportat în anul 2012 22.646 de salariați, indicator care a crescut în fiecare an, ajungând în anul 2021 la nivelul de 84.811 angajați. Rezultatele cercetării efectuate asupra companiilor cu afiliați externi din România arată că acest grup de companii are cei mai mulți angajați din sector, cu ponderi cuprinse între 62,42% în anul 2012 și 75,54% în anul 2021. De exemplu, în anul 2021 numărul total de angajați raportat de cele 11.559 de companii la nivel național a fost de 112.272. Cele 1.313 companii cu afiliați externi care au depus situațiile financiare au declarat un număr de angajați de 84.811, adică 75,54% din total. În ceea ce privește distribuția geografică a salariaților, în toată perioada analizată, cei mai mulți angajați au fost raportați de către companiile cu sediul social în Regiunea de dezvoltare București-Ilfov, urmate de companiile cu sediul social în Regiunea de dezvoltare Nord Vest; analizate cumulativ, companiile din cele două regiuni dețin mai mult de jumătate din numărul de angajați la nivel național. De exemplu, în anul 2021 companiile din Regiunea de dezvoltare București-Ilfov împreună cu companiile din Regiunea de dezvoltare Nord Vest au avut un număr de 81.801 salariați dintr-un total de 112.272 angajați (72,86%). Locul trei pe plan național nu a fost constant de-a lungul perioadei analizate; astfel în perioada 2012-2018 acest loc a fost ocupat de către companiile cu sediul social în Regiunea de dezvoltare Centru, pentru ca începând cu anul 2019 această poziție să fie deținută de către firmele din Regiunea de dezvoltare Nord Est (în anul 2021: 9.030 angajați din 112.272 angajați la nivel național, rezultând o pondere de 8,04%).

Analiza acestor date demonstrează că grupul companiilor cu afiliați externi asigură o serie de beneficii pentru economia națională în ceea ce privește atragerea și angajarea forței de muncă. Acest aspect poate fi explicat prin costurile reduse cu salariile oferite angajaților români în comparație cu costurile salariale din țările dezvoltate. De asemenea, nivelul cunoștințelor profesionale și al experienței dobândite de către angajații români în aceste companii sunt de necontestat. Din această perspectivă, considerăm că eforturile autorităților române ar trebui dirijate înspre atragerea investițiilor străine către acest sector.

Influența tranzacțiilor dintre părțile afiliate asupra proceselor

Procesele reprezintă pentru activitatea de servicii în domeniul informatic modul în care se combină resursele de care dispune compania pentru a obține serviciul oferit consumatorului. Conceptul de proces de prestare, întâlnit în unele lucrări relevante și sub denumirea de servucție, este similar procesului de fabricație a bunurilor. În cursul acestui proces se adaugă valoare resurselor individuale implicate, astfel încât serviciul informatic rezultat va avea o valoare utilă superioară pentru consumator. În procesul de fabricație al bunurilor, consumatorii nu au niciun rol. În cazul serviciilor, având în vedere gradul mare de implicare, beneficiarii pot fi considerați coproducători. De exemplu, în cazul serviciilor de creare de programe software, beneficiarii sunt implicați prin specificațiile tehnice pe care le indică programatorilor, între aceștia are loc un schimb permanent de informații. Companiile multinaționale au avantajul că pot descompune procesele de prestare în etape și pot elabora seturi de proceduri, sarcini și operațiuni care să fie îndeplinite de către angajați în cadrul fiecărei faze. De asemenea, companiile cu afiliați externi au posibilitatea de a repartiza sarcinile de realizare a diferitelor secvențe ale aplicațiilor software către acele filiale care au cele mai bune competențe. În cazul prestărilor de servicii, ponderea activităților care nu pot fi automatizate este mai mare decât în cazul producției de bunuri. În procesele de fabricație s-au obținut creșteri ale productivității prin mecanizarea muncii manuale. În cazul serviciilor de consultanță în domeniul informaticii, creșterea productivității ar putea fi obținută prin implicarea beneficiarilor într-o măsură mai mare în procesele de prestare. Pe de altă parte, o implicare mai mare a beneficiarilor în cadrul procesului de prestare prezintă și riscuri pentru prestator: el pierde controlul asupra sarcinilor pe care le îndeplinesc consumatorii, ceea ce ar putea conduce la întreruperi ale proceselor.

