



**UNIVERSITATEA TRANSILVANIA BRAŞOV**  
**FACULTATEA DE ŞTIINŢE ECONOMICE**

**FUNDAMENTAREA STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN  
SERVICIILE DE CONSULTANŢĂ FINANCIARĂ  
PE BAZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI  
INDIVIDUAL**

**THE FOUNDATION OF MARKETING STRATEGIES IN  
FINANCIAL CONSULTANCY SERVICES BASED ON  
INDIVIDUAL CONSUMER BEHAVIOR**

Rezumatul tezei de doctorat  
Summary of PhD Thesis

**Coordonator științific: Prof.univ.dr. DUGULEANĂ Liliana**

**Doctorand: MORÂNDĂU Carmen Roxana**

BRAŞOV  
2009



MINISTERUL EDUCAȚIEI, CERCETĂRII ȘI INOVĂRII  
UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV  
BRAȘOV, B-DUL EROILOR NR. 29, 500036,  
TEL. 0268413000, FAX 0268410525  
RECTORAT

Doamnei/Domnului .....

### COMPONENȚA COMISIEI DE DOCTORAT

Numită prin Ordinul Rectorului Universității Transilvania din Brașov  
Nr. 3785 / 28.09.2009

#### PREȘEDINTE

Prof.univ.dr. Gabriel BRĂTUCU  
Decan – Facultatea de Științe Economice  
Universitatea „Transilvania” din Brașov

#### CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC

Prof.univ.dr. Liliana DUGULEANĂ  
Universitatea „Transilvania” din Brașov

#### REFERENȚI ȘTIINȚIFICI

Prof.univ.dr. Ilie ROTARIU  
Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu

Prof.univ.dr. Luigi DUMITRESCU  
Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu

Prof.univ.dr. Nicoleta PETCU  
Universitatea „Transilvania” din Brașov

Data, ora și locul susținerii publice a tezei de doctorat: 11 decembrie 2009, ora 13, corpul M,  
sala MP1.

**CARMEN ROXANA MORÂNDĂU**

**FUNDAMENTAREA STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN  
SERVICIILE DE CONSULTANȚĂ FINANCIARĂ PE BAZA  
COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI INDIVIDUAL**

**THE FOUNDATION OF MARKETING STRATEGIES IN  
FINANCIAL CONSULTANCY SERVICES BASED ON  
INDIVIDUAL CONSUMER BEHAVIOR**

Rezumatul tezei de doctorat

Summary of PhD Thesis

EDITURA UNIVERSITĂȚII TRANSILVANIA DIN BRAȘOV

2009

## Cuprins

<b>INTRODUCERE</b> .....	5
<b>STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII</b> .....	7
<b>Capitolul 1. EVOLUȚII PE PIAȚA SERVICIILOR DE CONSULTANȚĂ</b> .....	<b>12</b>
1.1. Clasificarea serviciilor de consultanță .....	13
1.2. Factorii de influență ai pieței serviciilor de consultanță .....	17
1.3. Declanșarea crizei economice globale .....	19
1.4. Servicii de consultanță în management .....	23
1.5. Dinamici actuale ale serviciilor de consultanță financiară .....	26
1.5.1. Consultanța bancară .....	27
1.5.2. Servicii de consultanță pe piața de capital .....	28
1.5.3. Consultanță în domeniul asigurărilor.....	30
1.5.4. Consultanță privind portofoliul de investiții.....	31
1.6. Dezvoltarea serviciilor de consultanță în România .....	36
1.6.1. Servicii de consultanță nefinanciară în România.....	37
1.6.2. Servicii de consultanță financiară în România .....	48
1.6.3. Servicii de consultanță financiară pentru persoane fizice, în România .....	52
1.6.3.1. Consultanță în investiții pentru persoane fizice .....	53
1.6.3.2. Servicii de consultanță privind împrumuturile bancare .....	57
1.6.3.3. Servicii de consultanță pentru taxe și impozite .....	57
1.6.3.4. Evidența cheltuielilor și veniturilor familiei. Optimizarea bugetului familiei .....	57
<b>Capitolul 2. ROLUL STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN DEZVOLTAREA SERVICIILOR DE CONSULTANȚĂ</b> .....	<b>60</b>
2.1. Caracteristicile serviciilor, în abordarea de marketing .....	60
2.2. Mixul de marketing în sfera serviciilor .....	62
2.3. Strategii de marketing ale firmelor de consultanță .....	66
2.3.1. Produsul - caracteristicile serviciilor de consultanță .....	69
2.3.2. Prețul - modalități de stabilire a prețului serviciilor de consultanță .....	71
2.3.3. Distribuția - comercializarea serviciilor de consultanță .....	76
2.3.4. Promovarea - imaginea și reputația profesională a consultantului .....	78
2.3.5. Tehnici de promovare ale firmei și serviciilor de consultanță .....	81
2.3.5. Alte componente specifice ale mixului de marketing în serviciile de consultanță .....	86
<b>Capitolul 3. CARACTERISTICI ALE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI INDIVIDUAL</b> .....	<b>90</b>

3.1. Factori de influență ai comportamentului consumatorului.....	90
3.1.1. Influențe direct observabile .....	92
3.1.2. Influențe deduse, de natură endogenă .....	94
3.1.3. Influențe deduse, de natură exogenă.....	100
3.2. Procesul decizional de cumpărare și tipologia deciziilor de cumpărare .....	102
3.3. Modelarea comportamentului consumatorului .....	104
3.3.1. Teorii și modele clasice ale cunoașterii comportamentului consumatorului.....	104
3.3.2. Modele fundamentale ale comportamentului consumatorului.....	106
3.4. Comportamentul consumatorului individual de servicii bancare.....	112

**Capitolul 4. CERCETĂRI CALITATIVE PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI INDIVIDUAL AL SERVICIILOR DE CONSULTANȚĂ FINANCIARĂ.....117**

4.1. Metode calitative de analiză a comportamentului consumatorului .....	117
4.2. Obiectivele cercetărilor calitative de marketing .....	121
4.3. Cercetarea de tip Brainstorming „Serviciile de consultanță financiară” .....	122
4.4. Cercetări comparative de tip focus grup în 2008 și 2009, cu tema „Atitudini, opinii și percepții ale potențialilor clienți brașoveni cu privire la apariția pe piață a serviciilor de consultanță financiară pentru persoane fizice” .....	124
4.4.1. Aspecte metodologice.....	124
4.4.2. Analiza și interpretarea datelor focus grupului din 2008.....	129
4.4.3. Analiza și interpretarea datelor focus grupului din 2009.....	130
4.5. Concluzii și limite ale cercetărilor calitative privind comportamentul consumatorului individual al serviciilor de consultanță financiară din orașul Brașov.....	132

**Capitolul 5. CERCETĂRI CANTITATIVE DE MARKETING PENTRU ANALIZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI INDIVIDUAL AL SERVICIILOR DE CONSULTANȚĂ FINANCIARĂ.....134**

5.1. Rolul sondajului statistic în studiul comportamentului de consum .....	134
5.2. Cercetări de marketing cu tema „Atitudini, opinii și intenții ale românilor cu privire la apariția și utilizarea unor noi servicii de consultanță financiară” în anii 2008 și 2009.....	136
5.2.1. Metodologia cercetării .....	136
5.2.1.1. Ipotezele generale și ipotezele statistice .....	136
5.2.1.2. Obiectivele cercetărilor.....	138
5.2.1.3. Considerații privind elaborarea chestionarului.....	140
5.2.1.4. Constituirea eșantionului .....	141
5.2.1.5. Reprezentativitatea eșantionului. Validarea eșantionului în raport cu principalele caracteristici ale populației.....	143

5.2.1.6. Analiza datelor și interpretarea rezultatelor.....	148
5.2.2 Concluzii asupra comportamentului consumatorului de servicii de consultanță financiară .....	150
5.3. Analiza dinamicii comportamentului consumatorului individual de servicii de consultanță financiară în perioada 2008-2009.....	152
5.4. Concluzii desprinse în urma cercetărilor cantitative.....	160
5.5. Limitele cercetărilor cantitative.....	162
<b>Capitolul 6. FUNDAMENTAREA MIXULUI DE MARKETING PENTRU SERVICIILE DE CONSULTANȚĂ FINANCIARĂ DIN ROMÂNIA .....</b>	<b>163</b>
6.1. Segmentarea pieței consumatorului individual.....	163
6.2. Caracteristicile segmentelor de consumatori individuali ai serviciilor de consultanță financiară, în 2009.....	163
6.3. Mixul de marketing al serviciilor de consultanță financiară.....	173
6.3.1. Produsul - caracteristicile serviciilor de consultanță financiară.....	174
6.3.2. Prețul serviciilor de consultanță financiară.....	175
6.3.3. Livrarea serviciilor de consultanță financiară.....	178
6.3.4. Promovarea serviciilor de consultanță financiară.....	178
6.3.5. Alte componente ale mixului de marketing al serviciilor de consultanță financiară.....	179
<b>Contribuții personale.....</b>	<b>185</b>
<b>Concluzii .....</b>	<b>188</b>
<b>Bibliografie.....</b>	<b>192</b>
<b>Lista figurilor.....</b>	<b>206</b>
<b>Lista tabelor.....</b>	<b>208</b>
<b>Lista abrevierilor.....</b>	<b>210</b>
<b>Anexe</b>	
<i>ANEXA NR. 1.</i> Clasamentul principalilor consultanți financiari după cifra de afaceri în trimestrul I 2009 față de trimestrul I 2008.....	213
<i>ANEXA NR. 2.</i> Evoluția creditelor și debitelor în perioada 2002-2007 la nivel mondial.....	215
<i>ANEXA NR. 3.</i> Ghid de interviu.....	217
<i>ANEXA NR. 4.</i> Analiza de conținut - focus group realizat în mai 2008.....	219
<i>ANEXA NR. 5.</i> Analiza de conținut - focus group realizat în mai 2009.....	221
<i>ANEXA NR. 6.</i> Chestionar aplicat în cadrul cercetării cantitative – 2008 .....	223
<i>ANEXA NR. 7.</i> Chestionar aplicat în cadrul cercetării cantitative – 2009 .....	228
<i>ANEXA NR. 8.</i> Testarea ipotezelor statistice ale cercetării.....	233
<i>ANEXA NR. 9.</i> Analiza legăturilor dintre două variabile.....	240
<i>ANEXA NR. 10.</i> Segmentarea pieței - determinarea nivelului doi și trei arbore de segmentare.....	247
<i>ANEXA NR. 11.</i> Profil personal de investiții.....	249

## Contents

<b>INTRODUCTION</b> .....	5
<b>STATE OF KNOWLEDGE</b> .....	7
<b>Chapter 1. DEVELOPMENTS IN THE CONSULTANCY SERVICES</b> .....	<b>12</b>
1.1. Classification consultancy services .....	13
1.2. Factors of influence of market consultancy services .....	17
1.3. Launching the global economic crisis .....	19
1.4. Management Consulting Services .....	23
1.5. Current dynamics of financial consultancy services .....	26
1.5.1. Bank consultant .....	27
1.5.2. Consultancy services on capital market .....	28
1.5.3. Insurance consultants .....	30
1.5.4. Advice on portfolio investments .....	31
1.6. Development consultancy services in Romania .....	36
1.6.1. Non-financial consultancy services in Romania .....	37
1.6.2. Financial consultancy services in Romania .....	48
1.6.3. Financial consultancy services for individuals, Romania .....	52
1.6.3.1. Investment advice for individuals .....	53
1.6.3.2. Consultancy services on bank loans .....	57
1.6.3.3. Consultancy services for fees and taxes .....	57
1.6.3.4. The expenditure and family income. Optimizing the family budget .....	57
<b>Chapter 2. ROLE OF MARKETING STRATEGIES OF DEVELOPMENT CONSULTING SERVICES</b> .....	<b>60</b>
2.1. Characteristics, the marketing approach .....	60
2.2. Marketing mix within services .....	62
2.3. Marketing strategy consulting firms .....	66
2.3.1. Product - features consultancy services .....	69
2.3.2. Price - how pricing consultancy services .....	71
2.3.3. Distribution - marketing consultancy services .....	76
2.3.4. Promotion - image consultant and professional reputation .....	78
2.3.5. Techniques to promote the company and consultancy services .....	81
2.3.5. Other specific components of the marketing mix in consultancy services .....	86
<b>Chapter 3. CHARACTERISTICS OF INDIVIDUAL CONSUMER BEHAVIOR</b> .....	<b>90</b>
3.1. Factors influence the behavior .....	90

