



MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA "VALAHIA" DIN TÂRGOVIȘTE
IOSUD – ȘCOALA DOCTORALĂ DE ȘTIINȚE ECONOMICE
ȘI UMANISTE
DOMENIUL FUNDAMENTAL ȘTIINȚE ECONOMICE
DOMENIUL MANAGEMENT

REZUMATUL TEZEI DE DE DOCTORAT

**Comunicarea și imaginea organizațională ca factori
strategici în afacerile internaționale**

**Communication and organizational image as
strategic factors in international business**

**CONDUCĂTOR DE DOCTORAT:
Prof. univ. dr. Ion PÂRGARU**

**DOCTORAND:
BADEA Ion**

**TÂRGOVIȘTE
=2023=**

CUPRINS

CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT	2
CUVINTE CHEIE	3
ACTUALITATEA, OPORTUNITATEA ȘI IMPORTANȚA TEMEI	3
OBIECTIVELE GENERALE ȘI CELE SPECIFICE ALE CERCETĂRII	7
METODELE DE CERCETARE UTILIZATE.....	8
STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT	8
CONCLUZII GENERALE ȘI CONTRIBUȚII PERSONALE	10
BIBLIOGRAFIE.....	14
CURRICULUM VITAE	20
DISEMINAREA REZULTATELOR CERCETĂRII	26

CONTENT

CONTENTS OF THE DOCTORAL THESIS.....	28
KEYWORDS	29
TOPICALITY, TIMELINESS AND IMPORTANCE OF THE THEME	29
GENERAL AND SPECIFIC OBJECTIVES OF THE RESEARCH	33
RESEARCH METHODS USED	34
STRUCTURE OF DOCTORAL THESIS.....	34
GENERAL CONCLUSIONS AND PERSONAL CONTRIBUTIONS	36
CURRICULUM VITAE	40
DISSEMINATION OF RESEARCH RESULTS.....	45

Introducere / 4

Capitolul 1. Cadrul global al managementului microeconomic modern / 12

- 1. 1. Natura reticulară a economiei globale / 12
- 1. 2. Câteva postulate ale economiei spațiale / 15
- 1. 3. Noul context economic mondial: elemente definitorii și tendințe / 20
- 1. 4. Resorturile noii ordini economice / 27
- 1. 5. Ce ne poate rezerva viitorul / 33
- 1. 6. Politici economice naționale: limite și perspective în contextul globalizării / 38
- 1. 7. Ce împiedică SUA să-și mențină hegemonia mondială absolută / 44
- 1. 8. Este posibil sfârșitul dolarului ca monedă universală? / 50

Capitolul 2. Posibilități de redinamizare a managementului organizațiilor de afaceri / 59

- 2.1. Imperativul conștientizării anumitor limite obiective ale managementului / 59
- 2. 2. Zone critice și principii generale / 61
- 2. 3. Management și schimbare organizațională / 65
- 2. 4. Consolidarea internă a organizației / 71
- 2. 5. Recuperarea imaginii publice și ameliorarea comunicării cu publicurile externe ale organizației / 74
- 2. 6. Consolidarea poziției organizației pe piețele interne și externe / 77
- 2. 7. Folosirea eficientă a mijloacelor culturale de schimbare organizațională / 78
- 2. 8. Controverse privind valoarea organizațiilor de afaceri modern / 81

Capitolul 3. Caracterul strategic al managementul comunicării și imaginii organizaționale în afacerile internaționale / 89

- 3.1. Strategiile de internaționalizare a afacerilor / 89
- 3. 2. Particularitățile comunicării în companiile multinaționale / 102
- 3. 3. Nevoia unor soluții performante pentru comunicarea interculturală în cadrul companiilor multinaționale / 110
- 3. 4. Identitatea, imaginea și reputația companiei: cauzalități și interdependențe / 114
- 3. 5. Imaginea și reputația – perspectiva stakeholder-ilor organizației / 124
- 3. 6. Avatarurile responsabilității sociale în companiile moderne / 128
- 3. 7. Strategii de imagine și reputație la nivelul corporațiilor / 130

Capitolul 4. Studii de caz privind managementul comunicării și imaginii organizaționale în companiile multinaționale (cazurile ING Bank și IBM) / 138

4.1. Managementul comunicării organizaționale la ING Bank / 138

4. 1. 1. Prezentarea companiei ING Bank / 138

4. 1. 2. Manifestarea diversității culturale în cadrul companiei / 142

4. 2. Managementul imaginii și reputației în cadrul corporației IBM / 155

4. 2. 1. Prezentarea corporației IBM / 155

4. 2. 2. Strategii de imagine în IBM / 164

4. 2. 3. Evaluarea imaginii și reputației IBM / 171

Capitolul 5 Concluzii și propuneri/180

Listă figuri / 198

Listă tabele / 199

Bibliografie / 200

CUVINTE CHEIE

Comunicare, Organizație, Strategie, Afaceri Internaționale, Managementul Organizației, Companii Multinaționale

ACTUALITATEA, OPORTUNITATEA ȘI IMPORTANȚA TEMEI

În pofida afirmațiilor făcute de unii specialiști despre comerțul internațional și importanța avantajelor competitive pentru economiile țărilor, realitatea ne demonstrează cu prisosință că nu statele sunt acelea care realizează comerțul internațional, ci companiile. Companiile sunt actorii care decid când, ce, cât și mai ales unde anume să producă și tot ele hotărăsc când, ce, cât și de unde anume să cumpere. Statisticile ne arată că aproximativ jumătate din volumul fluxurilor de comerț internațional revine tranzacțiilor efectuate în interiorul firmelor, între diviziile, sectoarele și filialele lor dislocate peste tot pe mapamond. Managerii corporațiilor multinaționale sunt cei care definesc strategiile globale de comerț internațional și, prin acțiunile de lobby exercitate asupra guvernelor, impun oficial aceste linii, transformându-le în politici publice.

Cu alte cuvinte, interesele și planurile companiilor multinaționale sunt factorii care fixează vectorii activității economice la scară globală. Guvernele nu fac decât să

instituționalizeze aceste orientări, iar cadrul rezultat este considerat a fi acel „regim sau ordine economică mondială” despre care se discută atât de intens în ultima perioadă. Desigur, nu toate țările, prin guvernele lor, dețin suficientă putere pentru a fi în măsură să modeleze acest regim. Numai guvernele țărilor pe teritoriul cărora se află concentrări importante de companii care dețin poziții forte pe piețele globale sunt în stare să exercite eficient și operativ asemenea influențe. În felul acesta ne întoarcem în punctul din care am plecat – companiile multinaționale. Ceea ce se întâmplă în interiorul lor, obiectivele de performanță urmărite de acestea și strategiile de piață urmate de ele constituie motoarele care propulsează nu numai economiile naționale, dar și economia mondială abordată în ansamblul ei.

Fără îndoială, contează și tabloul sau peisajul general al derulării afacerilor internaționale. Aici nu trebuie să ignorăm faptul că globalizarea economică, deși omniprezentă în manifestările sale, rămâne extrem de inegal distribuită, cu o dominare a țărilor occidentale, urmate de câteva economii favorizate, în curs de rapidă expansiune. Totuși, în pofida concentrării competențelor de bază în țările de origine ale marilor companii multinaționale, activitatea restantă este una destul de dispersată geografic. Acest lucru semnifică faptul că firmele multinaționale operează în regiuni diferite și la niveluri diferite. Ele nu sunt la fel în ceea ce privește răspândirea geografică a activelor și operațiunilor lor în afara țării de origine, nici în modurile în care activitățile lor s-au internaționalizat. Însă ideea

subiacentă a oricărei strategii de internaționalizare a afacerilor este că marile companii persistă în identificarea și explorarea oportunităților oferite de configurațiile de producție, logistică, finanțare și distribuție locale, care sunt capabile să le amelioreze competitivitatea la scară globală.