Influența tranzacțiilor dintre părțile afiliate asupra dovezilor fizice

Intangibilitatea serviciilor informatice este trăsătura care are cea mai mare influență asupra acestei variabile a mixului de marketing. Un potențial beneficiar al unui program informatic nu are posibilitatea de a-l evalua, ceea ce duce la creșterea riscului aferent deciziei de achiziționare. Prin urmare, companiile din sectorul serviciilor informatice trebuie să reducă aceste incertitudini ale

beneficiarilor prin oferirea unor dovezi fizice că serviciile se vor presta. Aceste dovezi pot îmbrăca mai multe forme: o broșură cu informații importante despre serviciile oferite, o clădire impunătoare în care are sediul prestatorul, posibilitatea de a vizualiza mediul în care lucrează programatorii, mobilierul și echipamentele de ultimă generație folosite, etc. Crearea unui mediu de lucru modern, cu facilități cât mai diverse este o condiție pentru atragerea și păstrarea unor angajați mulțumiți. Toate aceste elemente tangibile prezintă o mare importanță în procesul de influențare al consumatorului și, totodată pot constitui un avantaj concurențial pe piață. Crearea unei bune imagini a companiei multinaționale la nivel internațional va genera beneficii pentru toate filialele grupului, aflate în diverse regiuni ale globului.

Importanța pe care o acordă dovezilor fizice companiile naționale care desfășoară activități în domeniul informatic rezultă și din datele analizate în cadrul prezentei cercetări. Astfel, unul dintre indicatorii urmăriți a fost nivelul activelor, indicator care a înregistrat o evoluție pozitivă de-a lungul perioadei 2011-2021: valoarea cumulată a activelor la nivel național a crescut în fiecare an, de la 1.085.118.593 euro în anul 2011 la 4.357.092.632 euro în anul 2021. În privința distribuției geografice a companiilor prin prisma acestui indicator, companiile cu cea mai mare valoare cumulată a activelor sunt situate în Regiunea de dezvoltare București-Ilfov. În toată perioada cuprinsă între 2011 și 2021 companiile din această regiune au deținut mai mult de jumătate din valoarea cumulată la nivel național a activelor. Aceste date reflectă un nivel mai mare al investițiilor în active realizat în regiunea capitalei, în comparație cu restul țării.

Companiile cu afiliați externi dețin la nivel național cele mai multe active. Am realizat o comparație a valorii medii a activelor deținute de către grupul companiilor care au afiliați externi în comparație cu grupul companiilor cu capital integral românesc. Din această comparație a rezultat că în fiecare an studiat, valoarea medie a activelor deținute de către companiile cu afiliați externi a fost de câteva ori mai mare decât valoarea medie a activelor deținute de către companiile românești. De asemenea, nivelul activelor deținute de către companiile cu afiliați externi a evoluat de la aproximativ 611 mil. euro în anul 2011 la aproximativ 2.613 mil. euro în 2021. După părerea noastră, aceste date reflectă posibilitățile de investiții net superioare ale grupurilor multinaționale față de societățile autohtone. Redăm mai jos, pentru exemplificare un extras din tabelul cu datele comparate pe perioada 2011-2021:

Esantion 2: 1.409 Companii cu Afiliati Externi	2021	2020	2019	2018	2017
Total active detinute (Euro)	2,612,564,394	2,267,350,811	1,849,561,422	1,445,099,719	1,304,373,197
Numar de companii care au declarat Cifra de afaceri (au depus situații financiare)	1,313	1,261	1,160	1,044	928
Valoare medie Active/Companie	1,989,767	1,798,058	1,594,450	1,384,195	1,405,575

Esantion 3: 10.697 Companii cu Afiliati Interni	2021	2020	2019	2018	2017
Total active detinute (Euro)	1,744,528,238	1,434,754,476	1,145,977,274	1,013,682,814	852,639,656
Numar de companii care au declarat Cifra de afaceri (au depus situații financiare)	10,246	9,686	8,711	7,754	7,009
Valoare medie Active/Companie	170,264	148,127	131,555	130,730	121,649

Pondere Eșantion 3 /Eșantion 2	8.56	8.24	8.25	9.44	8.65
--------------------------------	------	------	------	------	------

Influența tranzacțiilor dintre părțile afiliate asupra prețului

În mod intenționat am lăsat la urmă analiza influenței tranzacțiilor dintre persoanele afiliate asupra acestei variabile a mixului de marketing, datorită complexității influențelor manifestate. În cadrul prezentei cercetări, un loc important îl constituie companiile care au afiliați externi, acestea reprezentând o sursă de manifestare a prețurilor de transfer. La nivelul anului 2021 numărul acestor companii era de 1.409 dintr-un total de 12.106 companii existente la nivel național, ceea ce corespunde unei ponderi de 11,64%. Acest grup include mai multe categorii de companii, și anume: sucursale deschise în România de firme din străinătate, companii la care beneficiarii efectivi ai titlurilor de participare sunt din altă țară, firme cu acționari sau asociați străini, precum și societăți românești care dețin titluri de participare la companii situate în străinătate. Pentru cele 1.409 de companii care au afiliați externi, în perioada analizată, respectiv 2012-2021 a existat posibilitatea să desfășoare tranzacții cu persoane afiliate străine la prețuri de transfer, adică la prețuri stabilite în mod artificial, și care nu au la bază principiul valorii de piață. Studiul efectuat a relevat că, deși ponderea acestor companii în numărul total de firme de pe această piață a fost în toți anii sub 13,50%, ele au generat cea mai mare cifră de afaceri. În perioada 2012-2021, veniturile obținute de acest grup de companii în cadrul veniturilor totale din prestarea de servicii informatice a fost cuprins între 63,79% (în anul 2012) și 73,30% (în anul 2017). Cu titlu de exemplu prezentăm situația anului