3.1.1. Influences directly observable .....	92
3.1.2. Influences deducted, such as endogenous .....	94
3.1.3. Influences deducted, such as exogenous .....	100
3.2. Purchase decision making and purchasing decisions typology .....	102
3.3. Modeling behavior .....	104
3.3.1. Classical theories and models of consumer behavior knowledge .....	104
3.3.2. Fundamental models of consumer behavior .....	106
3.4. The behavior of the individual consumer banking services .....	112
<b>Chapter 4. QUALITATIVE RESEARCH TOWARDS THE BEHAVIOR OF INDIVIDUAL CONSUMER OF FINANCIAL CONSULTANCY SERVICES.....</b>	<b>117</b>
4.1. Qualitative analysis of consumer behavior .....	117
4.2. Qualitative marketing research objectives .....	121
4.3. Brainstorming research type „Financial Consultancy Services”.....	122
4.4. Comparative research focus group type in 2008 and 2009, on „Attitudes, opinions and perceptions of potential customers on the development Brasov market financial consultancy services for individuals”.....	124
4.4.1. Methodological issues .....	124
4.4.2. Analysis and interpretation of focus group data from 2008 .....	129
4.4.3. Analysis and interpretation of focus group data from 2009 .....	130
4.5. Conclusions and limitations of qualitative research on consumer behavior of individual financial consultancy services in Brasov .....	132
<b>Chapter 5. QUANTITATIVE RESEARCH MARKETING FOR INDIVIDUAL CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS OF FINANCIAL CONSULTANCY SERVICES .....</b>	<b>134</b>
5.1. The role of statistical survey of consumer behavior study .....	134
5.2. Marketing research on "Attitudes, views and intentions of the Romanians on the emergence and use of new financial consultancy services" in 2008 and 2009 .....	136
5.2.1. Research Methodology .....	136
5.2.1.1. General assumptions and statistical assumptions .....	136
5.2.1.2. Research objectives .....	138
5.2.1.3. Considerations for questionnaire development .....	140
5.2.1.4. Formation sample .....	141
5.2.1.5. Representativeness. Validation sample compared with the main characteristics of the population .....	143
5.2.1.6. Data analysis and interpretation of results .....	148
5.2.2 Conclusions on the behavior of financial consultancy services .....	150
5.3. Analysis of dynamic behavior of individual financial consultancy services in 2008-2009.....	152



5.4. Conclusions drawn from quantitative research .....	160
5.5. Quantitative research limits .....	162

**Chapter 6. THE FOUNDATION OF MARKETING MIX FOR FINANCIAL CONSULTANCY SERVICES IN ROMANIA ..... 163**

6.1. Individual consumer market segmentation .....	163
6.2. Characteristics of individual consumer segments of financial consultancy services in 2009.....	163
6.3. Marketing mix of financial consultancy services .....	173
6.3.1. Product - the characteristics of financial consultancy services .....	174
6.3.2. The price of financial consultancy services .....	175
6.3.3. Delivery of financial consultancy services .....	178
6.3.4. Promoting financial consultancy services .....	178
6.3.5. Other components of the marketing mix of financial consultancy services.....	179

<b>Personal contributions .....</b>	<b>185</b>
<b>Conclusions .....</b>	<b>188</b>
<b>Bibliography.....</b>	<b>192</b>
<b>List of Figures .....</b>	<b>206</b>
<b>List of tables .....</b>	<b>208</b>
<b>List of abbreviations .....</b>	<b>210</b>

**Attachments**

<i>ANNEX NO. 1.</i> Rating key financial advisers after the turnover in first quarter 2009 to first quarter 2008 .....	213
<i>ANNEX NO. 2.</i> Evolution of credits and debits in the period 2002-2007 global .....	215
<i>ANNEX NO. 3.</i> Interview guide .....	217
<i>ANNEX NO. 4.</i> Content analysis - focus groups conducted in May 2008 .....	219
<i>ANNEX NO. 5.</i> Content analysis - focus groups conducted in May 2009.....	221
<i>ANNEX NO. 6.</i> Questionnaire - 2008 .....	223
<i>ANNEX NO. 7.</i> Questionnaire - 2009 .....	228
<i>ANNEX NO. 8.</i> Testing statistical hypotheses of the research .....	233
<i>ANNEX NO. 9.</i> Analysis of links between two variables .....	240
<i>ANNEX NO. 10.</i> Market Segmentation - determination of level two three tree segmentation.....	247
<i>ANNEX NO. 11.</i> Personal profile investment .....	249

## REZUMAT

**Cuvinte-cheie:** consultanță, consultanță nefinanciară, consultanță financiară, investiții, împrumuturi bancare, taxe și impozite, evidența cheltuielilor și a veniturilor pe familie, comportamentul consumatorului individual, cercetări de marketing, segmentarea pieței, strategii de marketing.

### Sinteza tezei

Tematica tezei de doctorat „Fundamentarea strategiilor de marketing în serviciile de consultanță financiară pe baza comportamentului consumatorului individual” se încadrează în arii tematice prioritare: dezvoltarea economiei de piață, promovarea comportamentelor antreprenoriale, dezvoltarea socială și calitatea vieții.

Noțiunea de piață a serviciilor de consultanță poate fi definită ca un sistem integrat de relații de interdependență și conexiuni directe sau inverse între cererea de consum de servicii de consultanță, oferta de servicii de consultanță și factorii săi de influență. Prin conținutul său, piața serviciilor de consultanță acoperă o arie largă de procese și relații economice de o mare complexitate și extrem de dinamice, realizate de numeroși specialiști, cu roluri diferite, care desfășoară activități variate ca profil, amploare și formă de organizare.

Piața serviciilor de consultanță acoperă o arie largă de procese și relații economice de o mare complexitate și extrem de dinamice, realizate de numeroși specialiști, cu roluri diferite, care desfășoară activități variate ca profil, amploare și formă de organizare.

Oferta de servicii de consultanță, se diferențiază în trei categorii: adresabile persoanelor fizice, adresabile persoanelor juridice sau adresabile atât persoanelor fizice cât și persoanelor juridice.

În ultimii ani s-a urmărit evoluția serviciilor de consultanță, atât la nivel național cât și internațional.

*Obiectivul principal*, în realizarea prezentei lucrări, a fost studierea atitudinilor, opiniilor și a intențiilor populației României în ceea ce privesc serviciile de consultanță în general și a celor de consultanță financiară în particular.

Lucrarea este structurată în șase capitole. Capitolele urmează un curs firesc al cunoașterii, și tratează subiectul atât dintr-o perspectivă teoretică cât și aplicativă.

În *primul capitol*, „Evoluții pe piața serviciilor de consultanță”, este realizată o analiză a pieței serviciilor de consultanță. Sunt analizate serviciile de consultanță financiară și

serviciile de consultanță nefinanciară pe piața românească, subliniindu-se tendințele pe piața serviciilor de consultanță financiară pentru persoane fizice.

De asemenea este analizată și piața internațională, pe cele două tipuri de servicii de consultanță: financiară și nefinanciară. Accentul s-a pus pe serviciile de consultanță în management, din cadrul serviciilor de consultanță nefinanciară, și pe serviciile de consultanță pe piața de capital, consultanța bancară, consultanța în domeniul asigurărilor și consultanța privind portofoliul de investiții, din cadrul serviciilor de consultanță financiară.

Companiile cele mai cunoscute din lume, în domeniul consultanței financiare pentru persoane juridice, sunt cele din grupul Big Four: PricewaterhouseCoopers, KPMG, Ernst&Young și Deloitte Touch Tohmatsu. Acestea au sedii deschise și în România. Serviciile financiare prestate de grupul Big Four sunt: consultanță financiară (audit), asigurări pentru persoane juridice și taxe și impozite pentru persoane juridice (fiscalitate).

În 2009, piața serviciilor financiare, la nivel mondial, a înregistrat în primul trimestru al anului, comparativ cu aceeași perioadă a anului precedent, o involuție cu aproximativ 45%.<sup>1</sup>

Evoluția pieței serviciilor de consultanță este marcată de influențele a numeroși factori, care determină modificări atât în volumul, cât și în structura pieței. O serie de factori conjuncturali influențează evoluția de ansamblu a pieței, iar alții acționează în principal asupra ofertei și cererii de servicii de consultanță. Factorii de influență afectează evoluția pieței la un moment dat și în perspectivă.

Factorii care influențează, în principal, oferta de servicii de consultanță sunt: potențialul serviciilor de consultanță într-un domeniu de consultanță sau al unei zone/teritoriu, exprimat prin volumul, structura și calitatea serviciilor de consultanță oferite; domeniile de aplicabilitate a serviciilor de consultanță și gradul de actualizare în domeniul de consultanță în care se prestează serviciul.

Factorii ce influențează cererea de servicii de consultanță, sunt: nivelul veniturilor populației (în companiile de intermediari financiare, salariul mediu net în luna martie 2009 era de două ori mai mare decât media pe țară la principalele activități economice) și nivelul tarifelor practicate de consilieri (nivelul tarifelor practicate de consilieri diferă în funcție de: domeniul în care se prestează consilierea și politica firmei de consiliere).

Factorii specifici, care influențează piața serviciilor de consultanță, sunt de natură economică și politică.

---

<sup>1</sup> Financial Advisor, First Quarter 2009, Thomson Reuters, pag. 4

Turbulențele financiare apărute în 2007 pe piața creditelor ipotecare subprime (cu grad mare de risc) din Statele Unite ale Americii au generat perturbări serioase și incertitudine la nivelul întregului sistem financiar global.

Unii specialiști în domeniul bancar, apreciază că Statele Unite ale Americii și creditele ipotecare acordate sunt motivul crizei economice globale. Alții însă, susțin că aceste credite ipotecare subprime sunt doar o fațetă a unei realități mult mai complexe, care combină factori economici externi cu alți factori, specifici naționali.

În România județele mai puțin dezvoltate economic vor rezista cel mai bine crizei economice.<sup>2</sup> Cele mai amenințate județe ale țării, sunt cele puternic industrializate și dependente de exporturi.

Consultanța financiară, adresabilă persoanelor fizice, presupune consilierea pe următoarele teme de interes: investiții, împrumuturi bancare, taxe și impozite și evidența cheltuielilor și a veniturilor pe familie. Optimizarea cheltuielilor familiei.

Investițiile se pot realiza pe diferite piețe, la nivel național sau internațional, simultan sau nu, în anumite momente apreciate a fi favorabile.

Este de preferat a se realiza o investiție diversificată, în funcție de riscul perceput pe piețele abordate.

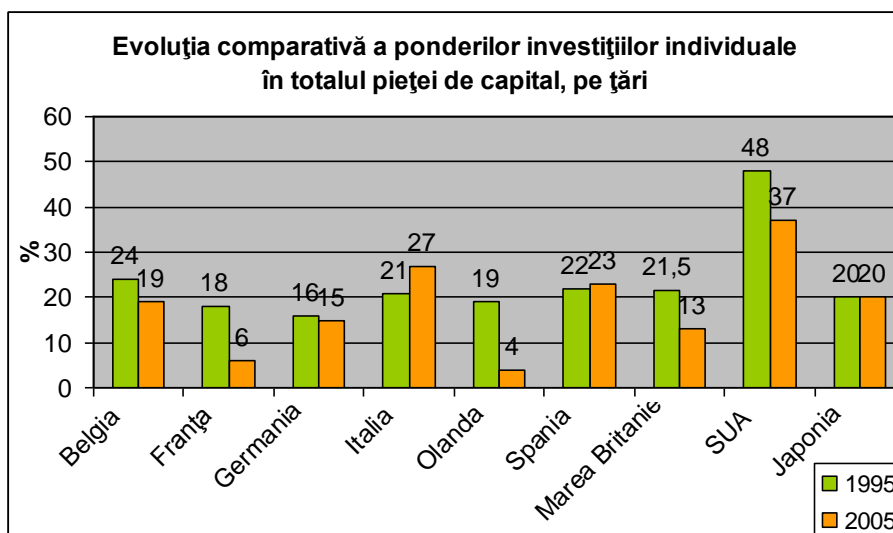
Pentru a crea o *strategie solidă de investiții*, care să nu fie puternic afectată de turbulențele economice naționale și/sau internaționale, și care să permită flexibilitate utilizatorului, se recomandă, investiția în acțiuni și fonduri mutuale, obligațiuni, produse derivate, depozite bancare, asigurări (pensii), imobiliare, carduri de debit prepaid, titluri de stat și/sau colecții.

Consumatorul individual este activ pe piața de capital. Cele mai multe investiții în lume, realizate pe această piață, se fac în Statele Unite ale Americii.

În majoritatea țărilor analizate, s-a înregistrat o scădere a ponderii investițiilor individuale pe piața de capital, cu excepția Italiei și Spaniei, pentru care s-au înregistrat creșteri și a Japoniei, unde această pondere s-a menținut constantă, după cum se vede în Figura 1.