Conduita multinaționalelor luate în parte, una câte una, reprezintă doar un efect secundar al unui sistem economic global care el însuși a fost creat prin influențele exercitate de multinaționale luate în ansamblu. Acest sistem global, la presiunea companiilor multinaționale, a înlăturat constant toate obstacolele și condițiile impuse comerțului, investițiilor și contractărilor. Vedem cum efectul primar – sistemul economic global – se întoarce, în cadrul unei relații recursive, asupra cauzei care l-a generat inițial – multinaționalele. Companiile multinaționale faimoase constituie chipul celebru al capitalismului global, însă, când intră în atenția riguroasă a publicului, sub lupă este plasat întregul sistem economic mondial.

Internaționalizarea vieții economice, care a ajuns la apogeul său odată cu izbucnirea crizei financiare globale din anii 2007-2009, nu este un proces istoric specific numai societății și economiei moderne. Ce a fost absolut nou în ultimele patru decenii se referă la intensificarea, nemaiîntâlnită până în prezent, a internaționalizării activității economice și afacerilor, fenomen

care a primit numele de globalizare. Pe post de locomotivă a globalizării au funcționat companiile multinaționale, care au dobândit o putere economică atât de mare și, în consecință, o capacitate de manipulare a politicului atât de serioasă, încât numeroși analiști vorbesc de „retragerea statului din afacerile publice” sau chiar de „difuziunea autorității instituționale”. Pivotalul acestor schimbări profunde îl constituie ideea de tehnoglobalism – fuziunea unor inovații, competențe și tehnologii, provenite din zone sau țări foarte diferite, prin concentrarea lor în cadrul aceluiași pol organizațional și managerial, reprezentat de compania multinațională.

Promovarea tehnoglobalismului a fost susținută de alte câteva schimbări importante, de asemenea derulate la scară globală. În primul rând, avem în vedere internaționalizarea piețelor financiare, care a generat o diversificare a ariilor geografice de origine a capitalurilor folosite în scopul finanțării marilor corporații. În al doilea, rând s-a extins practica includerii active a managerilor străini nu numai în eșaloanele decizionale mijlocii, ci și în nivelurile corespunzătoare managementului de vârf. În cele din urmă, obiectivele, orientarea și conținutul strategiei de piață a marilor companii și-au adjudecat un pronunțat caracter multi- zonal, interregional și global.

Rezultă că însăși semnificația ideii de „afacere de succes” a suferit transformări radicale. O afacere reușită nu mai înseamnă doar un produs de calitate sau tehnologii excepționale, așa cum se obișnuise lumea afacerilor în anii 1950-1980. Succesul afacerii în economia globalizată se bazează tot mai mult pe o competență cu totul diferită – capacitatea de a asambla/re-asambla, la scară globală, sisteme funcționale și eficiente de creare a valorii economice, formate din zeci sau chiar din sute sau de unități de dimensiune diferită și cu varii specializări, aflate la distanță de sute și poate mii de kilometri unele de altele.

Aptitudinea de a proiecta, de a sincroniza și de coordona într-o manieră unitară angrenaje de afaceri caracterizate printr-o varietate structurală și operațională nemaipomenită a devenit, în contextul economiei globale, o aptitudine esențială. Însă capacitatea de a integra și dirija asemenea angrenaje complexe nu-și poate manifesta întregul potențial fără un alt tip de competențe – competențele de comunicare. Aceasta întrucât integrarea și armonizarea unor elemente dispartate nu este posibilă fără crearea unei misiuni comune și a unor sensuri împărtășite de către toți participanții.

Mecanismele de organizare și funcționare a marilor corporații au un caracter complex și multinivelar, fiind concepute și proiectate pentru a exploata rapid și complet diferențele comerciale, economice, financiare, fiscale, juridice și sociale existente ce apar între diferite zone ale lumii în scopul extragerii unui profit cât mai mare. Întreaga lume sau, mai bine zis, întreaga economie mondială reprezintă „terenul lor de vânătoare”. Complexitatea operațională

și strategică a acestor giganți este atât de ridicată, având un caracter atât de evident și de copleșitor, încât în spatele ei rare ori se mai întrevede un alt gen de complexitate

– complexitatea umană. Marile companii multinaționale sunt, în ultimă instanță, niște conglomerări umane. În alți termeni, indiferent de modelele de afaceri utilizate, produsele realizate, amplasamentele preferate sau piețele deservite, ele sunt organizații. Însă, având în vedere structura lor adesea fragmentată, dimensiunile și aria globală a operațiunilor derulate, am putea vorbi mai curând de „mega-organizații” sau „fedații de organizații”.

În ipostaza de organizații sau mega-organizații, marile companii multinaționale întrunesc și prezintă absolut toate caracteristicile acestor colectivități umane – comportamente organizaționale individuale și de grup, precum și fenomene cognitiv- psihologice printre care vom menționa doar cultura organizațională, leadership-ul și formarea ierarhiilor interne, schemele standard de cooperare între membri, etica muncii, conflictele, presiunile în favoarea schimbării ca și rezistența la schimbare, dinamica puterii, învățarea organizațională etc. Însă meta-fenomenul care le învăluie și le penetrează pe toate este comunicarea. Acolo unde se adună mai mulți oameni comunicarea este inevitabilă.

Din această perspectivă, specificul marilor corporații multinaționale izvorăște din diversitatea lor culturală – desfășurându-și activitatea în mai multe țări, aceste unități aduc laolaltă persoane care provin din culturi extrem de diferite și care, în consecință, reacționează diferit la aceleași contexte și stimuli comunicaționali. În felul acesta, încă o dimensiune se suprapune peste și așa uriașa complexitate a realității interne și externe a marilor corporații multinaționale – comunicarea interculturală. Gestionarea competentă și adecvată a acestei dimensiuni nu numai că facilitează prevenirea și soluționarea eficientă a conflictelor interne, de altfel și ele inevitabile oriunde mai mulți oameni sunt nevoiți să interacționeze regulat, ci, de asemenea, poate oferi o solidă bază în vederea construirii și fructificării în condiții de rentabilitate economică superioară a unui avantaj competitiv având o natură inedită – diversitatea interculturală. În economia modernă, caracterizată printr-un grad atât de înalt de internaționalizare, deținerea unui avantaj competitiv de acest gen constituie o generoasă bază în vederea câștigării unor poziții strategice cât se poate de favorabile pe piețele globale.

Legat de poziționarea companiei pe propriile piețe, un aspect fundamental se referă la percepțiile și reprezentările pe care și le formează diferiți actori, deopotrivă interni și externi, care intervin sau sunt interesați de activitățile, produsele și rezultatele companiei – angajații, acționarii, investitorii, clienții actuali și potențiali, partenerii, băncile, organismele publice, comunitățile locale etc. etc. De multe ori, dacă nu în majoritatea cazurilor, cheia succesului rezidă în încrederea pe care acești actori o au față de ceea ce face compania. Calitatea înaltă a

produselor, operativitatea reacțiilor față de doleanțele clienților sau excelența tehnologică de mult timp nu mai reprezintă factori determinanți ai reușitei afacerii, devenind simple locuri comune, prezente fără vreo excepție în contextul oricărei companii serioase.