2021, situație care prezintă similitudini cu toți anii analizați: în acest an 11.559 de toate companii din România care au avut activități de servicii informatice au generat o cifră de afaceri de 7.023.213.203 euro; dintre aceste companii 1.313 au afiliați externi și au obținut o cifră de afaceri în sumă de 4.999.620.286 euro, ceea ce corespunde unei cote de piață de 71,19%. Aceste valori sunt explicabile prin faptul că aceste companii beneficiază de o experiență mai mare în domeniu decât companiile cu capital românesc. De asemenea, aceste companii au create deja legături de afaceri cu companii de pe piața mondială, prin urmare au încheiate contracte de valori mult mai mari decât companiile românești. Nu în ultimul rând, puterea de negociere a unor companii care au deschise filiale în mai multe zone ale lumii este mai mare decât în cazul companiilor care acționează doar pe o piață națională.

În ceea ce privește numărul total de angajați al companiilor cu afiliați externi, regăsim aceleași tendințe ca și în cazul veniturilor obținute din servicii informatice. Astfel, acest grup de companii are cei mai mulți angajați din sector, cu ponderi cuprinse între 62,42% în anul 2012 și 75,54% în anul 2021. De exemplu, în anul 2021 numărul total de angajați raportat de cele 11.559 de companii la nivel național a fost de 112.272. Cele 1.313 companii cu afiliați externi care au depus situațiile financiare au declarat un număr de angajați de 84.811, adică 75,54% din total.

Companiile cu afiliați externi dețin la nivel național și cea mai mare valoare cumulată a activelor, ponderile acestora în valoarea cumulată la nivel național fiind situate între 50,89% în anul 2014 și 62,69% în anul 2016.

Rezultatele financiare obținute de companiile analizate indică faptul că sectorul serviciilor informatice este profitabil. La nivel național, din totalul companiilor care au desfășurat activitate în perioada analizată, ponderea celor care au înregistrat profit a crescut în fiecare an de la 72,22% în anul 2012 la 81,78% în anul 2021. Ponderea companiilor care au afiliați externi și au înregistrat profit, în totalul companiilor cu afiliați externi a înregistrat în perioada 2012-2015 valori ușor mai mari decât ponderile similare la nivelul întregului sector, pentru ca în perioada 2016-2021 să fie apropiate.

Analiza indicatorilor de profitabilitate înregistrați de către companiile cu afiliați externi ne-a dezvăluit un paradox. Deși grupul companiilor cu afiliați externi obține cele mai mari venituri din activitatea de servicii soft și consultanță informatică, au cei mai mulți angajați la nivel național și

dispun de o pondere mai mare a activelor, în raport cu companiile românești sunt mai puțin profitabile. Astfel, în perioada analizată, eșantionul companiile românești care nu au afiliați externi (Eșantionul 3) au obținut niveluri ale indicatorului rata rentabilității veniturilor într-un interval mediu cuprins între cuartila inferioară de 1,16% și cuartila superioară de 77,89%. Valoarea mediană a intervalului de valori a fost cuprinsă între 14,63% și 49,06%. În cazul companiilor cu afiliați externi (Eșantionul 2), valoarea indicatorilor de profitabilitate s-a situat între cuartila inferioară cu valoarea de 1,99% și cuartila superioară de 29,01%. Valoarea mediană a indicatorilor de profitabilitate pentru companiile cu afiliați externi s-a situat între 6,71% și 9,89%. Aceste date indică un nivel de profitabilitate net superioară în favoarea companiilor românești care nu au afiliați externi.

Esantion 2: 1.409 Companii cu Afiliați Externi	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Cuartila inferioara	4.94	4.14	3.77	3.96	3.48	2.73	3.51	2.53	2.27	1.99
Valoarea mediana	9.89	9.55	9.04	8.96	8.68	8.18	9.33	8.64	6.71	7.48
Cuartila superioara	29.01	27.80	23.47	26.81	23.94	20.13	21.55	21.21	19.59	20.57

Esantion 3: 10.697 Companii cu Afiliați Interni	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Cuartila inferioara	17.95	14.93	13.19	11.28	10.62	8.02	6.31	4.26	3.01	1.16
Valoarea mediana	49.06	45.07	39.86	37.20	35.77	32.00	26.42	20.53	18.74	14.63
Cuartila superioara	77.89	74.60	69.79	66.74	66.15	62.46	56.05	48.30	46.79	42.08