---

<sup>2</sup> Hrițcu, M., Amariei, R., „Cod roșu de criză în 27 de județe. Câte scapă?”, Revista Capital, nr. 12, 26.03.09, p.12-13



Sursa: adaptare după "Shareholder Mobility in Five European Countries", ECGI, aprilie 2008, p.13, [www.ecgi.org](http://www.ecgi.org)

Figura 1. Evoluția investițiilor individuale pe piața de capital, pondere din total piață

Pe piața de capital, cele mai cunoscute burse de valori în Europa sunt: London Stock Exchange (LSE), Euronext și Deutsche Borse.

În sfera serviciilor de consultanță nefinanciară se cuprind: finanțarea serviciilor de consultanță pentru IMM-uri, consultanță în accesarea de fonduri europene, consultanță în domeniul tehnologiei informației, consultanță în domeniul juridic, relații publice, consultanță de marketing, consultanță imobiliară, consultanță în domeniul agricol, consultanță în standarde ISO și consultanță wellness.

*Capitolul al doilea, „Rolul strategiilor de marketing în dezvoltarea serviciilor de consultanță”*, evidențiază rolul strategiilor de marketing în dezvoltarea serviciilor de consultanță. Sunt abordate trăsăturile caracteristice serviciilor și mixul de marketing în sfera serviciilor, accentul punându-se pe evidențierea strategiilor de marketing ale firmelor de consultanță.

Mixul de marketing propus<sup>3</sup> pentru serviciile de consultanță cuprinde următoarele variabile de marketing:

- caracteristicile serviciilor de consultanță,
- prețul serviciilor de consultanță,
- livrarea serviciilor de consultanță,
- promovarea serviciilor de consultanță,

<sup>3</sup> Mitrutiu, M., „Mixul de marketing în serviciile de consultanță” – teză de doctorat, Universitatea de Vest din Timișoara, Timișoara, 2007, p.7

- aparența fizică asociată firmei de consultanță,
- rolul oamenilor în procesul de consultanță,
- metodologia standard a procesului de consultanță.

Valoarea unor recomandări de specialitate constă în atingerea unor parametri ai serviciilor de consultanță, care țin de caracteristici precum: calitate, personalizare la nevoile și problemele clientului, reputație profesională, imaginea firmei de consultanță și a consultantilor în mediul de afaceri și comunitatea profesională, experiența dovedită prin misiuni precedente și lista de clienți, pachetele de servicii de consultanță și sisteme standard oferite, poziționarea pe piață prin unicitatea metodelor de lucru utilizate (modele, metodologii, sisteme de organizare), combinația între pachetele de consultanță și cele de informare și instruire și sistemul de garanții contractuale pentru atingerea unor indicatori de succes (corelarea plății tarifului cu atingerea obiectivelor de consultanță).

Stabilirea tarifelor de consultanță depinde de politica de onorarii și cheltuieli facturabile sau rambursabile a firmei de consultanță.

Atunci când se calculează tariful, se iau în calcul și beneficiile intangibile pentru consultant: dezvoltarea bazei de cunoștințe, construirea de noi abilități și relații, dezvoltarea de noi servicii, generarea de referințe și studii de caz ce pot fi utilizate ca instrumente de marketing pentru câștigarea de noi proiecte. Clienții care monitorizează doar orele consumate pentru consultanță se îndepărtează de la evaluarea monitorizării rezultatelor proiectelor.

Livrarea serviciilor de consultanță se face direct, de către personalul de specialitate al firmei, pe baza unei planificări a încărcării cu lucrări.

Cel mai important element pentru atragerea clienților este reputația profesională sau imaginea consultantului. Nimeni nu poate oferi o garanție absolută despre un profesionist, dar referințele din partea clienților și experiența misiunilor precedente sunt cele mai bune modalități de a demonstra competența unui consultant în probleme de conducere a afacerilor.

Alte componente suplimentare care întregesc cei "4P" ai mixului clasic de marketing, sunt: aparența fizică asociată imaginii firmei de consultanță, rolul oamenilor și procesul de consultanță - metodologia standard.

În domeniul serviciilor de consultanță se prefigurează o serie de tendințe pe termen scurt, mediu și lung.

Pe termen scurt, piața serviciilor de consultanță va fi afectată datorită contextului actual economic, pe piață suspendându-se momentan multe companii de profil. Cele mai afectate companii sunt cele cu capital mic. Domeniile cele mai afectate de criza economică, în care se realizează consultanță sunt: IT, bancar și imobiliar.

Prestarea serviciilor de consultanță se va realiza într-o măsură mai mare pe internet, în baza unui user name și a unei parole stabilite în prealabil de consultant. Business Magazin<sup>4</sup> preconizează că peste zece ani internetul și GPS-ul vor fi tehnologiile cele mai folosite pe telefoanele mobile, astfel că viitorii clienți vor putea fi consiliați atât telefonic (ceea ce se întâmplă și în prezent, în unele domenii de activitate), prin voce, cât și prin internet, utilizabil pe telefonul mobil. Tendința este corect apreciată ținând cont că inovația în tehnologie evoluează în ritm rapid.

De asemenea piața serviciilor de consultanță va cunoaște o schimbare în stabilirea strategiilor de promovare. Tendința este de diminuare a bugetului alocat promovării, astfel punându-se accent pe eficientizarea acestuia (număr maxim de persoane ce apelează la servicii de consultanță cu o sumă minimă investită în promovare).

Strategiile de afaceri își vor muta centrul de interes de la lupta după cota de piață, din ultimii ani - care sacrifică totul în numele creșterii ei, la angajații calificați, calitatea serviciilor oferite clienților și notorietatea brandului.

Specialiștii apreciază că pe piața serviciilor de consultanță se va implementa conceptului de « Risk Management ».

Pe termen mediu și lung se estimează o expansiune a pieței serviciilor de consultanță, cele mai mari evoluții realizându-se în consultanța financiară, adresabilă persoanelor fizice.

**Capitolul trei**, „*Caracteristici ale comportamentului consumatorului individual*”, abordează aspecte ce vizează comportamentul consumatorului individual: factori de influență, teorii clasice ale cunoașterii și modele fundamentale. Pe baza studiilor realizate s-a definit și comportamentul consumatorului individual de servicii bancare.

Analiza comportamentului de economisire, pornind de la factorii demografici,<sup>5</sup> reliefează o serie de aspecte utile cunoașterii comportamentului consumatorului individual de servicii bancare:

- Consumatorul care face economii în mod regulat, are următoarele caracteristici: este de regulă bărbat, majoritari cu studii medii (liceu) sau înalte (facultate), personal cu studii superioare/patroni sau pensionari, cu venituri pe familie de peste 155€, de proveniență urbană, cu preponderență din Muntenia și Transilvania. În ceea ce privește vârsta consumatorului de servicii bancare cu caracter de economisire, aceasta nu este foarte relevantă (din pricina rezultatelor obținute).

---

<sup>4</sup> “Ne vedem peste 10 ani”, Revista Business Magazin, nr. 240, 08-14.07.2009

<sup>5</sup> Ardelean, G.D., tema tezei de doctorat: „Comportamentul consumatorului de produse bancare”, 2006, Prof.univ.dr. coordonator Iacob Cătoiș, versiunea on-line a rezumatului: [www.biblioteca.ase.ro/downres.php?tr=638](http://www.biblioteca.ase.ro/downres.php?tr=638)

- Consumatorul care face economii în mod sporadic, are următoarele caracteristici: este de regulă bărbat, cu vârsta de peste 36 ani, cu o educație medie (liceu), de regulă patroni sau pensionari, cu venituri pe familie de peste 92€, de proveniență urbană, preponderent din Transilvania.
- Consumatorul care nu face economii, are următoarele caracteristici: este de regulă bărbat, cu vârsta de peste 36 ani, cu o educație medie (liceu) sau redusă (școala generală sau profesională), de regulă pensionari, cu venituri pe familie sub 91€, de proveniență urbană, preponderent din Muntenia și Transilvania.

**Capitolul patru**, „Cercetări calitative privind comportamentul consumatorului individual al serviciilor de consultanță financiară”, tratează cercetările calitative privind comportamentul consumatorului individual al serviciilor de consultanță. S-au realizat trei cercetări calitative: o cercetare calitativă de tip Brainstorming în anul 2005 și două cercetări calitative de tip focus grup în anii consecutivi 2008-2009, în vederea aflării opiniilor, identificarea atitudinilor și percepțiilor populației brașovene referitor la consumul de servicii de consultanță financiară.

Brainstormingul este o metodă intuitivă de creativitate.

Tema „Serviciile de consultanță financiară” a fost propusă pentru analiza oportunităților unor servicii de consultanță financiară pentru persoane juridice, dar mai ales pentru persoane fizice.

Principalele idei emise în urma ședinței de brainstorming au fost:

- Invitații au sesizat diferența dintre un consilier bancar independent și unul care este angajatul băncii. Angajatul băncii promovează numai produsele băncii și nu analizează ofertele de la toate băncile, ca să ofere clientului soluția optimă;
- S-a prezentat exemplul din Germania unde „consilierul” bancar are o disponibilitate de a oferi consultanță, informând clientul în permanență cu privire la stadiul în care se afla produsul solicitat;
- Consumatorii de servicii de consultanță financiară doresc ca aceștia să își asume responsabilitatea pentru serviciile oferite;
- În domeniul consultanței financiare, ca și în alte domenii ale consultanței, România este la început;
- Consultanța financiară trebuie specializată pe:
  1. persoane juridice (contabil, investiții, fiscal: taxe, impozite, etc.)
  2. persoane fizice (obținerea de împrumuturi/credite bancare, investiții la bursă, fonduri mutuale, imobiliare, asigurări și alte plasamente financiare);



- Societățile de consiliere financiară trebuie să: întocmească un plan, să ofere variante, să urmărească proiectul până la final, să primească onorariul în funcție de realizări, și să își asume responsabilitatea planului.

În ceea ce privesc cele două cercetări calitative focus grup, s-a optat pentru eșantionarea nealeatoare, pe baza informațiilor despre fiecare dintre subiecți.

Având în vedere rezultatele obținute în urma cercetărilor calitative, criza economică a afectat serviciile de consultanță în general, și a serviciilor de consultanță financiară în particular.

În anul 2008, an de expansiune economică, toți participanții la focus grup au apelat cel puțin o dată la servicii de consultanță. Un an mai târziu, an marcat de criza economică, doar patru din zece subiecți au mai apelat la aceste servicii.

În anul 2008, an de creștere economică, subiecții intenționau ca pe termen scurt și mediu să facă investiții pe piața imobiliară, în active cu lichiditate și ca antreprenor. Criza economică nu a speriat subiecții în ceea ce privește apetitul investițional, însă pe lângă opțiunile preferate cu un an înainte se adaugă și cele realizate pe piața valutară și auto. De asemenea subiecții iau în considerare și încheierea unei polițe de asigurare, în perspectiva unei investiții pe termen lung.

Piața împrumuturilor bancare a cunoscut până în 2008 o evoluție ascendentă, persoanele fizice putându-se îndatora până la 70% din veniturile obținute, astfel subiecții aveau până la patru credite. Numărul mediu de credite avute de subiecți era de 1,6 credite/subiect. Tipologia creditelor era diversificată, însă predominante erau cele de nevoi personale fără garanție. Criteriul cel mai important ce era luat în considerare de subiecți, în momentul în care intenționau să facă un împrumut bancar, era costul total. Odată cu criza economică subiecții nu au mai dorit să obțină nici un credit bancar, însă unii dintre aceștia au optat pentru un alt produs bancar: cardul de credit.

Posibila apariție a serviciilor de consultanță în optimizarea cheltuielilor familiei este primită bine de către subiecți. Nevoia pe piață a serviciului de consultanță în optimizarea cheltuielilor familiei crește odată cu accentuarea crizei economice.

**Capitolul cinci**, „Cercetări cantitative de marketing pentru analiza comportamentului consumatorului individual al serviciilor de consultanță financiară”, tratează cercetările cantitative de marketing pentru analiza comportamentului individual al serviciilor de consultanță financiară.

În perioada 2008-2009 s-au realizat două cercetări cantitative, pe baza unui chestionar de 22 de întrebări. Mărimea eșantionului a fost de 384 persoane (pentru fiecare cercetare), în

vârstă de peste 18 ani, din mediul urban. Persoanele intervievate din prima cercetare cantitativă nu au coincis cu persoanele intervievate din cea de-a doua cercetare cantitativă.