În prezent, încrederea este variabila cheie care face diferența. Încrederea generează respect și, pe cale de consecință, aduce vânzări consistente, cote de piață mari și fluxuri de lichidități solide. Ea denotă atitudinea companiei față de responsabilitățile sale esențiale (care nicidecum nu se rezumă doar la obligația asumată față de acționari de a maximiza profitul și de a crește neîncetat cotația de piață a acțiunilor), revelând un stil propriu de a face afaceri și de a interacționa cu partenerii. Tipul de încredere pe care toți partenerii și-l formează față de companie îi conferă acesteia o anumită unicitate, diferențiind-o în raport cu principalii săi competitori. Aceste argumente subliniază importanța cultivării atente a identității, imaginii și reputației corporative ca factori strategici decisivi.

OBIECTIVELE GENERALE ȘI CELE SPECIFICE ALE CERCETĂRII

Obiectivele generale ale cercetării se referă la înțelegerea modului în care organizațiile de afaceri moderne, în special cele de talie mare și cadrul economic global se influențează reciproc și a modului în care aceste interacțiuni generează evoluțiile economice actuale; în acest context, identificarea unor căi de perfecționare a managementului marilor organizații din afaceri prin alinierea responsabilităților economice, financiare și sociale ce le revin; evidențierea relevanței strategice a proceselor de comunicare și consolidare a imaginii organizaționale; prezentarea unor practici de referință pentru aria managementului comunicării și gestionării imaginii publice a organizațiilor de afaceri.

Obiectivele specifice/particulare ale cercetării:

- ✓ Analiza caracteristicilor structurale ale economiei globale în calitate de context general al managementului organizațional modern.
- ✓ Formularea unor coniecturi privind tendințele de evoluție a cadrului economic global și impactul acestor transformări asupra vieții societății și economiei.
- ✓ Identificarea zonelor de intervenție eficientă a managementului organizațional modern și a restricțiilor obiective cărora managementul trebuie să le facă față.
- ✓ Schițarea unor direcții de acțiune managerială în vederea consolidării și re poziționării organizației de afaceri.
- ✓ Argumentarea nevoii de fundamentare rațională și promovare prioritară a strategiilor de îmbunătățire a comunicării și de recuperare/consolidare a imaginii și reputației organizaționale.

- ✓ Selectarea și analiza sistematică a unor exemple edificatoare și relevante de abordări în domeniul managementului comunicării și imaginii organizaționale.

METODELE DE CERCETARE UTILIZATE

Amploarea și complexitatea subiectului abordat în cadrul cercetării a determinat orientarea interdisciplinară a întregului studiu. Acest lucru a facilitat nu numai asigurarea densității/consistenței rezultatelor cercetării, ci și prezentarea concentrată a aspectelor și concluziilor relevante. În contextul demersului interdisciplinar au fost folosite într-o manieră combinată noțiuni, modele și instrumente originare din domenii științifice cât se poate de diferite – economie mondială, geopolitică, finanțe macroeconomice, managementul general al firmei, managementul afacerilor internaționale, sociologia organizațiilor, teoria comunicării, branding, gestionarea imaginii și reputației organizaționale etc. De fapt, una dintre dificultățile majore întâmpinate pe parcursul realizării cercetării a fost compatibilizarea instrumentelor și demersurilor oferite de arii științifice atât de diferite. Considerăm că identificarea ideii comune, respectiv a momentului de conexiune între toate aceste resurse de cunoaștere a ajutat enorm la avansarea și, în cele din urmă, la finalizarea studiului. Această idee unificatoare se referă la compania multinațională privită nu doar ca entitate economică, ci și ca formațiune socio-umană, cu toate implicațiile acestei optici.

STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT

Teza de doctorat are o structură logică, începând cu o introducere în care este prezentată necesitatea și actualitatea temei de cercetare, se continuă cu cinci capitole și se încheie cu concluzii finale, contribuții personale, direcții viitoare de acțiune și limite ale cercetării.

Lucrarea a fost structurată în cinci capitole, pe parcursul cărora au fost abordate atât aspecte teoretice, cât și practice.

În **capitolul 1** *Cadrul global al managementului microeconomic modern* este prezentat și analizat mediul economic la nivel mondial. Mai precis, cercetarea se îndreaptă către aspecte cum ar fi natura reticulară a economiei globale; postulatele economiei spațiale; elementele definitorii ale noului context economic mondial; resorturile noii ordini economice; câteva conjeturi despre ce ne poate rezerva viitorul; limitele și perspectivele politicilor economice naționale în contextul globalizării; factorii care ar putea împiedica SUA

să-și mențină hegemonia mondială absolută; condițiile în care dolarul american ar înceta să mai fie monedă universală.

Capitolul 2 *Posibilități de redinamizare a managementului organizațiilor de afaceri* explorează condițiile și modalitățile de „reinventare” organizațională și managerială a afacerilor. Cercetarea se focalizează pe subiecte ca imperativul conștientizării anumitor limite obiective ale managementului; zonele critice și principiile generale de redinamizare a managementului; relația dintre management și schimbarea organizațională; recuperarea imaginii publice și ameliorarea comunicării cu publicurile externe ale organizației; consolidarea poziției organizației pe piețele interne și externe; folosirea eficientă a mijloacelor culturale de schimbare organizațională; controverse privind valoarea organizațiilor de afaceri moderne.

Capitolul 3 *Caracterul strategic al managementul comunicării și imaginii organizaționale în afacerile internaționale* se concentrează pe identificarea și analiza mijloacelor de gestiune eficientă a comunicării interne și externe a unei organizații de afaceri. Astfel, sunt abordate elemente cum ar fi strategiile de internaționalizare a afacerilor; particularitățile comunicării în companiile multinaționale; nevoia unor soluții performante pentru comunicarea interculturală în cadrul companiilor multinaționale; identitatea, imaginea și reputația companiei: cauzalități și interdependențe; imaginea și reputația – perspectiva stakeholder-ilor organizației; avatarurile responsabilității sociale în companiile moderne; strategiile de imagine și reputație la nivelul corporațiilor.

Capitolul 4 *Studii de caz privind managementul comunicării și imaginii organizaționale în companiile multinaționale (cazurile ING Bank și IBM)* se preocupă de analiza unor situații concrete în vederea identificării practicilor de succes, dar și a greșelilor comune comise de managementul organizațiilor în efortul său de administrare a fluxurilor de comunicații caracteristice unei afaceri de nivel global. În această ordine de idei, atenția mea s-a îndreptat către următoarele dimensiuni ale cercetării: managementul comunicării organizaționale la ING Bank, fiind urmărită prezentarea companiei ING Bank și analiza manifestărilor diversității culturale în cadrul companiei; managementul imaginii și reputației în cadrul corporației IBM, fiind prezentată corporația IBM, analizate strategiile de imagine practicate de corporație și evaluate imaginea și reputația acesteia.

În **ultimul capitol** sunt prezentate contribuțiile personale, opinii și propuneri.

Rezultatele prezumate ale cercetării:

- ✓ Precizarea sistemului de factori care determină multiplicarea structurilor de rețea în cadrul economiei globale.