Această contradicție poate fi pusă pe seama faptului că prețurile de transfer pe care le practică companiile din România în relațiile cu companiile afiliate externe, nu respectă principiul valorii de piață, fiind stabilite sub nivelul pieței. În acest mod companiile cu afiliați externi transferă în afara României cote importante din profit la prețuri care sunt mai mici decât prețurile pieței, iar valoarea creată în țara noastră nu este impozitată la un nivel echitabil. Datele statistice publicate de ANAF, arată că în majoritatea verificărilor efectuate asupra tranzacțiilor dintre părți afiliate s-au stabilit diferențe de impozite, ceea ce înseamnă că prețurile de transfer nu au fost stabilite la nivelul

pieței. Putem să afirmăm că autoritățile românești se află, într-adevăr într-o situație dificilă: pe de o parte este necesară atragerea de investiții străine care să creeze locuri de muncă în sectorul serviciilor informatice, dar pe de altă parte aceste companii trebuie să fie obligate să își calculeze în mod corect profiturile și să impoziteze în mod echitabil valoarea creată în România, plătind statului impozitele care i se cuvin.

Rezultatele cercetării confirmă faptul că sectorul tehnologiei informației este unul extrem de dinamic, care atrage forță de muncă cu o calificare superioară și care are un potențial de creștere în perioada următoare. Pe de o parte, autoritățile ar trebui să caute soluții pentru promovarea dezvoltării în continuare a acestui sector, iar pe de altă parte trebuie să continue acțiunile de verificare a prețurilor de transfer practicate de companiile cu afiliați externi pentru a-și asigura impozitele corecte aferente valorii adăugate create în România.

Limite și perspective de cercetare

Alături de contribuțiile personale la nivelul cunoașterii din domeniul analizat, orice demers științific prezintă și o serie de limite. Considerăm că principalele neajunsuri ale acestei cercetări sunt următoarele:

-indisponibilitatea datelor cu privire la indicatorii financiari obținuți de către persoanele fizice autorizate care prestează servicii informatice nu ne-au permis să includem în analiza noastră și această categorie de persoane. Legislația actuală (OUG nr. 44/2008) limitează numărul maxim de angajați pe care îl poate avea o persoană fizică autorizată la 3. Considerăm că activitățile desfășurate de aceste persoane nu au o pondere semnificativă în cadrul pieței serviciilor informatice, iar rezultatele cercetării noastre nu sunt afectate în mod negativ de această omisiune;

-considerăm că ar fi fost utilă și o prezentare a legislației din domeniul prețurilor de transfer din statele dezvoltate în comparație cu legislația românească, demers care ne-ar fi permis să identificăm posibile neajunsuri ale legislației noastre și să formulăm eventuale propuneri de îmbunătățire;

-suntem de părere că ar fi fost utilă și o comparație a rezultatelor obținute de companiile românești care desfășoară activități de servicii informatice cu companiile din țările Uniunii

Europene. Pe parcursul prezentei lucrări am încercat să realizăm o astfel de comparație, însă dimensiunea foarte mare a eșantionului obținut care a cuprins aproximativ 248.000 de companii nu ne-a permis să finalizăm analiza. Această limitare ne-a fost impusă de imposibilitatea programelor statistice de a prelucra un volum așa mare de informații, și considerăm că este doar o chestiune de timp până când progresele tehnologice vor permite prelucrarea acestor date.

În final ne exprimăm convingerea că testarea ipotezei de cercetare nu a fost influențată în sens negativ de către limitele enunțate anterior iar cercetările ulterioare ar putea să fie orientate și în aceste direcții. De asemenea, perspectivele unor viitoare cercetări demonstrează că domeniul tranzacțiilor dintre afiliați este foarte complex iar piața serviciilor informatice este în expansiune, și ar putea să asigure o valorificare optimă a forței de muncă înalt calificate din țara noastră.

Bibliografie:

Accounting Tools - Factors that Affect EBIT: <https://www.accountingtools.com/articles/what-is-ebitda.html>

Akaike, H. (1974). A new look at the statistical model identification. *IEEE Transactions on Automatic Control*, 19(6), 716-723.

Akhter, H., & Lusch, R. F. (1988). Political risk and the evolution of the control of foreign business: Equity, earnings and the marketing mix. *Journal of Global Marketing*, 1(3), 109-128.

Andersson, F. (2011). Make-or-buy decisions and the manipulability of performance measures. *The BE Journal of Theoretical Economics*, 11(1).

Antonescu, D. (2010). The analysis of regional disparities in Romania with Gini/Struck coefficients of concentration. *Romanian Journal of Economics, Institute of National Economy*, 31, 2.

Apostolache, M. A. (2014). Regional development in Romania—from regulations to practice. *Procedia Economics and Finance*, 8, 35-41.