În 2008, 249 persoane (64,8%) au apelat la cel puțin un consultant, adresabil persoanelor fizice, în timp ce un an mai târziu, în contextul unei economii precare, de criză economică, doar 134 persoane (34,9%) au mai apelat la aceste servicii

Domeniile după care trebuie să se orienteze consultanța financiară, în opinia intervievaților, sunt: investițiile, împrumuturile, taxele și impozitele și optimizarea cheltuielilor familiei. Pe primul loc sunt investițiile (atât în anul de cercetare 2008 cât și în anul 2009) urmate de împrumuturile bancare. Ultimele două locuri sunt apreciate diferit în funcție de evoluția economiei, mai exact în anul de criză economică 2009, subiecții asociază mai degrabă consultanța financiară cu optimizarea cheltuielilor familiei într-o proporție de 20,4%, decât cu taxele și impozitele (18,7%).

Cuvântul investiții este cel mai adesea asociat cu imobiliarele (20,9%) și piața de capital (19,7%). Cele mai puțin apreciate din acest punct de vedere sunt operele de artă (7,6%). Aceste rezultate sunt obținute în anul 2008, economie neafectată de criza economică. Un an mai târziu, imobiliarele rămân în top (de această dată datorită scăderii prețurilor la imobile, terenuri și materiale de construcții) (19,3%), însă sunt urmate de depozitele bancare (18,5%).

Deși serviciul de consultanță în optimizarea cheltuielilor familiei nu este accesibil încă în România, 59,4% din populația intervievată ar apela la o companie prestatoare de astfel de servicii. Bineînțeles procentul poate varia semnificativ în cazul în care tariful perceput ar fi considerat ridicat. Interesant este rezultatul din 2009, când populația doritoare de astfel de servicii crește cu 4%.

Profilul consumatorului de consultanță este:

- *Pentru consultanța în management* – consumator preponderent cu vârsta cuprinsă între 30-65 ani (62%), de sex feminin, cu venituri mai mici de 3000 RON, angajat și are de regulă studii medii (58%)
- *Pentru consultanța bancară* – consumator tânăr-matur, cu vârste cuprinse între 30-65 ani (74%), de sex feminin, cu venituri lunare mai mici de 3000 RON, angajat, cu studii medii
- *Pentru consultanța bursieră* – consumator cu venituri medii sau peste medie, angajat cu studii medii (66%), de sex masculin sau feminin. Compania de tranzacționare, intermediere, pe piața de capital: Romintrade, a realizat o cercetare în 2006 pe un eșantion de 233 persoane – clienți ai companiei. În urma cercetării, clienții Romintrade au cel mai adesea studii superioare, cu

venituri mai mici de 2000 RON, ce nu investesc mai mult de 5000 RON. Funcțiile pe care le ocupă clienții companiei sunt diversificate, însă ponderea cea mai ridicată o dețin cei din Executiv/Managerial.

- *Pentru consultanța în domeniul informaticii* – consumator matur (45-65 ani), de sex masculine, cu venituri sub medie, angajați cu studii medii (86%)
- *Pentru consultanța juridică* – consumator cu vârsta cuprinsă între 45-65 ani, de sex masculin, cu venituri cuprinse între 1200 – 3000 RON, angajați cu studii medii.

Informațiile obținute pe baza cercetării cantitative din anul 2009, au stat la baza stabilirii segmentului țintă de consumator de servicii de consultanță financiară în momente de criză economică.

În *ultimul capitol*, „*Fundamentarea mixului de marketing pentru serviciile de consultanță financiară din România*”, se evidențiază într-o primă etapă caracteristicile de consum individual al serviciilor de consultanță financiară, urmând ca pe baza segmentelor identificate să se stabilească mixul de marketing pentru serviciile de consultanță financiară din România.

Din totalul respondenților 97,88% și-au declarat intenția, în 2009, de a apela la servicii de consultanță financiară pentru persoane fizice.

Segmentul țintă, în privința serviciilor de consultanță financiară pentru persoane fizice, în momente de criză economică, este populația de sex feminin, cu venit lunar sub 3000 RON și cu vârsta cuprinsă între 30 – 65 ani.

*Mixul de marketing* propus pentru serviciile de consultanță financiară adresabile consumatorilor individuali cuprinde opt variabile de marketing: produsul - caracteristicile serviciilor de consultanță financiară, prețul serviciilor de consultanță financiară, livrarea serviciilor de consultanță financiară, promovarea serviciilor de consultanță financiară, aparența fizică asociată firmei consultanță financiară, people - personal și clientelă, proceduri de lucru în prestarea serviciilor de consultanță financiară și permisiune, persuasiune, performanță.

Teza de doctorat se dorește a fi un început în cercetarea serviciilor de consultanță financiară pentru persoane fizice, mai ales că tendința națională și internațională este de dezvoltare a acestui domeniu de consultanță financiară.

## CONTRIBUȚII PERSONALE

La dezvoltarea conceptului de marketing al serviciilor de consultanță financiară s-au adus o serie de contribuții:

- În cadrul **Capitolului 1**: „Evoluții pe piața serviciilor de consultanță”, contribuțiile proprii sunt:

### *1. determinarea factorilor de influență ai serviciilor de consultanță*

Factorii influențează atât oferta de servicii de consultanță cât și cererea de servicii de consultanță. Există și factori specifici, care influențează piața internă sau externă de servicii de consultanță, și aceștia sunt de natură economică și politică.

### *2. propunerea unei clasificări a serviciilor de consultanță în funcție de adresabilitatea lor*

Serviciile de consultanță pot fi clasificate, în funcție de adresabilitatea lor, în:

- servicii de consultanță pentru persoane fizice: consultantul de imagine, consultant wellness – în alimentație sănătoasă,
- servicii de consultanță pentru persoane juridice: consultant financiar (audit, expert contabil), consultant în fonduri europene, consultant în standarde ISO, consultant în management, consultant în marketing, consultant în resurse umane și PR,
- Servicii de consultanță adresabile atât persoanelor fizice cât și persoanelor juridice: consultant agricol, consultant asigurări, consultant bancar, consultant imobiliar, consultant în domeniul juridic, consultant pe piața de capital.

Serviciile de consultanță financiară ce se adresează și consumatorului individual, sunt: consultanța bancară, consultanța pe piața de capital și consultanța în asigurări.

### *3. analiza pieței serviciilor de consultanță nefinanciară în România*

Serviciile de consultanță nefinanciară cuprind o multitudine de domenii: management (consultanță în management), marketing (consultanță în marketing), relații publice (PR), juridic (consultanță în domeniul juridic), agricol (consultanță în domeniul agricol) etc.

### *4. analiza pieței serviciilor de consultanță financiară în România*

Consultanța financiară poate fi prestată persoanelor juridice; principalii patru jucători ai lumii sunt: PricewaterhouseCoopers, Deloitte, KPMG și Ernst&Young (Big Four).

Specialiștii în domeniul consultanței financiare și fiscale apreciază că în 2009 există o cerere de consultanță în domeniile de administrare de criză sau restructurare de business.

Serviciile de consultanță în restructurarea de business reprezintă un serviciu vedetă, cel puțin în anul 2009, când aproximativ o treime din microîntreprinderile românești și-au încheiat activitatea, odată cu implementarea impozitului forfetar.

Piața bancară și piața asigurărilor au cunoscut o dezvoltare rapidă simultan cu tranzacționarea produselor pe internet.

5. *stabilirea tendințelor în domeniul serviciilor de consultanță financiară.*

Consultanța financiară, adresabilă consumatorului individual, va presupune consilierea pe următoarele patru domenii de interes internațional: investiții, împrumuturi, taxe și impozite și evidența cheltuielilor și a veniturilor familiei. Optimizarea cheltuielilor familiei.

6. *stabilirea portofoliului de investiții, atât în situații de criză economică cât și în expansiune economică*

Pentru a crea o strategie solidă de investiții, care să nu fie puternic afectată de turbulențele economice naționale și/sau internaționale, și care să permită o flexibilitate utilizatorului, se recomandă, din punctul meu de vedere, investiția pe diferite piețe, simultan. Investițiile se pot face în: acțiuni, obligațiuni, fonduri mutuale, piețe derivate, imobiliare, depozite bancare, titluri de stat, asigurări (pensii), colecții și/sau carduri de debit prepaid.

7. *propunerea unor instrumente de evidență: „Bugetul familiei de venituri și cheltuieli” și „Balanța familiei”, necesare identificării posibilelor economii ale familiei. Economii pot deveni sursa unor investiții viitoare.*

- În cadrul **Capitolului 2:** „Rolul strategiilor de marketing în dezvoltarea serviciilor de consultanță”, contribuția proprie este:

8. *propunerea unei tehnici de comercializare a serviciilor de consultanță: utilizarea website-ului în vederea prestației serviciului de consultanță, folosit în baza unui user name și a unei parole.*

- În cadrul **Capitolului 4:** „Cercetări calitative privind comportamentul consumatorului individual al serviciilor de consultanță financiară”, contribuțiile proprii sunt:

9. *identificarea nevoii serviciilor de consultanță financiară*

În anul 2005, s-a realizat o cercetare calitativă, pe un eșantion de șase persoane. Metoda aleasă a fost o metodă intuitivă de creativitate: Brainstorming. În urma cercetării s-a putut remarca dorința participanților, bazată pe noivoie, de a apela la consultanță financiară.

10. *determinarea opiniilor și percepțiilor ale posibililor clienți brașoveni, cu privire la apariția pe piață a unor servicii de consultanță financiară, adresabile persoanelor fizice*

În anul 2008 și 2009 s-au realizat două cercetări calitative, a cărei metodă aleasă a fost focus grup. Obiectivul cercetărilor calitative a fost determinarea opiniilor și percepțiilor ale posibililor clienți brașoveni, cu privire la apariția pe piață a unor servicii de consultanță financiară, adresabile persoanelor fizice.

- În cadrul **Capitolului 5**: „Cercetări cantitative de marketing pentru analiza comportamentului consumatorului individual al serviciilor de consultanță financiară”, contribuțiile proprii sunt:

*11. determinarea atitudinilor, opiniilor și intențiilor populației României, cu privire la apariția pe piață a unor noi servicii de consultanță financiară, adresabile persoanelor fizice*

Atât în anul 2008, an de expansiune economică, cât și în 2009, an marcat de criza economică, s-au realizat două cercetări cantitative în vederea determinării atitudinilor, opiniilor și intențiilor populației României, cu privire la apariția pe piață a unor noi servicii de consultanță financiară, adresabile persoanelor fizice.

- În cadrul **Capitolului 6**: „Fundamentarea mixului de marketing pentru serviciile de consultanță financiară din România” contribuțiile proprii sunt:

*12. identificarea segmentelor de consumatori individuali de servicii de consultanță financiară.*

În domeniul serviciilor de consultanță financiară, segmentul țintă este populația de sex feminin, cu venit lunar sub 3000 RON și cu vârsta cuprinsă între 30 – 65 ani.

*13. propunerea unui mix de marketing al serviciilor de consultanță financiară*

Se propune mixul de marketing al serviciilor de consultanță financiară, cu o componentă de 8 elemente: produsul – caracteristicile serviciilor de consultanță financiară, prețul serviciilor de consultanță financiară, livrarea serviciilor de consultanță financiară, promovarea serviciilor de consultanță financiară, aparența fizică asociată firmei de consultanță financiară, personal și clientelă, proceduri de lucru în prestarea serviciilor de consultanță financiară și permisiune, persuasiune, performanță.

*14. stabilirea unor strategii de marketing pentru segmentele de consumatori individuali de servicii de consultanță financiară*

Pe baza mixului de marketing al serviciilor de consultanță financiară, s-au stabilit strategiile de marketing, pentru segmentele de consumatori individuali de servicii de consultanță financiară.

## ABSTRACT

Thesis theme "The foundation of Marketing Strategies in Financial Consultancy Services Based on Individual Consumer Behavior" falls within the priority topics: the development of market economy, promote entrepreneurial behavior, social development and quality of life.

The concept of market consultancy services can be defined as an integrated system of interdependence and direct or reverse connections between consumer demand for consulting services, offering consulting services and its influence factors. By its contents, market consultancy services cover a wide range of processes and economic relations of great complexity and very dynamic, created by many specialists, with different roles, performing varied in profile, scale and form of organization.

Market consultancy services cover a wide range of processes and economic relations of great complexity and very dynamic, created by many specialists, with different roles, performing varied in profile, scale and form of organization.

Consulting firms are part of the new economy and are the globalization.

Offer consultancy services, are differentiated into three categories: for individuals, legal persons or addressable addressable both individuals and legal persons.

In recent years we have pursued development consultancy services, both nationally and internationally.

The primary objective in achieving this work was to study attitudes, opinions and intentions of the Romanian population as consultancy services in general and financial advice in private.

The paper is structured in six chapters.

The first chapter is done a market analysis consultancy services. It analyzes financial consultancy services and non-financial services consutlanță national and international market.