- ✓ Sistematizarea informațiilor privind dinamicile posibile și probabile ce pot avea loc într-un viitor apropiat la nivelul economiei globale.
- ✓ Explicarea variabilelor care influențează eforturile de redinamizare a organizațiilor de afaceri.
- ✓ Elaborarea fundamentelor aplicativ-metodologice ale unei strategii de relansare a organizației de afaceri.
- ✓ Înțelegerea mecanismelor care asigură eficiența comunicării interne și externe în cadrul organizațiilor de afaceri și care susțin efortul de consolidare a identității, imaginii și reputației.
- ✓ Înțelegerea, pe baza analizei unor cazuri reale, a momentelor critice și erorilor tipice comise în procesele de gestiune a comunicării, identității, imaginii și reputației organizaționale.

Contribuții aduse:

- ✓ Explicarea relației cauzale biunivoce (de tip recursiv) care funcționează între marile afaceri internaționale, pe de o parte, și structura economiei mondiale, pe de altă parte.
- ✓ Elaborarea fundamentelor pentru un model de schimbare organizațională strategică.
- ✓ Clarificarea impactului exercitat de adoptarea și implementarea unei strategii atente de ameliorare a proceselor de comunicare la nivel de organizație de afaceri, precum și a gestionării corecte a imaginii și reputației.
- ✓ Identificarea premiselor pentru elaborarea și realizarea unor strategii eficiente de îmbunătățire a comunicării și consolidare a imaginii organizaționale.

CONCLUZII GENERALE ȘI CONTRIBUȚII PERSONALE

La nivelul economiei globale, rețelele de megacentre economice monopolizează activitatea și schimburile în numeroase domenii financiare și industriale. Ele, de asemenea, sunt caracterizate printr-o disociere între spațiul firmelor și acela al reglementărilor politico-administrative locale, existând numeroase legături între structurile economiei "metropolitane" și mutațiile survenite în modul de organizare al firmelor de producție și comerț. Polarizarea

activităților economice nu echivalează cu concentrarea lor în cadrul unor configurații dominate de schimburi locale, după cum nu înseamnă și că firmele cultivă un ethos și un sens al înrădăcinării teritoriale. Semnificația acestui proces constă în faptul că, ținându-și rețelele la scară globală, actorii economici se rup de zonele lor tradiționale. Astfel, relațiile dintre marile întreprinderi de asamblare și furnizori sunt structurate într-o măsură tot mai mică pe bază teritorială, chiar și în pofida unor limitări tehnice și tehnologice.

Caracterul reticular al noii economiei este susținut de alte două trăsături importante ale acesteia: creșterea incertitudinii referitoare la evoluția tehnologică, dinamicile piețelor, strategiile concurenților, etc. și creșterea constantă a vitezei de funcționare a economiei concretizată în special în reducerea duratei de concepere/proiectare a produselor sau de livrare a comenzilor, scurtarea ciclurilor de viață a produselor, rapiditatea încheierii și derulării tranzacțiilor, etc. Aceste două trăsături majore nu sunt nici ele indiferente la particularitățile structurilor teritoriale.

Una dintre trăsăturile fundamentale ale economiei mondiale la trecerea în noul mileniu este parcurgerea unui nou proces evolutiv de transformări structurale, calitative și cantitative desprinse din însăși dinamica proceselor economice ce se desfășoară la scară planetară. Dezbateră pe seama mondializării se axează în general pe devenirea entităților naționale: economii naționale, sisteme socio-economice naționale și state naționale. Creșterea interdependențelor între entitățile economice este rezultatul schimbărilor evolutive ale tehnicii și tehnologiei care aplicate la micro și macro scară au determinat creșterea volumului producției și nevoia de răspândire a acesteia dincolo de limitele piețelor naționale. Astfel, comerțul internațional a început să crească mai repede decât producțiile naționale cu circa 5,3 % pe an. Ca să facem o comparație, în 1980-1990 creșterea era de 1,9 % pe an.

În mod tradițional problema capacității de reglare economică a statului a fost formulată ca o chestiune de opțiune între soluțiile keynesiene și cele neolibérale. Dar cum ambele tipuri de politici reprezintă abordări macroeconomice, ele oferă o alegere între alternative foarte restrictive. Însă guvernarea economiei naționale este un demers mult mai complex decât simpla elaborare a unor politici macroeconomice. Politica industrială, cu impact sectorial și microeconomic, reprezintă o altă coordonată importantă a guvernării economice, acest lucru este demonstrat cu prisosință de experiența țărilor industriale emergente din Asia de Sud-Est, dar și din spațiul UE, care în pofida uniformizării abordărilor economice prezintă numeroase particularități în domeniul politicii industriale. De aceea, este important să distingem între capacitatea statului de a promova o strategie de ajustare industrială și instrumentele politicilor macroeconomice.

Globalizarea erodează nu atât capacitatea statului de a governa economia, cât eficacitatea anumitor instrumente de politică macroeconomică. În particular, liberalizarea financiară subminează politicile de macrostabilizare care se concentrază aproape în exclusivitate asupra unor soluții bugetar-fiscale și monetare. Sub acest aspect, atât keynesismul cât și neoliberalismul sunt similari. Ambele tipuri de politici presupun o concentrare asupra obiectivelor și echilibrelor macroeconomice, într-o perspectivă temporală scurtă. De asemenea, atât keynesismul cât și neoliberalismul utilizează instrumente de intervenție standard, predeterminate. În ambele cazuri ajustarea macroeconomică decurge după scheme stereotip ca expresie a unui mod "mecanicist" de a înțelege mecanismele economiei, lăsând puțin loc unor soluții creative. Un alt defect al ambelor curente se referă la neglijarea contextului instituțional concret de aplicare a politicilor macroeconomice, respectiv a tradițiilor, obiceiurilor, convențiilor locale, etc., adică a parcursului istorico-social al țării în care acestea sunt utilizate.

Analiza critică a ultimelor evoluții din interiorul organizației, de pe piață și din societate, în strânsa lor interdependență și interdeterminare, ne motivează să localizăm următoarele patru zone de prioritate, ca fundament pentru o strategie, respectiv un program de evoluție pe termen lung a organizației:

- ✓ Consolidarea internă a organizației.
- ✓ Managementul și continuarea schimbarea organizațională.
- ✓ Recuperarea imaginii și ameliorarea comunicării cupublicurile externe.
- ✓ Consolidarea poziției organizației pe piețele interne și externe.

Aceste zone critice reprezintă, în același timp, linii strategice de acțiune, prin a căror promovare consecventă organizația își va putea menține și întări pe termen mediu și lung pozițiile strategice deținute pe piață.

O organizație, care și-a propus câștigarea și controlul unor poziții de piață ferme, lucru care presupune printre altele reșezarea din temelie a însăși mecanismelor de funcționare a piețelor, trebuie să se obișnuiască să abordeze problemele sistematic, fapt care implică următoarele secvențe:

- ✓ Stabilirea viziunii/misiunii organizaționale;
- ✓ Identificarea priorităților și formarea agendei strategice;
- ✓ Analiza critică a valorilor și resurselor;
- ✓ Imaginarea alternativelor posibile;
- ✓ Negocierea opțiunilor;
- ✓ Elaborarea politicilor funcționale constitutive;
- ✓ Evaluarea continuă a impactului politicilor desfășurate.

Relativ la management și schimbarea organizațională, prioritățile unei organizații de afaceri ar trebui să aibă în vedere concentrarea eforturilor pe următoarea problematică:

- ✓ Crearea unor procese economice strategice, cu un considerabil potențial de antrenare pentru întreaga afacere.
- ✓ Consolidarea echilibrelor economice, financiare, comerciale și umane prin promovarea unei optici multireferențiale și complexe asupra eficienței.
- ✓ Consacrarea responsabilității sociale și eticii în afaceri.
- ✓ Asigurarea eficienței și calității produselor și prestațiilor sale.