Association of Business Services Leaders (ABSL). (n.d.). Home. Retrieved April 15, 2023, from <https://www.absl.ro/>

- (OECD), T. O.-o. (2017). *https://www.oecd-ilibrary.org/taxation/oecd-transfer-pricing-guidelines-for-multinational-enterprises-and-tax-administrations-2017_tpg-2017-en*.
doi:<https://doi.org/10.1787/20769717>
- ANAF. (2011). *Raportul de performanță al ANAF pentru anul 2011*. București: ANAF. Preluat de pe https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Informatii_R/rap_perform_2011.pdf
- ANAF. (2012). *Strategia de administrare fiscală pe perioada 2012-2016*. București: ANAF. Retrieved from https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Strategia_ANAF_2012_2016.pdf
- ANAF. (2013). *Raportul de performanță al ANAF pentru anul 2013*. București: ANAF. Preluat de pe http://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Informatii_R/RAPORT_PERFORMANTA_2013.pdf
- ANAF. (2015). *Raportul de performanță al ANAF pentru anul 2015*. București: ANAF. Preluat de pe https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Informatii_R/Raport_performanta_20042016.pdf
- ANAF. (2016). *Raportul de performanță al ANAF pentru anul 2016*. București: ANAF. Preluat de pe https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Informatii_R/Raport_performanta2016_07042017.pdf
- ANAF. (2017). *Raportul de performanță al ANAF pentru anul 2017*. București: ANAF. Retrieved from https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Informatii_R/Raport_performanta_2017_26032018.pdf
- ANAF. (2018). *Raportul de performanță al ANAF pentru anul 2018*. București: ANAF. Retrieved from https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Informatii_R/Raport_performanta_2018.pdf
- ANAF. (2019). *Raportul de performanță al ANAF pentru anul 2019*. București: ANAF. Retrieved from https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Informatii_R/Raport_performanta_07072020.pdf
- ANAF. (2020). *Raportul de performanță al ANAF pentru anul 2020*. București: ANAF. Preluat de pe https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Informatii_R/Raport_performanta2020_var10_03_02062021.pdf
- ANAF. (2021). *Raportul de performanță al ANAF pentru anul 2021*. București: ANAF. Retrieved from https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Informatii_R/Raport_performanta_ANAF_08072022.pdf
- ANAF. (2022). *Raportul de performanță al ANAF pentru anul 2022*. București: ANAF. Preluat de pe https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Informatii_R/Raport_performanta_2022_V6.pdf
- Baker M. (2003). *The Marketing Book 5th edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Bari I. (2005). *Globalizare și probleme globale*. București: Editura Economica.
- Bobircă, A. (2010). *Serviciile în economia dematerializată. De la model de dezvoltare la strategii de firmă*. București: Editura Economică.
- Bucharest-Ilfov Regional Development Agency. (n.d.). Bucharest-Ilfov Regional Profile
https://www.adrbi.ro/media/1966/por_bi_sea-mai2020.pdf
- Bănică, A., Eva, M., Corodescu-Roșca, E., Ibănescu, B. C., Opria, A. M., & Pascariu, G. C. (2020). Towards smart (er) resilient cities. Evidences from Romanian urban areas. *Geografie-Sbornik CGS*, 125(4), 397-422.
- Baragde, D., & Baporikar, N. (2017). Business innovation in Indian software industries. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(1), 62-75.
- Blouin, J., Robinson, L., & Seidman, J. (2011). Coordination of transfer prices on intra-firm trade. University of Pennsylvania, University of Texas, and Tuck School of Business at Dartmouth College working paper.
- Boccardelli, P. Magnusson, M.G. (2006). 'Dynamic capabilities in early-phase entrepreneurship – observations from mobile internet start-ups'. *Knowledge and Process Management*. 13, 3, 162-174
 Google Scholar
- Brinckmann, J., Grichnik, D., & Kapsa, D. (2010). Should entrepreneurs plan or just storm the castle? A meta-analysis on contextual factors impacting the business planning–performance relationship in small firms. *Journal of business Venturing*, 25(1), 24-40.
- Burnham, K. P., & Anderson, D. R. (2004). Multimodel inference: understanding AIC and BIC in model selection. *Sociological methods & research*, 33(2), 261-304.
- Bushman, R., Chen, Q., Engel, E., & Smith, A. (2004). Financial accounting information, organizational complexity and corporate governance systems. *Journal of accounting and economics*, 37(2), 167-201.
- Business Dictionary - Earnings before interest and taxes (EBIT): <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/earnings-before-interest-and-taxes>
- Cetină I, P. E. (2009). *Marketingul serviciilor: fundamente și domenii de specializare*. București: Editura Uranus.