The second chapter highlights the role of marketing strategies in the development of consultancy services. It touches on features and services marketing mix within services, highlighting the emphasis on marketing strategies of consulting firms.

Chapter three deals with issues that concern the individual consumer behavior: factors of influence, classical theories of knowledge and basic patterns of the individual consumer. Based on studies to define and conduct individual consumer banking services.

Chapter four deals with qualitative research on individual consumer behavior consulting services. There has been three qualitative research: a qualitative research type

Brainstorm in 2005 and two qualitative research focus-group type in consecutive years 2008-2009, to inquire opinions, attitudes and perceptions people identify Brasov on service consumption financial advice.

Chapter five deals with quantitative marketing research to analyze individual behavior of financial consultancy services. In the years 2008 and 2009 there has been two quantitative research on "Attitudes, views and intentions of the Romanians on the emergence and use of new financial consultancy services". Information obtained on the basis of quantitative research in 2009, were the basis for establishing target the consumer segment of financial consultancy services in times of economic crisis.

The last chapter is highlighted in a first stage consumption characteristics of individual financial consultancy services, following the segments identified as to establish the marketing mix for financial consultancy services in Romania



## BIBLIOGRAFIE

### *CĂRȚI și LUCRĂRI EDITATE*

1. Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G., "Marketing Research"- eight edition, Editura Jogn Wiley&Sons., SUA, 2004
2. Allport, G.W., "Attitudes, Handbook of Social Psychology", Editura C.A. Murchinson, SUA, 1935
3. Anghelache, G., "Piața de capital. Caracteristici, evoluții, tranzacții", Editura Economică, București, 2004
4. Baker, M.J., "Marketing", Editura SC "Știință și Tehnică", București, 1996
5. Barletta, M., „Marketingul adresat femeilor”, Editura Brandbuilders marketing & advertising, București, 2007
6. Biji, E.M., Wagner, P., Lilea, E., Petcu, N., Vătui, M., „Statistică”, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1999
7. Bistriceanu, Gh.D., „Sistemul asigurărilor din România”, Editura Economică, București, 2002
8. Blythe, J., "Comportamentul consumatorului", Editura Teora, București, 1998
9. Boier, R., "Comportamentul consumatorului", Editura Graphix, Iași, 1994
10. Brookes, R., Palmer, R., "The New Global Marketing Reality", Editura Palgrave Macmillan, New York, 2004
11. Burns, A.C., Bush, R.F. "Marketing Research"-fifth edition, Editura Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006
12. Cătoiu, I., Bălan, C., Onete, B., Popescu, I.C., Vegheș, C., „Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing. Aplicații”, Editura Uranus, București, 1999
13. Cătoiu, I., Bălan, C., Popescu, I.C., Orzan, Gh., Vegheș, C., Dănețiu, T., Vrânceanu, D., „Cercetări de marketing”, Editura Uranus, București, 2002
14. Cătoiu, I., Teodorescu, N., "Comportamentul consumatorului", Editura Uranus, București, 2003
15. Chacko, G., Sjoman, A., Motohashi, H., Dessain, V., „Credit Derivates. A Primer on Credit Risk, Modeling and Instruments”, Editura Prentice Hall, Statele Unite ale Americii, 2006
16. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R., „Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice” – third edition, Editura Prentice Hall, England, 2006

17. Chan Kim, W, Mauborgne, „Strategia oceanului albastru”, Editura Curtea Veche, București, 2007
18. Chattopadhyay, A., Gorn, G.J., Darke P.R., “Roses are red and violets are blue – everywhere? Cultural Universals and differences in color preference among consumers marketing managers”, University of British Columbia, 1999
19. Chevalier, J., Gheerbrant, A., “Dicționar de simboluri”, vol.1-3, Editura Artemis, București, 1994
20. Chisnall, P.M., „Strategic Business Marketing”-third edition, Editura Prentice Hall, New York, 2002
21. Clow, K.E., Baack, D., „Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications”-third edition, Editura Prentice Hall, New Jersey, 2007
22. Cohen, W.,A., „How to make it big as a consultant”-third edition, AMACOM, New York, 2001
23. Coman, C., „Eseurile Globalizării”, Editura Grinta, Cluj-Napoca, 2005
24. Constantin, C., „Sisteme informatice de marketing. Analiza și prelucrarea datelor de marketing. Aplicații în SPSS”, Editura Infomarket, Brașov, 2006
25. Datculesc, P., “Cercetarea de marketing. Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația”, Editura Brandbuilders, București, 2006
26. Davidson, R., Rogers, T., „Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events”, Ed. Elsevier, Marea Britanie, 2007
27. Davis, D., Cosenza, R.M., „Business Research for Decision Making”, Boston, 1985
28. Dayan, A., Bouquerel, F., „Studiile de piață”, Editura C.H.Beck, București, 2008
29. Duguleană, L., "Anchete și sondaje statistice - conceperea chestionarului", Volumul simpozionului "Eficiență, legalitate, etică în România mileniului trei", Fundația "România de mâine", Universitatea Andrei Mureșanu, Lucrările celei de-a III-a conferințe de comunicări științifice, 17 decembrie 1998
30. Duguleană, L., “Statistică”, Editura Infomarket, Brașov, 2002
31. Duguleană, L., Busuioceanu, S., “Tipologia și segmentarea pieței”, Sesiunea de comunicări științifice SIMPEC 1996, vol. I, Brașov, 22-23 noiembrie 1996
32. Duguleană, L., Duguleană, C., "Ciclurile economice reale", Volumul simpozionului "Eficiență, legalitate, etică în România mileniului trei", Fundația "România de mâine", Universitatea Andrei Mureșanu, Lucrările celei de-a V-a conferințe de comunicări științifice, 10 decembrie 1999
33. Duguleană, L., Petcu, N., “Metode cantitative în analiza datelor”, Editura Infomarket, Brașov, 2005

34. Dumitrescu, L., “Marketing II. Politici de marketing”, Editura Burg, Sibiu, 2002
35. Engel, J.F., Blackwell, R.D., „Consumer behavior”, Dryden Press, Chicago, 1982
36. Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., “Research in Consumer Behavior”, Editura Holt Rinehart&Winston, New York, 1970
37. Fabozzi, F.,J., Modigliani, F., “Capital Markets. Institutions and Instruments”-third edition, Editura Prentice Hall, New Jersey, 2003
38. Fabozzi, F.J., “Bond Markets, Analysis and Strategies”-sixth edition, Editura Prentice Hall, New Jersey, 2007
39. Fekete, I., “Coordonate generale și particulare ale comportamentului consumatorului – teme de seminar”, Reșița, 2004
40. Fill, C., “Marketing Communication”-fourth edition, Editura Prentice Hall, Harlow, 2005
41. Fisk, P., “Geniu în marketing”, Editura Meteor Press, București, 2006
42. Florescu, C., Mâlcome, P., Pop, N.A. (coordonatori), Ionică, M., Lupu, D., Prutianu, Ș., „Marketing – dicționar explicativ”, Editura Economică, București, 2003
43. Foxall, G., “Consumer Behavior: A Practical Guide”, Routledge, Londra, 1980
44. Gavrilesco D., “Agricultura românească de la subzistență la eficiență”, lucrare on-line
45. Gherasim, A., „Studiul pieței”, Editura Economică, București, 2005
46. Ghibuțiu, A., „Serviciile și dezvoltarea. De la prejudecăți la noi orizonturi”, Editura Expert, București, 2000
47. Goschin, Z., Vatui, M, “Statistică”, varianta on-line
48. Greenbaum, Th., L., „The Consultant’s Manual”, Editura John Wiley&Sons, Statele Unite ale Americii, 1990
49. Grosseck, G., „Marketing și comunicare pe internet”, Editura Lumen, Iași, 2006
50. Gueguen, N., “Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum”, Editura Polirom, Iași, 2006
51. Haig, M., “Manual de e-marketing”, Rentrop&Straton, București, 2001
52. Hoffman, L., “The new Short Course in Wine”, Editura Prentice Hall, New Jersey, 2007
53. Hrebiniak, L., “Making Strategy Work”, Editura Wharton School Publishing, Statele Unite ale Americii, 2006
54. Imbriale, R., “Marketing motivațional”, Editural AMSTA Publishing, București, 2008
55. Jarrett, J., “Internet Marketing for Free. The Guide”, Marea Britanie, 2007
56. Jugănar, M., “Teorie și practică în cercetarea de marketing”, Editura Expert, București, 1998
57. Kandampully, J.A., “Services Management. The New Paradigm in Hospitality”, Editura Prentice Hall, New Jersey, 2007

58. Kotler, Ph., "Managementul marketingului"-ediția a IV-a, Editura Teora, București, 2005
59. Kotler, Ph., Armstrong, G., "Principiile Marketingului" – ediția a IV-a, Editura Teora, București, 2006
60. Kotler, Ph., Kox, K., "Readings in Marketing – Management", Prentice Hall, New Jersey, 1972
61. Lefter, C-tin, Brătucu, G., Răuță, C., Chițu, I., Bălășescu, M., "Marketing – volumul I", Universitatea Transilvania Brașov, Brașov, 2000
62. Lefter C-tin, Brătucu G., Răuță C., Chițu I., Bălășescu M., „Marketing – volumul II”, Universitatea Transilvania Brașov, 2000
63. Lefter, C., „Marketing financiar” – suport curs, Universitatea „Danubius”, Galați
64. Lefter, C-tin, "Cercetarea de marketing. Teorie și aplicații", Editura Infomarket, Brașov, 2004
65. Levinson, J.,C., McLaughlin, „Guerrilla Marketing for Consultants”, Editura John Wiley&Sons, Canada, 2005
66. Lochard, G., Boyer, H., „Comunicarea mediatică”, Institutul European Iași, 1998
67. Lovelock, C., Wirtz, J., „Services marketing. People, technology, strategy”-sixth edition, Pearson Prince Hall, USA, 2007
68. Lowenstein, M.W., „One Customer Divisible”, Editura Thomson Higher Education, Statele Unite ale Americii, 2005
69. Malhotra, N.K., "Marketing Research. An Applied Orientation"-fifth edition, Editura Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007
70. Manole, V., Stoian, M., "Marketing", varianta on-line
71. Mărculescu I., Nichita N., „Serviciile și modernizarea economiei românești”, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1977
72. Maxim Danciu, I., "Mass media, Comunicare & Societate", Editura Tribuna, Cluj-Napoca, 2003
73. Michaelson, G.A., Michaelson, S.W., „Sun Tzu. Strategii de marketing. 12 principii esențiale pentru câștigarea bătăliei de atragere a clienților”, Editura Brandbuilders, marketing&advertising books”, București, 2007
74. Miclăuș, P-G., Lupu, R., „Piața instrumentelor financiare derivate”, Editura Economică, București, 2008
75. Morândău, C.R., "Elaborarea strategiilor si a programelor de stabilire a tarifelor in domeniul serviciilor de consultanta financiara", Zilele Academice Iesene, Editia a XXI-a, Iasi, 9 septembrie 2006

76. Morândău, C.R., „Commodities like investments – Uranium, Cooper and Zinc”, Revista Aspekt, nr. 3, 2009
77. Morândău, C.R., „Elaborarea mixului de marketing. Mixul de marketing pe piața serviciilor de consultanță”, Conferința Națională: Marketingul întreprinderilor românești în procesul integrării europene, 29-30 mai 2009, Academia de Studii Economice București
78. Morândău, C.R., „Evoluția pieței monetare și de capital în perioada octombrie 2004-octombrie 2005. Impactul acestora la nivel macroeconomic”, Sesiunea Internațională de Comunicări Științifice „Finanțele și inflația”, București, 25-26 noiembrie 2005
79. Morândău, C.R., „Impactul aderării la Uniunea Europeană asupra economiei asigurărilor”, Sesiunea Internațională de Comunicări Științifice, București, 25-26 noiembrie 2005
80. Morândău, C.R., „Noua economie”, Buletinul Științific al Universității Creștine „Dimitrie Cantemir” Brașov, nr. 8, 2007
81. Morândău, C.R., „Reacțiile populației brașovene cu privire la apariția pe piață a unor servicii de consultanță financiară adresabilă numai persoanelor fizice”, Buletinul Științific al Universității Creștine „Dimitrie Cantemir” Brașov, nr. 10, 2009
82. Morândău, C.R., „Servicii pertinente de consultanță financiară”, Sesiunea de Inventică și Creativitate, mai 2006
83. Morândău, C.R., „Tendințe în marketingul mix”, International Conference of Young Research, V<sup>th</sup> edition, 9 noiembrie 2007, Chișinău
84. Morândău, C.R., „The importance of financial consultancy services on the consultancy services market”, International Conference „Present Issues of Global Economy”, 11-13 octombrie 2007, Constanța
85. Morândău, C.R., „The multivariation statistical analysis of financial consultant companies”, International Economic Symposium SIMPEC 2006, Brașov, 20-21 mai 2006, vol. II
86. Mose, C.A., “Metodele de anchetă în investigarea fenomenelor sociale”, Editura Științifică, București, 1967
87. Moss, A.F., „Applications of Psychology”, Mifflin Co., 1929
88. Munteanu, V. (coordonator), “Bazele marketingului”, Editura Graphic, Iași, 1992
89. Nagle, Th.T, Hogan, J.E., “Strategia și tactica stabilirii prețurilor. Un ghid pentru creșterea profiturilor”, Ed.Brainbulders, București, 2008
90. Nash, S., „Be a Successful Consultant: An Insider Guide to Setting up and Running a Consultancy Practice”, Editura How To Books, Marea Britanie, 2003
91. Navarro, P., „The Well-Timed Strategy. Managing the Business Cycle for Competitive Advantage”, Editura Wharton School Publishing, Statele Unite ale Americii, 2006