Ideile de fond care ar trebui puse la baza „noului” management organizațional sunt următoarele:

- ✓ Managementul trebuie să aibă un caracter antreprenorial și trebuie să-și îmbunătățească continuu calitatea deciziilor și măsurilor adoptate.
- ✓ Managementul trebuie să colaboreze cu personalul de execuție, pentru a atinge obiectivele economice și financiare stabilite.
- ✓ Managementul trebuie să-și aprecieze performanțele pe baza rezultatelor măsurabile.
- ✓ Managementul trebuie să-și îmbunătățească responsabilitatea față de toate grupurile implicate în activitatea organizației, care ar trebui înțeleasă nu doar prin prisma cerințelor legale, ci și a comunității de valorilor.
- ✓ Managementul trebuie să ofere posibilitatea DE exprimare pentru toate grupurile interesate de buna funcționare a organizației.
- ✓ Managementul trebuie să anticipeze și să rezolve problemele.

Organizația în cel mai scurt timp trebuie să reușească definirea, proiectarea și consolidarea unei imagini pozitive în mentalul segmentelor de public relevante pentru performanța economico-financiară.

Cred că elementele fundamentale ale comunicării eficiente a organizației cu publicul ar trebui să fie:

- ✓ Pregătirea unor echipe profesioniste de gestionare a crizelor de imagine.
- ✓ Stabilirea politicii de informare publică și a mesajelor de bază.
- ✓ Informarea continuă a publicurilor.
- ✓ Anticiparea și rezolvarea nevoilor de informare a ziaristilor.
- ✓ Asigurarea vizibilității maxime a organizației.
- ✓ Pregătirea unor mesaje clare și consistente despre activitatea organizației.
- ✓ Gestionarea percepției care reflectă competențe, adevărul și transparența.
- ✓ Corectarea imediată a relatărilor neadevărate din presă și orientate greșit.

- ✓ Realizarea comunicării interne înaintea efectuării declarațiilor publice.
- ✓ Comunicarea cu sinceritate, imediat ce pot fi confirmate, a tuturor informațiilor, indiferent dacă sunt bune sau rele.

Orice firmă este ceva mai mult decât un inventar de active. O firmă este, de asemenea, efectul sinergic, cumulat, reflectat în poziția concurențială și implicit în mărirea rezultatelor economico-financiare obținute, al potențialului piețelor sale, al competitivității produselor, al creativității și competenței resurselor umane, al performanței sistemelor de management și al calității țesutului rețelor de afaceri în care este integrată. Aceste elemente sunt foarte greu de identificat și mai dificilă fiind sarcina cunatificării și exprimării lor financiare. Ele reprezintă acele active intangibile, a căror importanță în economia serviciilor este capitală.

Capacitatea de a dezvolta și valoriza asemenea active se transformă în cea mai de preț competență strategică a firmelor din economia serviciilor. În acest context, o sarcină nu mai puțin importantă este perfecționarea procedeeleor de estimare a activelor intangibile pentru a putea estima cât mai exact valoarea de piață (globală) a afacerii. Cu atât mai mult cu cât, în economia serviciilor, good-will-ul va reprezenta o parte tot mai serioasă din această valoare globală, ponderea valorii patrimoniale diminuându-se. Și deoarece calitativul "fuge" de cuantificare, estimarea activelor intangibile, aproape sigur, va fi preponderent una subtilă, relativă, probabilistică și "fuzzy", destul de rar suportând exprimări absolute.

BIBLIOGRAFIE

1. Albert M., *Capitalism contra capitalism*, Editura Humanitas, București, 2006
2. Apostel L., *Științele umane: mostre de relații interdisciplinare*, în *Interdisciplinaritatea și științele umane*, Editura Humanitas, București, 2006
3. Auger P., *Manager des situations complexes. Quelles competences developper pour l'entreprise de demain?*, Dunod, Paris, 2008
4. Bachall S., *Loonshots. Cum să cultivăm ideile țicnite care câștigă războie, vindecă boli și transformă industrii*, Editura Publica, București, 2019
5. Barnard Ch., *Funcțiile executivului*, Editura Cartier, Chișinău, 2005
6. Bauman Z., *Etica postmodernă*, Editura Amarcord, București, 2010
7. Bayard S., Pannier-Runacher A., *Rapport d'enquête sur la finance socialement responsable et la finance solidaire*, Inspection Générale des Finances, Paris, 2018
8. Bennis W., *Changing Organizations*, 7th edition, Mc Graw-Hill, New York, 2005
9. Bernstein L., Wild J., *Financial Statement Analysis: Theory, Application, and Interpretation*, 6th edition, Irwin McGraw-Hill, 2020

10. Bhidé A., *Strategie: le dynamisme des combattants*, Harvard-l'Expansion, Printemps, 2017
11. Blaug, M., *Teoria economică în retrospectivă*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2002
12. Braudel F., *Dinamica capitalismului*, Editura Corint, București, 2012
13. Brealey R., Myers S., *Financing and risk management*, The McGraw-Hill Companies, 2012
14. Breton T., *La France face à la nouvelle donne économique mondiale*, in *Le Monde*, 17 Janvier, 2016
15. Bueno, E.Y., Azúa, S., *Medición del capital intelectual: Modelo Intelect*, Euroforum, Madrid, 2018
16. Canibono L., Paloma Saez M., *Medicion, gestion e informacion de intangibles: lo mas nuevo*, în volumul *Medicion, Control y Gestion de los Intangibles*, Ediciones Deustos, Barcelona, 2014
17. Carlzon J., *Renversons la pyramide*, Seuil, Paris, 2010
18. Chapalain G., *Pratique moderne de l'évaluation d'entreprise*, Editions EMS, Colombelles, 2014
19. Chiciudean, I., Țoneș, V., *Gestionarea crizelor de imagine*, Editura Comunicare.ro, București, 2002
20. Christensen C., *În competiție cu norocul. Povestea inovării și a deciziei clientului*, Editura Publica, București, 2017
21. Cordellier S. (coord.), *Mondializarea dincolo de mituri*, Editura Trei, București, 2011
22. Cornejo Alvarez A., *Complejidad y caos: guia para la administracion del siglo XXI*, Ediciones Castillo, Madrid, 2019
23. Constantin L.D., *Economie regională*, Editura Oscar Print, București, 2008
24. David A., Hatchuel A., Laufer R., *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*, Editions Vuibert, Paris, 2008
25. De Lassus R., *Analiza tranzacțională*, Editura Teora, București, 2006
26. Delavallee E., *La culture d'entreprise pour manager autrement*, Editions d'Organisation, Paris, 2004
27. Dăianu D., Vrânceanu R., *Frontierele etice ale capitalismului*, Editura Polirom, 2008
28. Dogaru M., Chira R., *Management comercial și politici de marketing*, Editura Universitară, București, 2015
29. Donaldson Th., Preston L., E., *The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications*, Published by Academy of Management, Vol.