- Cosma S. (2006). *Promovarea în marketingul internațional*. Cluj-Napoca: Editura Alma Mater.
- Coteanu I, S. L. (2009). *Dicționarul explicativ al limbii române*. București: Univers Enciclopedic Gold.
- Cristureanu C. (2009). *Tranzacțiile internaționale în economia imaterială*. București: Editura C.H.Beck.
- David-Rosoga, G., & Constantinescu, A. (2022). The impact of entrepreneurship on economic development in Romania. *Romanian Journal of Economics*, 55(2 (64)), 103-112.
- Deloitte (2021). Transfer Pricing 2021: Romania. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Tax/dttl-global-tax-reset-transfer-pricing-documentation-summary-new.pdf>
- Dumiter, F. C., & Jimon, Ș. A. (2020). Theoretical and Practical Assessments of Transfer Prices. Legal Evidence from Romanian Case Law. *Journal of Legal Studies*, 26(40), 1-18.
- European Commission (2021). Romania: Country report 2021. Retrieved from https://commission.europa.eu/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/european-semester/european-semester-your-country/romania_en
- European Commission. (2022). Romania: Country Report 2022. Retrieved from https://commission.europa.eu/system/files/2022-06/2022-european-semester-country-report-romania_en.pdf
- Frankopan P. (2018). *Drumurile mățării. O altfel de istorie a lumii*. București: Pandora Publishing.
- Fairoz, F. M., Hirobumi, T., & Tanaka, Y. (2010). Entrepreneurial orientation and business performance of small and medium scale enterprises of Hambantota District Sri Lanka. *Asian social science*, 6(3), 34.
- Fan, P., Urs, N., & Hamlin, R. E. (2019). Rising innovative city-regions in a transitional economy: A case study of ICT industry in Cluj-Napoca, Romania. *Technology in Society*, 58, 101139.
- Freundlich, Y. (1990). Transfer Pricing-integrating expert systems in MIS environments. *IEEE Intelligent Systems*, 5(01), 54-62.
- Giannetti, V., & Rubera, G. (2020). Innovation for and from emerging countries: a closer look at the antecedents of trickle-down and reverse innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 987-1008.

- Goschin, Z. (2015). Territorial inequalities and economic growth in Romania. A multi-factor approach. *Procedia Economics and Finance*, 22, 690-698..
- Goschin, Z. (2017). Exploring regional economic convergence in Romania. A spatial modeling approach. *Eastern journal of European studies*, 8(2), 127-146..
- Ghauri P, G. K. (2005). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide. Third Edition*. Essex: FT Prentice Hall.
- Ghibuțiu A. (2000). *Serviciile și dezvoltarea: De la prejudecăți la noi orizonturi*. București: Editura Expert.
- Giarini O, S. W. (1996). *Limitele certitudinii: Încercând riscurile în noua economie a serviciilor*. București: Edimpres-Camro.
- Gilpin R. (1999). *Economia politică a relațiilor internaționale*. București: Editura Du Style.
- Harvard Business Review - What is EBIT and How is it Used?: <https://hbr.org/2009/11/how-ebitda-can-mislead>
- Holtzman, Y., & Nagel, P. (2014). An introduction to transfer pricing. *Journal of management development*, 33(1), 57-61.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 449-462.
- Institutul Național de Statistică (2019). *Anuarul Statistic al României, 2019*. București: Institutul Național de Statistică.
- Investopedia - EBIT: <https://www.investopedia.com/terms/e/ebit.asp>
- Ionciă M. (2006). *Economia serviciilor: Abordări teoretice și implicații practice*. București: Editura Uranus.
- Ionciă M, M. R. (1999). *Economia serviciilor. Ediția a II-a, revăzută și adăugită*. București: Editura Uranus.
- INS (2021). Employment and unemployment in the third quarter of 2021. Retrieved from https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/somaj_2021e.pdf
- Jivan A. (1998). *Managementul serviciilor*. Timisoara: Editura de Vest.

- Johnson P, G. J. (2010). *Research Methods for Managers*. Sage Publications Ltd.
- Johnson, P. C. (2014). Extension of Nakagawa & Schielzeth's R2GLMM to random slopes models. *Methods in ecology and evolution*, 5(9), 944-946..
- Kotler P. (1997). *Managementul Marketingului*. București: Teora.
- Kotler P, A. G. (2012). *Principles of marketing 14th ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler P, K. K. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Legea contabilității nr. 82. (1991).
- Mihaylova-Goleminova, S. I. (2019). International initiatives in the field of taxation and European law. *Collection Papers Fac. L. Nis*, 85, 263.
- Ministerul Afacerilor Externe. (2023). <https://www.mae.ro/node/1481>. Preluat pe April 1, 2023, de pe <https://www.mae.ro/>: <https://www.mae.ro/node/1481>
- Ministerul Muncii. (2023, April 1). http://www.mmuncii.ro/j33/images/Documente/Munca/2013-01-25_Prezentare_OCDE_relatia_cu_OCDE_2012.pdf. Preluat pe April 1, 2023, de pe <http://www.mmuncii.ro>: http://www.mmuncii.ro/j33/images/Documente/Munca/2013-01-25_Prezentare_OCDE_relatia_cu_OCDE_2012.pdf
- Murgescu B. (2010). *România și Europa. Acumularea decalajelor economice (1500-2010)*. București: Polirom.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Routledge.
- Nastasea, C. (2021). Transfer Prices and Tax Inspections in Romania. *Accounting and Management Information Systems AMIS 2021*, 176.
- National Bank of Romania. (2019). *Transfer Pricing in Romania: Annual Report 2018*. <https://bnro.ro/DocumentInformation.aspx?idDocument=31546&idInfoClass=19968>
- National Institute of Statistics - "Main indicators by development regions" (<https://insse.ro/cms/ro/tags/indicatorii-de-dezvoltare-durabil%C4%83>)
- National Institute of Statistics (2021). *Gross domestic product by development regions in 2019*. Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=GDP_at_regional_level