92. Neumeier, M., "Zag. The #1 Strategy of High-Performance Brands", Editura New Riders, Statele Unite ale Americii, 2007
93. Newbold, P., Carlson, W.L., Thorne, B., „Statistics for Business and Economics”-sixth edition, Editura Prentice Hall, New Jersey, 2007
94. Nicosia, F.M., "Consumer Decision Processes. Marketing and Advertising Implications", Prentice Hall, New Jersey, 1966
95. Niță C-tin, „Bazele marketingului”, Editura Economică, București, 2003
96. Odobescu, E., „Marketingul bancar modern”, Editura Sigma, București, 2007
97. Olteanu V., Cetină I., „Marketingul serviciilor”, Editura Marketer-Expert, București, 1994
98. Olteanu, V., „Marketingul financiar-bancar”, Editura Uranus, București, 2004
99. Peattie, K., „Environmental Marketing Management Meeting the Green Chalange”, Editura Pearson Education, Londra, 2002
100. Pelsmaker, P., Geuens, M., Bergh, J., „Marketing Communications. A European Perspective”-third edition, Editura Prentice Hall, Harlow, 2007
101. Petcu, M., „O istorie ilustrată a publicității românești”, Editura Tritonic, București, 2002
102. Petrescu, I., Seghete, Gh., “ Fundamentele practicii manageriale”, Editura MAIKO, București, 1994
103. Popescu, I.C., „Comunicarea în marketing”- ediția a II-a, Editura Uranus, București, 2002
104. Prutianu, Ș, Munteanu, C., Caluschi, C., “Inteligența marketing plus” – ediția a II-a, Editura Polirom, Iași, 2004
105. Prutianu, Ș., Anastasiei, B., Jijie, T., „Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu”-ediția a II-a, Editura Polirom, Iași, 2005
106. Rawlinson, J.G., „Gândire creativă și brainstorming”, Editura CODECS, București, 1998
107. Ries, A, Trout, J., „The 22 Immutable Laws of Marketing”, Editura Harper Business, New York, 1993
108. Ries, A., Ries, L., „Cele 22 de legi imuabile ale brandingului”, Ed. Curier Marketing, București, 2003
109. Rotariu, I., „Globalization and tourism. Study case: Romania”, Editura Alma Mater, Sibiu, 2007
110. Salaun, J.-M., “Economie et bibliothèques « , Editura Cercle de la Librairie, Paris, 1997
111. Scarborough, N.M., Wilson, D.L., Zimmer, Th.W., „Effective Small Business Management. An Entrepreneurial Approach”-ninth edition, Pearson International Edition, USA, 2009

112. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., „Consumer Behavior”-ninth edition, Editura Prentice Hall, New Jersey, 2007
113. Schneider, D.J.G., „Marketingul tehnologiilor”, Editura Economică, București, 2005
114. Sheth, J.N., Mittal, B., Newman, B.I., “Customer Behavior. Consumer Behavior and beyond”, Editura LOMA, Atlanta, 2001
115. Solomon, M.R., „Consumer behavior: buying, having and being”-seventh edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007
116. Solomon, M.R., Marshall, G.W., Stuart, E.W., “Marketing: real people, real choices”-fourth edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006
117. Spiller, L., Baier, M., „Contemporary Direct Marketing”, Pearson Prentice Hall, USA, 2005
118. Spircu, L., Calciu, M., Spircu, T., „Analiza datelor de marketing”, Editura ALL, București, 1994
119. Stanciu, S., „Bazele generale ale marketingului”, varianta on-line
120. Stremțan, F., Bolog, A., „Influențe direct observabile asupra comportamentului consumatorului de servicii bancare”, varianta on-line
121. Stutz, F.P., Warf, B., „The World Economy”-fifth edition, Editura Prentice Hall, New Jersey, 2007
122. Ștefănescu, P., „Bazele marketingului”, București, 1994
123. Todoran, D., „Psihologia reclamei. Studiu de psihologie economică”, Editura Tritonic, București, 2005
124. Town, P., „Regula nr. 1 Cum să investiți la bursă”, Editura Meteor Business, București, 2008
125. Ungurean, P.V., „Bănci, burse și profit pe piața financiară (Instituții și fonduri financiare)”, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2007
126. Voicu, E., Pașol, R., „Ghid de investiții personale”- ediția a II-a, Editura Meronia, București, 2005
127. Weiss, A., „Getting started in Consulting”-third edition, Editura John Wiley&Sons., Canada, 2009
128. Weiss, A., „Million Dollar Consulting. The Professional’s Guide to Growing Practice”, Editura McGraw-Hill, Statele Unite ale Americii, 2003
129. Wilson, A., “Marketing Research. An Integrated Approach”-second edition, Editura Prentice Hall. Financial Times, Edinburgh, 2006
130. Wood, M.B., “ The Marketing Plan Handbook”- third edition, Ed. Pearson Prentice Hall, USA, 2008

131. Wood, P., „Consultancy and Inovation. The business service revolution in Europe”, Editura Routledge, London, 2002
132. Woodruffe, H., „Services Marketing”, Editura Pearson, Harlow, 2004
133. Wright, J., “Blog marketing”, Editura Business Media Group, București, 2006
134. Zaltman, G., „Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru sudiile de piață”, Editura Polirom, Iași, 2007

### ***LEGISLAȚIE***

1. Doroș, D., Petre, G., Vizoli, M., „Seminar de contabilitate și fiscalitate – Aplicarea modificărilor legislative în domeniul Codului Fiscal introduse prin Actele Normative cu aplicabilitate în 2009: OUG 34/2009, OUG 127/2008, OUG 200/2008. Noutăți în domeniul contabilității agenților economici”, World Trade Institute Bucharest, Mamaia, 2-5 iulie 2009
2. HG nr. 1259/2007 privind aprobarea Normelor tehnice și metodologice pentru aplicarea Legii nr. 455/2001 privind semnătura electronică
3. HG nr. 1308/2007 privind aprobarea Normelor metodologice pentru aplicarea Legii nr. 365/2002 privind comerțul electronic
4. Hotărârea nr. 488 din 28.04.2009 pentru completarea Normelor metodologice de aplicare a Legii nr. 571/2003 privind Codul fiscal, aplicate prin Hotărârea Guvernului nr. 44/2004
5. Legea nr. 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între comercianți și consumatori
6. Legea nr. 297/2004 privind piața de capital cu modificările și completările aduse ulterior
7. Legea nr. 365/2002 privind comerțul electronic
8. Legea nr. 455/2001 privind semnătura electronică
9. OG nr. 130/2000 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță
10. Regulamentul nr. 6/2006 privind emiterea și utilizarea instrumentelor de plată electronică și relațiile dintre participanții la tranzacțiile cu aceste instrumente

### ***REVISTE DE SPECIALITATE***

1. Adevărul de Seară, 28.06.2009, „Brașovul ocupă locul trei la datorii”, Nicolae, T.
2. Buletinul Statistic nr. 3/2009, p.55



3. Cotidianul, 27.04.2007, „Raluca Stroescu muncea într-o zi cât alții într-o săptămână”, Munteanu, O., Craciun, O., Dumitrescu, S.
4. Eurostat, Key figures on Europe - 2009 edition
5. Eurostat, Statistics in focus, 43/2008, „Economy and finance”, Lupi, A.
6. Financial Advisor, First Quarter 2009, Thomson Reuters
7. Financial Times, 30.09.2008
8. Harvard Business Review, Martie 2001, „Strategies and the Internet”, Porter, M.
9. Journal of Consumer Marketing, vol. 7, 1990, „Marketing with music”, Gail, T.
10. Journal of Consumer Research, vol.10, SUA, Septembrie 1983, “An interaction framework of customer decision making”, Punj, G.H., Stuart, D.W.
11. Journal of Consumer Research, vol.2, SUA, Decembrie 1975, “Situational variables and consumer behavior”, Belk, R.W.
12. Journal of Market-Focused Management, vol. 1, 1996, “Market-Focused Management: Human Resource Management Implications”, Schuler R.S.
13. Journal of Marketing Research, 12 mai 1985, “Case research in marketing: opportunities, problems and a process”, Bonoma, V.Th.
14. Journal of Marketing, vol. 46, 1982, “Hedonic consumption: emerging, concepts, methods and propositions”, Hirschman, E.C., Holbrook, M.B.
15. Journal of Personality and Social Psychology, 1988, nr. 54, “The dark side of self and social perception: Black uniforms and aggression in professional sports”, Frank, M.G., Gilovich, Th.
16. Newsweek, 4 octombrie 1999, nr. 55, “Plastic surgery at AnEx”, Bryant, A.
17. Newsweek, 5.08.2002, “Hearing is Believing”, Reno, J., Croal, N.G.
18. Revista Business Magazin, 03.03.2009, “Planuri anticriză în Europa”
19. Revista Business Magazin, 17.03.2009, „Top BM: Cele mai scumpe locuințe vândute în România în 2008”, Stefance, C.,
20. Revista Business Magazin, 20.02.2009, „Auditul și consultanța fiscală „facturează” la capacitate maximă”, Năstase, A.
21. Revista Business Magazin, 24.03.2009, „25% pentru PR”, Penescu, D.
22. Revista Business Magazin, nr. 237, 17-23.06.2009, „Jumătatea goală a paharului”, Stefancu, C.
23. Revista Business Magazin, nr. 237, 23.06.2009, “Macro internațional”,
24. Revista Business Magazin, nr. 240, 08-14.07.2009, “Ne vedem peste 10 ani”
25. Revista Business Magazin, nr. 240, 8-14 iulie 2009, „Decalogul anticriză”, Nițoiu, L.
26. Revista Business Magazine, 3.02.2009, “AMCC: Crește numărul datornicilor”, Oancea,D.

27. Revista Capital, 02.07.2009, "Ipotecarul și creditul de consum au reluat creșterea", Botea, C.
28. Revista Capital, 12.03.2009, "Soluții fiscale pentru criza economică globală"
29. Revista Capital, 29.06.2009, „Am vărsat 3 miliarde la bugetul UE ca să încasăm 553 milioane”, Scărișoreanu, M.
30. Revista Capital, nr. 12, 26.03.09, „Cod roșu de criză în 27 de județe. Câte scapă?”, Hrițcu, M., Amariei, R.
31. Revista Cpital, 01.07.2009, „Sfaturile lui Mugur Isărescu pentru perioada de criză”, Popa, L.
32. Revista de Marketing Online, vol.1, nr. 4, „Comportamentul consumatorilor de produse și servicii financiare (investitorii), Olteanu, V., Vlad, B.
33. Revista Management&Marketing nr. 2/2007, “Analiza sistemului de factori care influențează comportamentul consumatorului individual”, Brătucu, G., Brătucu, T.O.
34. Săptămâna Financiară, 08.02.2008, „Aurul – ultimul bastion în fața inflației”, Bălan, I.
35. Săptămâna Financiară, nr. 213, 22.06.2009, „Criza i-a făcut pe bogați foarte conservatori în investiții”, Pop-Coman, V.
36. Supliment gratuit al revistei Capital: Capital Imobiliare, martie 2009, „Cele mai solide 10 companii de construcții din România”, Zamfir, R.
37. Ziarul Financiar, 04.07.2008, “BNR a publicat topul oficial al băncilor pe 2007”, Liviu Chiru
38. Ziarul Financiar, 17.06.09, Badarau, I., „UniCredit își specializează oferta pentru clienții care investesc în agricultură cu bani de la UE”,
39. Ziarul Financiar, 19.03.2009, „McCann PR, afaceri de 1,6 mil. euro”, Rosoga, A.