- 20, 2016
30. Donnadieu G., Karsky M., *La Systemique. Penser et agir dans la complexite*, Editions Liasons, Paris, 2012
31. Drucker P., *Managing for Results. Economic Tasks and Risks-taking Decisions*, Mc Grow-Hill, New York, 2018
32. Dumitrașcu V., *Managementul între culturi*, Editura Universitară, București, 2019
33. Dumitrașcu V., *Surâsul Haosului. Managementul sistemelor hipercomplexe*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2010
34. Dumitrașcu V., *Organizațiile: sisteme de influențare. De la managementul comunicării la managementul-comunicare*, Editura Performantica, Iași, 2007
35. Edvinsson L., *Corporate Longitude*, Royal Scientific Press, Stocholm, 2012
36. Epstein, M.J., Birchard, B., *Counting what counts*, Perseus Books, Reading (Mass.), 2021
37. Feltham G., Ohlson J., *Valuation and clean surplus accounting for operating and financial activities*, în *Contemporary Accounting Research*, vol. 11, nr. 2, 2020
38. Fiske J., *Introducere în științele comunicării*, Editura Polirom, Iași, 2013
39. Fomburn Ch., *Reputation Realizing Value from the Corporate Image*, Boston, Harvard Business School Press, 2006
40. Foray, D., *The Economics of Knowledge*, MIT Press, 2004
41. Friedman M., *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits* în *The New York Times Magazine*, 13 septembrie, 2010
42. Fruhan W.E., *Financial Strategies: Studies in the Creation, Transfer and destruction of Shareholde Value*, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin Inc., 2019
43. Fruin W.M., *Las fabricas de conocimiento. La administracion del capital intelectual de Toshiba*, Piramide, Madrid, 2010
44. Fukuyama F., *Marea ruptură. Natura umană și refacerea ordinii sociale*, Editura Humanitas, București, 2012
45. Galambert P., *20 cles pour la competitivite*, Les Editions d'Organisations, Paris, 2017
46. Gamureac, S., *Conceptul de strategie internațională*, 2020, articol publicat la adresa [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Conceptul%20de%20strategie%20internationa la_0.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Conceptul%20de%20strategie%20internationa%20la_0.pdf)
47. Greenspan A., *Era turbulențelor. Aventuri într-o lume nouă*, Editura Publica, București, 2008
48. Hall R., *Quest for Quality*, Harvard Business Review, april, 2018
49. Herring C.H. III, *Business combinations & international accounting*, Thomson

Suouth- Western, Ohio, SUA, 2013

50. Hinshelwood, R.D., *Ce se petrece în grupuri – comunități nevrotice, comunități sănătoase*, Editura Trei, București, 2013

51. Hirst P., Thompson G., *Globalizarea sub semnul întrebării. Economia internațională și posibilități de guvernare*, Editura Trei, București, 2012

52. Isac, C., *Strategii de afaceri*, note de curs, Editura Infoplus, Petroșani, 2019

53. Jablin F., Putman L., *The New Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research and Methods*, Sage Publications Inc. London, New Delh, 2021

54. Joldeș, C., *Analiza strategică a firmei în contextual internaționalizării, 2013*, articol publicat la adresa

<http://www.rejournal.eu/sites/rejournal.versatech.ro/files/issues/2013-06-01/584/rej1112-joldesc.pdf>

55. Jula D. (coord.) și alții; *Economia dezvoltării. Teoria dezvoltării, probleme naționale, dimensiuni regionale*, Editura Viitorul Românesc, București, 2009

56. Keynes J.M., *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Macmillan, London, IX Edition, 2013

57. Korten D., *Corporațiile conduc lumea*, Editura Samizdat, București, 2005

58. Lev B., Radhakrishnan S., *Structural capital*, <http://www.haas.Berkely.edu/accounting/seminars/Lev%20paper.doc>.

59. Longenecker J.D., *Principles of Management and Organizational Behaviour*, Charles E. Merrill Publishing Company, Ohio, 2009

60. Luțaș M., *Integrarea Economică Europeană*, Editura Economică, București, 2006

61. Malarewicz J.-A., *Systemique et entreprise*, Pearson Education, Paris, 2008

62. Myers S., Majluf N., *Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have*, în *Journal of Financial Economics*, nr. 13, 2018

63. Mayer-Schonberger V., Cukier K., *Big Data*, Editura Act și Politon, București, 2021 Medrega C., 15.06.2020 - <https://www.zf.ro/banci-si-asigurari/surpriza-ing-bank-a-urcat-pe-locul-5-in-topul-dupa-active-depasind-19285183>

64. Molden D., *Management cu NLP*, Editura Curtea Veche, București, 2008

65. Mucchielli A., *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Editura Polirom, Iași, 2012

66. Nicolae V., Constantin L.D., *Încorporarea componentei spațiale în strategia*

dezvoltării durabile, în Revista Română de Statistică nr. 9/2006

67. Norretranders T., *Iluzia utilizatorului. Despre limitele conștiinței*, Editura Publica, București, 2009
68. Osterwalder A., Pigneur Y., *Business Model Generation*, Editura Publica, București, 2017
69. Owen H., Hodgson V., Gazzard N., *Manual de Leadership – Ghid practic pentru un leadership eficient*, Editura Codecs, București, 2016
70. Pânișoară G., Pânișoară I.-O., *Managementul resuselor umane*, Ediția a II-a, Editura Polirom, Iași, 2007
71. Peters T., Waterman R., *In Search of Excellence*, McMillan Books, New York, 2008
72. Petrella R., *Societa e innovazione: l'essenziale*, FrancoAngeli, Milano, 2014
73. Phillips R., *Some key questions about stakeholder theory*, Ivey Business Journal, 2014
74. Pike S., Roos G., *Measuring and decision in the knowledge society*, The 4th World Congress on Intellectual Capital, Hamilton, 2021
75. Popa I., *Management strategic*, București, 2010, carte publicată la adresa <https://www.scribd.com/document/33513427/Management-Strategic>
76. Reilley F.R., Schweihs P.R., *The Handbook of Advanced Business Strategies*, Mc Crow Hill, 2021
77. Robbins, St.P., Judge T.A., *Organizational Behaviour*, 15th Edition, Pearson Publisher, USA, 2013
78. Roos J., Roos G., *Valuing intellectual capital: the next generation*, în *Financial Times Mastering Management Journal*, may, 2012
79. Rossen S., *The Human Side of Organization*, Canfield Press, San Francisco, 2015
80. Saurel C., *Management de crise*, Edition Focus, Paris, 2019
81. Schein E.S., *Organizational Culture and Leadership*, 4th Edition, Published by Jossey- Bass, San Francisco, USA, 2010
82. Senge P., *A cincea disciplină. Artă și practica organizațiilor care învață*, Editura Business Tech International, București, 2012
83. Solow R.M., *Growth Theory: An Exposition*, Oxford University Press, 2006
84. Stacey R., *The chaos frontier*, Butterworth-Heinemann Publishing, 2021
85. Stanciu Șt., Ionescu M.A., *Cultură și comportament organizațional*, Editura Comunicare.ro, București, 2005
86. Stahle P. (coord.), *Valuing dynamic IC*, Conferința Internațională La empresa transparente. El valor de los intangibles, Universidad Autonoma de Madrid, 25-26 noiembrie, 2021
87. Strange S., *Retragerea statului. Difuziunea puterii în economia mondială*,