- National Institute of Statistics (2022). Statistical Yearbook of Romania 2022. Retrieved from <https://insse.ro/cms/ro/content/anuarul-statistic-al-romaniei-2022>
- National Institute of Statistics (INS). (2020a). Educație și cultură [Education and Culture]. Retrieved from <https://statistici.insse.ro/shop/?page=cat&id=7&lang=en>
- National Institute of Statistics (INS). (2020b). Structura activității economice pe regiuni [Structure of economic activity by regions]. Retrieved from <https://insse.ro/cms/en/content/websites-regionalcounty-statistics-offices>
- National Institute of Statistics (INS). (2021). Rata sărăciei și a excluziunii sociale [Poverty and social exclusion rate]. Retrieved from <http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo2&lang=ro&context=204>
- National Institute of Statistics. (2020). Education statistics. Retrieved from <https://insse.ro/cms/en/content/education-statistics>
- National Institute of Statistics. (2021). Regional statistics database. Retrieved from <https://insse.ro/cms/en/content/territorial-statistics>
- National Institute of Statistics. (2021). Incidența sărăciei și a excluziunii sociale în România [Poverty and social exclusion incidence in Romania]. <https://insse.ro/cms/ro/content/inciden%C8%9Bas%C4%83r%C4%83ciei-%C8%99i-excluziunii-sociale-%C3%AEn-rom%C3%A2nia>
- National Institute of Statistics. (2020). Populația după nivelul de instruire, mediul de rezidență și județ [Population by level of education, place of residence, and county]. Retrieved from <http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo2&lang=ro&context=10>
- Ochesanu R. (1962). *Dicționar Latin-Român*. București: Editura Științifică.
- OECD. (1995). *OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2023, March 20). <https://www.oecd.org/about/>. Retrieved 03 20, 2023, from <https://www.oecd.org/>: <https://www.oecd.org/about/>
- OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations (2017) https://www.oecd-ilibrary.org/taxation/oecd-transfer-pricing-guidelines-for-multinational-enterprises-and-tax-administrations-2017_tpg-2017-en

- OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations (2020-2022):
<https://www.oecd.org/tax/transfer-pricing/oecd-releases-latest-edition-of-the-transfer-pricing-guidelines-for-multinational-enterprises-and-tax-administrations.htm>
- OECD. (2017). Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations 2017. Retrieved from <https://www.oecd.org/tax/transfer-pricing/transfer-pricing-guidelines-for-multinational-enterprises-and-tax-administrations-20769717.htm>
- OMFP 1420/2021 privind publicarea pe serverul Ministerului Finanțelor a informațiilor cu caracter public. (2021).
- Oțil, M. D., Miculescu, A., & Cismaș, L. M. (2015). Disparities in regional economic development in Romania. *Scientific Annals of Economics and Business*, 62(s1), 37-51.
- Popescu G. (2000). *Evoluția gândirii economice*. Cluj-Napoca: Editura George Barițiu.
- Piotrowicz, W., & Kedziora, D. (2018). Outsourcing of information technology and business processes in Poland: Motivations and environmental factors. *Managing Global Transitions*.
- Popescu, D. I., Ceptureanu, S. I., Alexandru, A., & Ceptureanu, E. G. (2019). Relationships between knowledge absorptive capacity, innovation performance and information technology. case study: The Romanian creative industries SMEs. *Studies in Informatics and Control*, 28(4), 463-475..
- Popescu, G., & Dumitru, E. D. (2019). Regional Disparities in Romania and the European Union: Convergence or Divergence?. *Sustainability*, 11(21), 5946.
- PwC (2018). Ghid de prețuri de transfer în România. Preluat de la https://www.pwc.ro/en/services/tax_and_legal/assets/pcs-transfer-pricing.pdf
- PwC (2018). <https://www.pwc.com/gx/en/international-transfer-pricing/assets/romania.pdf>
- PwC Romania. (2021). Transfer Pricing Country Guide: Romania. Retrieved from <https://www.pwc.ro/en/services/tax-services/tp/transfer-pricing-documentation-strategy.html>
- România, K. (2021). <https://kpmg.com/ro>. Retrieved from <https://kpmg.com/ro/ro/home.html>: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ro/pdf/2021/Transfer-pricing-trends-in-Romania-2021.pdf>
- (2018). *România: Un secol de istorie. Date statistice*. București: Editura Institutului Național de Statistică.
- (2022). *Raportul privind Migrația Globală*. Geneva: Organizația Internațională pentru Migrație.