## ***RAPOARTE***

1. Autoritatea pentru Coordonarea Instrumentelor Structurale Publicat, 2.07.2009
2. „Barriers to Trade in Business Services”, European Commission, Ianuarie 2001
3. “Economia la răscruce: strategii pentru a depăși punctual critic. Prima analiză din perspectiva CEO asupra mediului local de afaceri”, Deloitte, 2009
4. “Ecourile Crizei Globale în România, Deloitte, București, 09.12.2008
5. “European Financial Integration Report 2007”, Comission of the European Communities, Bruxel, 10.12.2007
6. „Financial Services Authority Implementing MiFID’s Client Categorisation requirements”, FSA, August 2006
7. „Financial services: Commission proposes EU framework for managers of alternative investment funds”, Bruxel, 26.04.2009, IP/09/669

8. Global Review 2007 Ernst&Young
9. “Green Paper on Financial Services Policy”, COM (2005) 177
10. “Internet Usage Statistics. The big picture”, Internet World Stats, 2007
11. „Key Performance Indicators for Consultancies: How to Use Per-Project Labor Cost Data to Analyze KPIs for Your Consulting Company
12. KPMG International Annual Review 2008
13. “Shareholder Mobility in Five European Countries”, ECGI, aprilie 2008
14. “Turbulențe pe piețele financiare mondiale”, Buletin informativ Fin-Focus, nr. 5, iunie 2008
15. „Programul Național de Reforme. Raport de Implementare”, Guvernul României, Octombrie, 2007
16. Public Opinion Quarterly, nr. 24, martie 1975, “The Functional Approach to the Study of Attitudes”, Katz, D.
17. „Raportul anual de analiză și prognoză”, 2009
18. „Stadiul actual al cercetărilor în domeniul Comportamentelor de piață”, raport de cercetare, Morândău, C.R.
19. „Strategii de marketing pe piața serviciilor de consultanță”, raport de cercetare, 2007, Morândău, C.R.
20. „Survey of the European Management Consultancy Market”, FEACO, 2006/2007

### ***TEZE DE DOCTORAT***

1. Ardelean, G.D., tema tezei de doctorat: „Comportamentul consumatorului de produse bancare”, 2006, Prof.univ.dr.coordonator Iacob Cătoi, Academia de Studii Economice - București
2. Ciomara Tudor, tema tezei de doctorat: “Piața serviciilor de consultanță economică în România”, Academia de Studii Economice - București
3. Mihai Daniela, tema tezei de doctorat: “Marketing în domeniul serviciilor de consultanță pentru management. Studiu de caz: strategii de marketing utilizate de firmele de consultanță pentru management în abordarea sectorului IMM” , Universitatea Transilvania – Brașov
4. Mitritiu Mircea, capitol teză doctorat: „Mixul de marketing în serviciile de consultanță”, Universitatea de Vest din Timișoara, Timișoara, 2007
5. Călugăru Adina Corina, tema tezei de doctorat: „Fonsurile de investiții pe piața financiară a României”, Univesitatea Babes-Bolyai, Cluj, 2007

## SURSE INTERNET

1. [http://businesscoaching.typepad.com/the\\_business\\_coaching\\_blo/2009/02/marketing-mix-how-many-ps-in-marketing.html](http://businesscoaching.typepad.com/the_business_coaching_blo/2009/02/marketing-mix-how-many-ps-in-marketing.html)
2. <http://eufinantare.info/stiri/09/iul/fonduri-europene-isarescu.html>
3. [http://ro.wikipedia.org/wiki/Deloitte\\_Touche\\_Tohmatsu](http://ro.wikipedia.org/wiki/Deloitte_Touche_Tohmatsu)
4. [http://ro.wikipedia.org/wiki/Rela%C5%A3ii\\_publice](http://ro.wikipedia.org/wiki/Rela%C5%A3ii_publice)
5. [http://www.banknews.ro/stire/30362\\_london\\_stock\\_exchange\\_a\\_afisat\\_o\\_scadere\\_a\\_veniturilor\\_cu\\_8p\\_in\\_primul\\_trimestru.html](http://www.banknews.ro/stire/30362_london_stock_exchange_a_afisat_o_scadere_a_veniturilor_cu_8p_in_primul_trimestru.html)
6. <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/pagina2.asp?id=cap5>
7. <http://www.businessmagazin.ro/articolul-zilei/pro-tv/statul-garanteaza-creditul-ipotecar-pentru-achizitionarea-primei-locuinte-4431018>
8. <http://www.business-point.ro/afaceri/2577/piata-de-consultanta-valoroasa.html>
9. <http://www.capital.ro/financiar/conso/depozite.html>
10. [http://www.consultantaagricola.ro/info\\_zonale.php](http://www.consultantaagricola.ro/info_zonale.php)
11. <http://www.csid.ro/health/stiai-ca-gustul-se-modifica-odata-cu-varsta-3897089/>
12. [http://www.fonduri-ue.ro/upload/Stadiu\\_absorbție\\_31mai09.pdf](http://www.fonduri-ue.ro/upload/Stadiu_absorbție_31mai09.pdf)
13. <http://www.hsbc.co.uk/1/2/personal/mortgages/rate-atcher;jsessionid=0000vxdkIC11f1sHtGtoYXLn7yV:12c58t9vd>
14. [http://www.iso.org/iso/iso\\_catalogue.htm](http://www.iso.org/iso/iso_catalogue.htm)
15. <http://www.kpmg.com/Global/WhoWeAre/Organization/Pages/default.aspx>
16. [http://www.mfinante.ro/anexa1\\_masurianticriza\\_020709.pdf](http://www.mfinante.ro/anexa1_masurianticriza_020709.pdf)
17. [http://www.motorauthority.com/blog/1031903\\_2009-mazda-mx-5-makes-north-american-debut-at-chicago-auto-show](http://www.motorauthority.com/blog/1031903_2009-mazda-mx-5-makes-north-american-debut-at-chicago-auto-show)
18. <http://www.natwest.com/personal/mortgages/g1/repayment-calculator.ashx>
19. [http://www.prprogress.ro/asociatii\\_de\\_pr/id42/clubul\\_companiilor\\_de\\_relatii\\_publice\\_ccrp\\_.html](http://www.prprogress.ro/asociatii_de_pr/id42/clubul_companiilor_de_relatii_publice_ccrp_.html)
20. [http://www.prwave.ro/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=126](http://www.prwave.ro/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=126)
21. <http://www.recuperaricreante.ro/legislatie.htm>
22. <http://www.sunload.com/english/technology/solar-modul-technology/thin-layer-solar-cells.html>
23. <http://www.telegrafonline.ro/pdf/bcc4fc5252253461c979f9b4c1b4c8c2.pdf>
24. <http://www.telegraph.co.uk/finance/3174372/Financial-crisis-Stock>
25. <http://www.unicredit-tiriac.ro/fonduri-europene/prezentare-fonduri-ue>

26. <http://www.zf.ro/proprietati/consultanta-imobiliara-de-la-extaz-la-agonie-scaderea-pietei-va-fi-la-fel-de-accentuata-cum-a-fost-cresterea-din-ultimii-ani-4528175/>
27. [www.anofm.ro](http://www.anofm.ro)
28. [www.bnr.ro](http://www.bnr.ro)
29. [www.cameco.com](http://www.cameco.com)
30. [www.daedalusmb.ro](http://www.daedalusmb.ro)
31. [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)
32. [www.enel.com](http://www.enel.com)
33. [www.etrade.com](http://www.etrade.com)
34. [www.europa.eu](http://www.europa.eu)
35. [www.ey.com](http://www.ey.com)
36. [www.fidelity.com](http://www.fidelity.com)
37. [www.fonduri-ue.ro](http://www.fonduri-ue.ro)
38. [www.fool.co.uk](http://www.fool.co.uk)
39. [www.fsa.gov.uk](http://www.fsa.gov.uk)
40. [www.holifax.co.uk](http://www.holifax.co.uk)
41. [www.iii.co.uk](http://www.iii.co.uk)
42. [www.investorsinpeople.co.uk](http://www.investorsinpeople.co.uk)
43. [www.mcti.ro](http://www.mcti.ro)
44. [www.mfinante.ro](http://www.mfinante.ro)
45. [www.milwardbrown.com](http://www.milwardbrown.com)
46. [www.mv.com](http://www.mv.com)
47. [www.no-cash.ro](http://www.no-cash.ro)
48. [www.pwc.com](http://www.pwc.com)
49. [www.schwab.com](http://www.schwab.com)
50. [www.scottrade.com](http://www.scottrade.com)
51. [www.selftrade.co.uk](http://www.selftrade.co.uk)
52. [www.tdameritrade.com](http://www.tdameritrade.com)
53. [www.tdwaterhouse.co.uk](http://www.tdwaterhouse.co.uk)
54. [www.thefinancialconsultancy.com](http://www.thefinancialconsultancy.com)
55. [www.urbansiasociatii.ro](http://www.urbansiasociatii.ro)
56. [www.wateronline.com](http://www.wateronline.com)

## LISTA FIGURILOR

Figura 1. Venituri globale KPMG, în funcție de serviciile prestate, în anii 2007 și 2008 .....	16
Figura 2. Câștigurile salariale medii nete în luna martie 2009 pe principalele activități ale economiei (lei).....	18
Figura 3. Dinamica PIB, în trimestrul I 2009 față de trimestrul IV 2008 în țările dezvoltate.....	19
Figura 4. Evoluția ponderii în PIB a serviciilor de consultanță în management, în perioada 1998-2007.....	24
Figura 5. Ponderea activităților financiare, evidențiate în întreaga lume, în 2006 (%).....	26
Figura 6. Segmentarea geografică a tranzacțiilor bancare, pe regiuni, în 2005.....	27
Figura 7. Evoluția investițiilor individuale pe piața de capital, pondere din total piață.....	29
Figura 8. Cotele de piață deținute de principalele Burse de Valori din UE, în 2006.....	29
Figura 9. Evoluția numărului de companii de asigurări, în UE-25, în perioada 1996-2005.....	31
Figura 10. Portofoliu de investiții, atât în situații de criză economică, cât și în perioade de expansiune .....	32
Figura 11. Evoluția prețului mediu lunar al uraniului, în perioada martie 2004-ianuarie 2009 .....	35
Figura 12. Ponderea fondurilor europene alocate în perioada 2007-2009, în funcție de proiectele operaționale prestabilite.....	39
Figura 13. Ponderea valorilor proiectelor aprobate în total valoare proiecte depuse, pe programme operaționale.....	40
Figura 14. Evoluția cifrei de afaceri în perioada 2004-2008, în România, în serviciile IT .....	41
Figura 15. Evoluția cifrei de afaceri a principalilor competitori de pe piața imobiliară (mil.euro) .....	45
Figura 16. Cifra de afaceri în 2008 față de 2007 a principalilor consultanți imobiliari (mil. euro).....	45
Figura 17. Evoluția cifrei de afaceri a PricewaterhouseCoopers România în perioada 2006-2007 .....	49
Figura 18. Ponderea veniturilor de servicii financiare prestate în România de PricewaterhouseCoopers, în 2008 .....	49
Figura 19. Evoluția tranzacțiilor bancare online, pe tipuri de instrumente de plată .....	51
Figura 20. Evoluția numărului total de utilizatori, pe tipuri de instrumente de plată .....	52

Figura 21. Dinamica trimestrială* a investițiilor realizate în domeniul construcțiilor, în România, în 2008 .....	54
Figura 22. Piramida strategică .....	67
Figura 23. Piramida stabilirii prețului, în mod strategic .....	71
Figura 24. Percepții ale beneficiilor și prețul/tarifal achitat pentru prestarea serviciilor de consultanță .....	73
Figura 25. Ponderea populației ce utilizează internetul, pe zone ale Lumii, în anul 2006 .....	84
Figura 26. Factori de influență ai comportamentului consumatorului .....	91
Figura 27. Procesul perceptual al consumatorului .....	94
Figura 28. Modelul procesului decizional de cumpărare propus de Engel și Blockwell.....	103
Figura 29. Modelul procesului decizional de cumpărare în cinci etape .....	103
Figura 30. Modelul procesului decizional de cumpărare propus de Cătoiu I. și Teodorescu N .....	103
Figura 31. Modelul Howard-Sheth, prezentarea dinamică.....	108
Figura 32. Procesul de decizie al consumatorului elaborat de F. Nicosia .....	109
Figura 33. Modelul Engel, Blackwell și Kollat .....	111
Figura 34. Influența relativă a soțului și a soției, în comportamentul de cumpărare .....	115
Figura 35. Puterea discriminantă a variabilelor analizate .....	158
Figura 36. Cuantificarea categoriilor analizate în analiza multivariată .....	159
Figura 37. Arborele cu două nivele de segmentare pentru colectivitatea cercetată.....	172