Editura Trei, București, 2011

88. Swan T.W., *Economic growth and capital accumulation*, in *Economic Record*, November 1996
89. Taylor C., *The Diversity of Goods*, in *Anti Theory in Ethics and Moral Conservatism*, edited by Amartya Sen and Bernard Williams, Cambridge University Press Publisher, UK, 2012
90. Teece D., Pisano G., Shuen A. *Dynamic capabilities and strategic management* în *Strategic Management Journal*, 18, 509-533, 2019, p. 18
91. Teece D.J., *Capturing value from knowledge assets: The new economy, market for know-how and intangible assets*, *California Management Review*, 40 (3), 2018
92. Tobin J., *Asset Accumulation and Economic Activity: Reflections on Contemporary Macroeconomic Theory*, University of Chicago Press, Oxford, Basil Blackwell, 2019
93. Torrington D., Hall L., *Personnel Management*, Prentice Hall, London, 2011
94. Ulian E., *Impactul operațiunilor de fuziune și achiziții de companii asupra performanțelor financiare ale acestora*, articol publicat la adresa https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/87-91_4.pdf
95. Veltz P., *Mondialisation villes et territoires: l'économie d'archipel*, PUF, Paris, 2006
96. Villafañe J., *La buena reputacion. Clave del valor intangible de las emresas*, Edicion Piramides, Madrid, 2014
97. Vlăsceanu M., *Organizații și comportament organizațional*, Editura Polirom, Iași, 2003
98. Vlăsceanu M., *Organizația: proiectare și schimbare*, Editura Comunicare.ro, București, 2005
99. Waterman R., *The Renewal Factor: How the Best get and Keep thr Comprtitive Edge*, McMillan Poublishing, 2017
100. Waterman R., *La strategie des equipes ad-hoc*, Maxima, Paris, 2013,
101. Weiss L., *Mitul statului lipsit de putere. Guvernarea economiei în era globalizării*, Editura Trei, București, 2012
102. Weston J.F., *Managerial Finance*, Cossel Educational Ltd., London, 2016
103. Whiteley R., *La dynamyque du client. Un revolution de services*, Maxima, Paris, 2014
104. Wiener N., *Cibernetica sau știință a comenzii și comunicării la ființe și mașini*, Editura Științifică, București, 2006
105. Wilcox, D.L., Ault, P.H., Agee W.K., *Public Relations: Strategies and Tactics*, Harper Collins Publishers Inc., New York, 2020
106. Villafañe J., *La buena reputacion. Clave del valor intangible de las emresas*,

Edicion Piramides, Madrid, 2014

107. <https://www.stiucum.com/marketing/marketing-international/Strategia-de-internationalizar24426.php>.

108. <http://www.nrdc.org/energy/gulfspill/>, *Five years later, not much has changed – including the impulse to drill.*

109. http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-02-14/news/47336530_1_ibm-india-allianceibm-us-based-firm

110. <http://www.forbes.com/sites/saritharai/2014/02/13/job-cuts-and-weeping-workers-at-ibm-india/>

111. <http://trak.in/tags/business/2015/01/27/ibm-2015-layoff-100000/>

CURRICULUM VITAE



Curriculum vitae Europass

Informații personale

Nume/Prenume

Badea Ion

Adresa

Municipiul Târgoviște, Col. Marin Stănescu, nr.8, bl.39, sc. C, ap. 7,

Telefon

Tel. -

Mobil: 0729 776 940

Fax

Fax.-

E-mail

badea_ion_68@yahoo.com

Cetățenia

Română

Data nașterii

13.08.1968

Sex

Masculin

Locul de muncă vizat /
Aria ocupațională

**U.A.T. COMUNA BRĂNEȘTI, JUDEȚUL DÂMBOVIȚA
ADMINISTRAȚIE PUBLICĂ LOCALĂ**

Experiența profesională

Numele și adresa angajatorului
Tipul activității sau sectorul de activitate
Perioada
Funcția sau postul ocupat
Principalele activități și responsabilități

Numele și adresa angajatorului
Tipul activității sau sectorul de activitate
Perioada
Funcția sau postul ocupat
Principalele activități și responsabilități

Numele și adresa angajatorului
Tipul activității sau sectorul de activitate

Perioada
Funcția sau postul ocupat
Principalele activități și responsabilități

Numele și adresa angajatorului
Tipul activității sau sectorul de activitate
Perioada
Funcția sau postul ocupat
Principalele activități și responsabilități

U.A.T. Comuna Brănești
Administrație publică locală
01 septembrie 2021 – 11 februarie 2022 – Compartimentul achiziții publice, consilier
14.02.2022 – prezent - Compartimentul juridic, contencios
Consilier juridic
Consultanță, asistență și reprezentare juridică

U.A.T. Comuna Petrești
Administrație publică locală
Aprilie 2021 – Septembrie 2021
Consilier juridic
Asistentă, consultanță și reprezentare juridică

Consiliul Județean Dâmbovița
Administrație publică locală
1997 - 2021

Consilier juridic

- acordă asistență juridică de specialitate, la cerere, consiliilor locale din județ;
- analizează și formulează observații la proiectele de acte administrative;
- avizează proiectele de contracte economice și orice alte acte care angajează răspunderea patrimonială a județului prin consiliul județean;
- ia măsurile necesare pentru obținerea titlurilor executorii și sprijină executarea acestora;
- întocmește și înaintează spre promovare note, referate, constatări, proiecte de dispoziții și proiecte de hotărâri;

Primăria Comunei Moroeni, Județul Dâmbovița
Administrația publică locală

01.06.2017 – 01.06.2018
Secretarul Comunei Moroeni
Coordonarea și conducerea administrației publice locale, activități juridice

Numele și adresa angajatorului	Parlamentul României – Camera Deputaților
Tipul activității sau sectorul de activitate	Consilier la Cabinetul parlamentar prof. univ. dr. Pârgaru Ion - deputat
Perioada	Februariei 2013 –Decembrie 2016
Funcția sau postul ocupat	Consilier juridic
Principalele activități și responsabilități	Asigurarea punctelor de vedere referitoare la elaborarea proiectelor de acte normative întocmite la nivel Camerii Deputaților, reprezentarea intereselor Cabinetului în instanță, cooperarea cu autoritățile administrației publice centrale, a serviciilor deconcentrate ale ministerelor în teritoriu și colaborare cu autoritățile administrației publice locale
Numele și adresa angajatorului	Consiliul Județean Dâmbovița
Tipul activității sau sectorul de activitate	Consilier juridic – Direcția juridică, administrației publice, Direcția administrarea patrimoniului
Perioada	Martie 2008 –Februarie 2013
Principalele activității și responsabilități	Asigurarea legalității activității și actelor întocmite la nivelul consiliu județean, reprezentarea intereselor instituției publice în instanță, îndrumarea activității consiliilor locale în vederea realizării serviciilor publice de interes județean.
Numele și adresa angajatorului	S.C. Protecția Plantelor și Amenajări Ambientale Dâmbovița S.A.
Tipul activității sau sectorul de activitate	Conducerea executivă a S.C. Protecția Plantelor și Amenajări Ambientale Dâmbovița S.A.
Perioada	Mai 2012 – August 2012
Funcția sau postul ocupat	Director
Principalele activități și responsabilități	Managementul S.C. Protecția Plantelor și Amenajări Ambientale Dâmbovița S.A.
Numele și adresa angajatorului	Consiliul Județean Dâmbovița
Tipul activității sau sectorul de activitate	Direcția patrimoniu a C.J. D-ța
Perioada	Martie 1997 – martie 2008
Funcția sau postul ocupat	Administrativ, sector auto
Principalele activități și responsabilități	Prestări servicii
Numele și adresa angajatorului	A.C.R. - Dâmbovița
Tipul activității sau sectorul de activitate	Prestări servicii auto
Perioada	Decembrie 1991 - 1992
Funcția sau postul ocupat	Administrativ și sector auto