- Reese, R. A., Henneberry, S. R., & Russell, J. R. (1989). Transfer pricing in multinational firms: A review of the literature. *Agribusiness*, 5(2), 121-137.
- Romanian National Commission for Prognosis (2022). Employment and Unemployment Forecasts for the Period 2022-2024. Retrieved from <https://www.cnp.ro/user/repository/documente/PROIECTE%20SI%20PROGRAME/Programe%20na%C5%A3ionale/Prognozele%20CN%20Pentru%20Perioada%202022-2024/Proiectie%20locuri%20de%20munca.pdf>
- Romanian Tax Code, Title III, Chapter IX - Transfer Pricing, <https://www.oecd.org/tax/transfer-pricing/transfer-pricing-country-profile-romania.pdf>
- "Romania's IT market volume exceeds EUR 9 bln and will further increase, study shows," <https://www.romania-insider.com/romania-it-software-market-study-anis-2022>.
- RSM Romania (2020). Transfer pricing in Romania: Overview. Retrieved from <https://www.rsm.global/romania/ro>
- Schwarz, G. (1978). Estimating the dimension of a model. *The Annals of Statistics*, 6(2), 461-464.
- Smith A. (2011). *Avuția națiunilor: clasicii economiei: ediție selectată pentru cititorul contemporan/Adam Smith*. București: Publica.
- Simionescu, M., (2020). Improving unemployment rate forecasts at regional level in Romania using Google Trends. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 120026.
- Somogyi, D. I. (2022). Characteristics of the Youth Employment “Romania 2000 “2020 Data. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 22(1), 258-264.
- Stole, L. A. (2007). Price discrimination and competition. *Handbook of industrial organization*, 3, 2221-2299.
- Stănescu V. (2009). *Globalizarea. Spre o noua treaptă de civilizație*. București: Editura Eikon.
- Statistică, I. N. (2019). <https://insse.ro/cms/ro/tags/anuarul-statistic-al-romaniei>. Retrieved from <https://insse.ro/cms/ro>: https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/anuarul_statistic_al_romaniei_carte_ro_1.pdf
- Statistică, I. N. (2021). <https://insse.ro/cms/ro/tags/dimensiuni-ale-incluziunii-sociale-romania>. Retrieved from <https://insse.ro/>:

https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/dimensiuni_ale_incluziunii_sociale_in_romania_2020.pdf

Statistică, I. N. (2022). <https://insse.ro/cms/en/tags/romanian-statistical-yearbook>. Retrieved from <https://insse.ro/cms/>: <https://insse.ro/cms/ro/content/anuarul-statistic-al-romaniei-2022>

(2019). *Talent Abroad: A Review of Romanian Emigrants*. OECD. doi:<https://doi.org/10.1787/bac53150-en>

The World Cuvdsstoms Organization. (2023, April 05). <https://www.wcoomd.org/en/about-us/what-is-the-wco/discover-the-wco.aspx>. Retrieved April 05, 2023, from <https://www.wcoomd.org/en.aspx>: <https://www.wcoomd.org/en.aspx>

Tulai C. (2003). *Finanțele publice si fiscalitatea*. Cluj-Napoca: Editura Casa Cărții de știință.

"Transfer Pricing in Romania: An Overview," KPMG Romania, 2021. Transfer Pricing in Romania: An Overview," KPMG Romania, 2021

Transfer Pricing in Romania, Deloitte Romania (<https://www2.deloitte.com/ro/ro/pages/tax/topics/transfer-pricing.html>)

Transfer Pricing Overview - Romania, Tax Global Transfer Pricing Country Guide (<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Tax/dtl-tax-transfer-pricing-country-guide-2015.pdf>)

United Nations . (2013). *Practical Manual on Transfer Pricing for Developing Countries*. New York: United Nations Publication.

United Nations . (2017). *World Investment Report 2017 Investment and The Digital Economy*. New York: United Nations Publication.

United Nations. (1993). *World Investment Report 1993 Transnational Corporations and Integrated International Production*. New York: United Nations Publication.

United Nations Centre on Transnational Corporations. (1991). *World Investment Report 1991 The Triad in foreign direct investment*. New York: United Nations Publication.

Văcărel I. (2001). *Finanțe Publice*. București : Editura Didactică și Pedagogică.

Vogel K. (1986). Double Tax Treaties and Their Interpretation. *Berkeley Journal of International Law*, 85. doi:<https://doi.org/10.15779/Z38ZP8K>

Vorzsak A, P. M. (2001). *Introducere în marketingul serviciilor*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.

Vorzsak A, P. N. (2004). *Marketingul serviciilor (Ediția a II-a)*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.

Wikipedia. (2023, 02 15). https://en.wikipedia.org/wiki/Bureau_van_Dijk. Retrieved from <https://www.wikipedia.org/>: https://en.wikipedia.org/wiki/Bureau_van_Dijk

World Customs Organization. (2015). *WCO Guide to Customs Valuation and Transfer Pricing*. Bruxelles: World Customs Organization.

World Bank (2021). Education in Romania. Retrieved from <https://datatopics.worldbank.org/education/country/romania>

World Trade Organisation. (2023). *The Uruguay Round*. Retrieved February 02, 2023, from World Trade Organisation: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/fact5_e.htm