## LISTA TABELELOR

Tabelul 1. Tipologia ofertei serviciilor de consultanță în funcție de adresabilitatea lor .....	14
Tabelul 2. Evoluția serviciilor de consultanță în management în perioada 2003-2006.....	23
Tabelul 3. Piața serviciilor de consultanță în management pe țări participante FEACO, în 2006-2007.....	25
Tabelul 4. Clasamentul băncilor din România, după active, la 31.12.2007.....	50
Tabelul 5. Bugetul familiei de venituri și cheltuieli .....	59
Tabelul 6. Balanța “familiei” .....	59
Tabelul 7. Profilul economico-demografic al utilizatorilor diferitelor tipuri de servicii bancare .....	113
Tabelul 8. Comportamentul individual de economisire, analizat în funcție de variabilele demografice.....	114
Tabelul 9. Factori specifici mixului de marketing care influențează comportamentul consumatorului de servicii bancare .....	116
Tabelul 10. Persoane participante la cele două focus group-uri.....	126
Tabelul 11. Structura populației cercetate și structura eșantionului pe straturi.....	142
Tabelul 12. Stabilirea pasului mecanic .....	143
Tabelul 13. Validarea eșantionului în funcție de repartizarea populației pe sexe și regiuni .....	144
Tabelul 14. Validarea eșantionului în funcție de repartizarea populației pe categorii de vârstă și regiuni.....	146
Tabelul 15. Procedeele de redresare a eșantionului inițial.....	146
Tabelul 16. Testarea ipotezelor: formularea ipotezelor și centralizarea datelor obținute .....	152
Tabelul 17. Rezultate ale analizei dintre două variabile.....	155
Tabelul 18. Valorile proprii ale componentelor principale.....	156
Tabelul 19. Puterea discriminantă a variabilelor analizate.....	157
Tabelul 20. Etapele procesului de segmentare, în opinia lui Roger Best .....	164
Tabelul 21. Distribuția răspunsurilor colectivității de selecție, pe variabile de segmentare .....	168
Tabelul 22. Tabelul de contingență pentru variabila venit lunar (2009) și calculul statisticii $\chi^{2*}$ .....	169




Tabelul 23. Tabelul de contingență pentru genul intervievaților (2009) și calculul statisticii $\chi^{2*}$	169
Tabelul 24. Tabelul de contingență pentru vârsta intervievaților (2009) și calculul statisticii $\chi^{2*}$	170
Tabelul 25. Modalitate de determinare a timpului tarifabil.....	176
Tabelul 26: Clasamentul principalilor consultanți financiari după cifra de afaceri în trimestrul I 2009 față de trimestrul I 2008.....	214
Tabelul 27. Evoluția creditelor și debitelor în perioada 2002-2007 la nivel mondial.....	216
Tabelul 28. Analiza intenției de a apela la servicii de consultanță, în vederea optimizării cheltuielilor familiei, în funcție de sexul interlocutorului .....	240
Tabelul 29. Testul hi-pătrat pentru variabilele “sex” și “intenția de a apela la servicii de consultanță în vederea optimizării cheltuielilor familiei” .....	241
Tabelul 30. Analiza intenției de a apela la servicii de consultanță, în vederea optimizării cheltuielilor familiei, în funcție de venitul lunar al interlocutorului.....	242
Tabelul 31. Testul hi-pătrat pentru variabilele “venit lunar” și “intenția de a apela la servicii de consultanță în vederea optimizării cheltuielilor familiei” .....	242
Tabelul 32. Analiza intenției de a apela la servicii de consultanță, în vederea optimizării cheltuielilor familiei, în funcție de studiile urmate de interviuat.....	243
Tabelul 33. Testul hi-pătrat pentru variabilele “studii urmate” și “intenția de a apela la servicii de consultanță în vederea optimizării cheltuielilor familiei” .....	245
Tabelul 34. Calculul Hi-pătrat pentru determinarea nivelului doi și trei al arborelui de segmentare- în funcție de variabila „gen-masculin”.....	247
Tabelul 35. Calculul Hi-pătrat pentru determinarea nivelului doi și trei al arborelui de segmentare- în funcție de variabila „gen-feminin”.....	248

# Curriculum Vitae

**Data și locul nașterii:** 14 decembrie 1982, Brașov

**Adresa:** Brașov, str. Parcul Mic, nr. 8, bl. 12, ap. 12

 0748.459.220

 [roxy\\_morandau@yahoo.com](mailto:roxy_morandau@yahoo.com)

**Situația familială:** căsătorită

## Studii:

- 2005 – prezent: doctorand cu frecvență în domeniul Marketing la Universitatea “Transilvania” Brașov, Facultatea de Științe Economice, cu tema *Fundamentarea strategiilor de marketing în servicii de consultanță financiară, pe baza comportamentului consumatorului individual*, îndrumător prof.univ.dr.ec. Liliana Duguleană
- 2001-2005: Universitatea “Transilvania” din Brașov, Facultatea de Științe Economice, secția *Contabilitate și Informatică de Gestione*

## Experiența profesională:

- Octombrie 2009 - prezent: asistent universitar, Universitatea Creștină “Dimitrie Cantemir” Brașov
- Octombrie 2005 - prezent: doctorand la Universitatea Transilvania din Brașov, Facultatea de Științe Economice, activitate de predare seminarii de: Statistică economică, Sisteme informatice de marketing, Relații valutare-financiare internaționale, Finanțe internaționale, Analiză economico-financiară, Contabilitate de gestiune, Contabilitate financiară
- Ianuarie 2007-august 2007: director economic, S.C. M&N MOBSELECT S.R.L. Brașov
- Februarie 2004-iulie 2004: reprezentant relații cu clienții, Agenția de servicii Profesional S.R.L. Brașov
- Februarie 2002-decembrie 2002: funcționar economic, S.C. Lempasan S.R.L. Brașov

**Competențe lingvistice:** engleza (bine), spaniolă (mediu)

## Proiecte de cercetare științifică

- 2006-2008 director de proiect CNCSIS TD\_309/2006 cu tema *Strategii de marketing în domeniul serviciilor de consultanță financiară*
- 2006-2007 participare în programul de cercetare cu tema *Modelul sistemului informațional național pentru caracterizarea noii economii în România- SENER*, proiect condus de Conf.Univ.Dr. Dana Colibaba, Academia de Studii Economice București, nr. contract: 2-CEX06-8-65/26.07.2006
- din 2007 participare în programul de cercetare Platforma/Laborator de Analize Statistice și Previțiune a fenomenelor Economico-sociale și Cercetări de marKeTing – ASPECKT aprobată prin O. M. Ed. C. 5066/6.09.2006 Cod CNCSIS 76 / 2006

## Premii obținute

- lucrarea *Servicii pertinente de consultanță financiară* în cadrul Programului sesiunii de comunicări a școlii doctorale-sectiunea Creativitate și Inventică, 2006 și
- premiul Alexandru Puiu Tacu pentru lucrarea *Elaborarea strategiilor și a programelor de stabilire a tarifelor în domeniul serviciilor de consultanță financiară* în cadrul conferinței internaționale Zilele Academice Ieșene, 2006.

## Certificat în:

- Managementul calității, obținut la data de 20.03.2007
- ECDL – Permisul european de conducere a computerului Complet, obținut la data de 13.10.2009

**Abilități de utilizare a calculatorului:** utilizarea calculatoarelor personale și a limbajelor de programare: Word, Excel, PowerPoint, Access, SPSS, utilizare e-mail și Internet.

**Permis de conducere:** categoria B

**Publicații în reviste de specialitate și participarea cu lucrări la sesiuni de comunicări științifice**


1. Morândău Carmen Roxana, *Evoluția pieței monetare și de capital în perioada octombrie 2004-octombrie 2005. Impactul acestora la nivel macroeconomic*, Sesiunea Internațională de Comunicări Științifice „Finanțele și inflația”, București, 25-26 noiembrie 2005
2. Morândău Carmen Roxana, *Impactul aderării la Uniunea Europeană asupra economiei asigurărilor*, Sesiunea Internațională de Comunicări Științifice, București, 25-26 noiembrie 2005
3. Morândău Carmen Roxana, *Servicii pertinente de consultanță financiară*, Programul sesiunii de comunicări a școlii doctorale-secțiunea Creativitate și Inventică, mai 2006
4. Morândău Carmen Roxana, *The multivariation statistical analysis of financial consultant companies*, International Economic Symposium SIMPEC 2006, Brașov, 20-21 mai 2006, vol. II
5. Morândău Carmen Roxana, *Elaborarea strategiilor și a programelor de stabilire a tarifelor în domeniul serviciilor de consultanță financiară*, Zilele Academice Iașene, Ediția a XXI-a, Iași, 9 septembrie 2006
6. Morândău Carmen Roxana, *Teenagers and tweens like customers*, International Conference on Business Excellence, 2006
7. Morândău Carmen Roxana, *Noua Economie*, Buletinul Științific al Universității Creștine “Dimitrie Cantemir”, Brașov, nr. 8, 2007
8. Morândău Carmen Roxana, *The importance of financial consultancy services on the consultancy services market*, International Conference „Present Issues of Global Economy”, 11-13 octombrie 2007, Constanța

9. Morândău Carmen Roxana, *Tendinte noi in marketingul mix*, International Conference of Young Researchers, V<sup>th</sup> edition, 9 noiembrie 2007, Chişinău
10. Morândău Carmen Roxana, *Reacțiile populației brașovene cu privire la apariția pe piață a unor servicii de consultanță financiară adresabilă numai persoanelor fizice*, Buletinul Științific al Universității Creștine “Dimitrie Cantemir”, Brașov, nr. 10, 2009
11. Morândău Carmen Roxana, *Generația X*, Buletinul Științific al Universității Creștine “Dimitrie Cantemir”, Brașov, nr. 10, 2009
12. Morândău Carmen Roxana, *Commodities like investments – Uranium, Cooper and Zinc*, Revista Aspekt, nr. 3, 2009
13. Morândău Carmen Roxana, *Elaborarea mixului de marketing. Mixul de marketing pe piața serviciilor de consultanță*, Conferința Națională: Marketingul întreprinderilor românești în procesul integrării europene, 29-30 mai 2009, Academia de Studii Economice București

# Curriculum Vitae

**Date and place of birth:** 14th of December 1982, Braşov

**Address:** No.8 Parcul Mic Street, Braşov

 0748.459.220

 [roxy\\_morandau@yahoo.com](mailto:roxy_morandau@yahoo.com)

**Marrital Status:** married

## Studies

- 2005 - present: PhD student in the Marketing field at the University of Transilvania, Braşov, Faculty of Economic Sciences, thesis title: *The foundation of marketing strategies in financial consultancy services, based on individual consumer behavior*, advisor: Full professor PhD. Liliana Duguleană
- 2001-2005: Transilvania University of Brasov, Faculty of Economics, Accounting and Administration Department

## Professional experience

- October 2009-present: Assistant Professor at the Christian University "Dimitrie Cantemir" Brasov
- October 2005-present: PhD student at the University of Transilvania Brasov, Faculty of Economics, teaching seminars: economic statistics, marketing information systems, international financial and foreign relations, international finance, economic and financial analysis, Management Accounting, Financial Accounting
- January 2007-August 2007: Manager, SC M & N MOBSELECT S.R.L. Brasov
- February 2004-July 2004: Customer Representative, Professional Services Agency Ltd. Brasov
- February 2002-December 2002: economical, SC Lempasan S.R.L. Brasov

**Foreign languages:** english, spanish

## Research activity

- 2006-2008 project director CNCSIS TD\_309/2006 the topic of *Marketing strategies in financial consultancy services*
- 2006-2007 participation in the research program with the theme of *National information system model to characterize the new economy in Romania-SINER*, a project led by Professor Dana Colibaba, Bucharest Academy of Economic Studies, contract no.: 2-CEX06-8-65/26.07.2006
- since 2007 participant at the research program *Platform / Laboratory of statistical analysis and forecasting economic and social phenomena and marketing researches ASPECKT* approved by O. M. Ed. C. 5066/6.09.2006 Cod CNCSIS 76 / 2006.

## Awards received:

- *Relevant financial consultancy services* work in the workshop program of the school doctoral-Section Creativity and inventive in 2006 and
- Alecsandru Puiu Tacu prize for the work *Develop strategies and programs to determine tariffs in financial consultancy services* in international conference Academic Day of Iasi in 2006.

## Certificate in:

- Quality Management, received on 20/03/2007
- ECDL – European Computer Driving Licence Core, received on 13/10/2009

**PC knowledge:** the usage of the PC's and of the following of software: Word, Excel, PowerPoint, Access, SPSS plus e-mail and Internet.

**Driving License:** B-category