Principalele activități și responsabilități	Prestări servicii
Numele și adresa angajatorului	Casa de Copii Târgoviște
Tipul activității sau sectorul de activitate	Învățământ, activități didactice
Perioada	Martie 1990 – Noiembrie 1990
Funcția sau postul ocupat	Profesor suplinitor
Principalele activități și responsabilități	Activități didactice clasele I - XII
Numele și adresa angajatorului	Școala Bungetu, comuna Văcărești, județul Dâmbovița
Tipul activității sau sectorul de activitate	Învățământ, activități didactice
Perioada	Noiembrie 1990 – Iulie 1991
Funcția sau postul ocupat	Profesor suplinitor
Principalele activități și responsabilități	Activități didactice clasele I – VIII
Numele și adresa angajatorului	Școala nr.1 Fieni, județul Dâmbovița
Tipul activității sau sectorul de activitate	Învățământ, activități didactice
Perioada	Octombrie 1991 – Decembrie 1991
Funcția sau postul ocupat	Profesor suplinitor
Principalele activități și responsabilități	Activități didactice clasele I – VIII
Educație și formare	
Perioada	2019 – 2023
Calificare/diplomă obținută	Doctorat - Management
Domenii principale studiate/competențe dobândite	Universitatea Valahia din Târgoviște
Numele și tipul instituției de învățământ/furnizorul de formare	Școala Doctorală 3
Nivelul de clasificare a formei de învățământ/formare	2008 - 2009
Perioada	Master în administrația publică europeană
Calificarea / diploma obținută	Administrație Publică Europeană
Domenii principale studiate / competente dobândite	

Numele și tipul instituției de învățământ / furnizorului de formare	Universitate Valahia Târgoviște
Nivelul de clasificare a formei de învățământ / formare	4
Perioada	2000 - 2004
Calificarea / diploma obținută	Drept, jurist
Domenii principale studiate / competente dobândite	Științe juridice
Numele și tipul instituției de învățământ / furnizorului de formare	Facultatea de Științe Juridice, Sociale și Politice
Nivelul de clasificare a formei de învățământ / formare	4
Perioada	22 - 27.06.2010
Calificarea / diploma obținută	Certificat
Domenii principale studiate / competente dobândite	Managementul funcției publice
Numele și tipul instituției de învățământ / furnizorului de formare	S.C. PANINSTRUCT S.R.L
Nivelul de clasificare a formei de învățământ / formare	4
Perioada	17 - 22.07.2011
Calificarea / diploma obținută	Certificat
Domenii principale studiate / competente dobândite	Formator – cod COR 241205
Numele și tipul instituției de învățământ / furnizorului de formare	S.C. PANINSTRUCT S.R.L.
Nivelul de clasificare a formei de învățământ / formare	4
Perioada	Octombrie 2011
Calificarea / diploma obținută	Mediator
Domenii principale studiate / competente dobândite	ASOCIAȚIA MEDIATORILOR
Numele și tipul instituției de învățământ / furnizorului de formare	ULTRANSILVAM CLUJ - NAPOCA

Nivelul de clasificare a
formei de învățământ /
formare 4

**Aptitudini și competente
personale**

Limba maternă

Română

Limbi străine cunoscute

Autoevaluare

Nivel european

Comprehensiune		Vorbit		Scris
Abilități de ascultare	Abilități de citire	Interacțiune	Exprimare	

Limba franceza

Limba italiană

Competențe și abilități
sociale

B1	B1	B1	B1	B1
B1	B1	B1	B1	B1

Spirit de echipă

Capacitate de adaptare la medii multiculturale

Bună capacitate de comunicare și coordonare,
dobândite urmare a lucrului în colectivitate.

Competențe și aptitudini
organizatorice

Spirit organizațional, muncă în echipă, viziune privind
managementul funcția publice,
Aptitudinii dobândite în urma experienței profesionale.

Competențe și
aptitudini tehnice

Experiență în domeniul dreptului juridic și administrativ, în
administrația publică centrală și locală, reprezentarea
intereselor autorităților/instituțiilor publice în justiție și în
fața organelor judiciare, mediere, activități desfășurate în
cadrul echipelor de pregătire și implementare a proiectelor

Competențe și
cunoștințe de
utilizare a
calculatorului

Ms Office (Word, Excel) , Utilizare Internet
Cursuri de perfecționare și utilizarea calculatorului în
activitatea cotidiană

A. Articole BDI

1. Ovidiu Andrei Cristian Buzoianu, Oana Pargaru Iacob, **Ion Badea**, and Carol Cristina Gombos, *Analysis of interdependences between public and private financial subsystem*, Globalization and its socio-economic consequences 2022 – University of Zilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Economics, pp. 142-150,
https://globalizacia.com/wp-content/uploads/2023/02/Globalizacia_2022.pdf
2. Radu Alexandru Chiotan, Tiberiu Vasile Barladeanu, **Ion Badea**, and Ovidiu Andrei Cristian Buzoianu, *Monetary policy of the European Central Bank in the context of the COVID-19 crisis*, Globalization and its socio-economic consequences 2022 – University of Zilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Economics, pp. 516-523,
https://globalizacia.com/wp-content/uploads/2023/02/Globalizacia_2022.pdf
3. Chiotan, R.A.; Bîrlădeanu, T.V.; **BADEA, Ion**; Breaz, T.O., *Analysis of the economic integration process in Asia*, Proceedings of the 16th INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE "Management and resilience strategies for a post-pandemic future", 3th - 4th November, Bucharest, Romania.,
http://simpozion.management.ase.ro/archives/2022/pdf_IMC_2022/5_9.pdf
4. Buzoianu, O.A.C.; Iacob Pârgaru, O.C.; **BADEA, Ion**; Spiridon, C.E., *Current trends in international trade management*, Proceedings of the 16th INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE "Management and resilience strategies for a post-pandemic future", 3th - 4th November, Bucharest, Romania.
http://conferinta.management.ase.ro/archives/2022/pdf_IMC_2022/5_8.pdf
5. Buzoianu, O.A.C.; Spiridon, C.E.; **BADEA, Ion**; Gombos, C.C., *Policies for increasing the degree of employment in Romania*, Conferința "Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii", Culegere de rezumate, Ediția 26, 23-24 septembrie 2022, Chișinău Republica Moldova: Centrul Editorial-Poligrafic al ASEM, 2022, p. 17. ISBN 978-9975-155-93-9.,
https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/17a_1.pdf
6. Angheluță, P.S.; Rădulescu, C.V.; PLATAGEA GOMBOS, S.; **BADEA, Ion**, *Aspects of the public administration's contribution to the economy of European Union countries*, Social Economic Debates, Volume 11, Issue 2, 2022, ISSN 2360-1973; ISSN-L 2248-3837,

<http://www.economic-debates.ro/ARTICOL,%20BADEA%20ANGHELUTA%20RADULESCU%202022.pdf>

7. **BADEA, Ion**, *The new economy. Horizon and changes*, Social Economic Debates, Volume11, Issue 2, 2022, ISSN 2360-1973; ISSN-L 2248-3837

<http://www.economic-debates.ro/Articol%20%20Ion%20BADEA%202021.pdf>

B. Participări conferințe

1. *Knowledge Economy – Challenges of the 21st Century* – International Conference , 24 Noiembrie 2022, Pitești, România, cu titlul ***Management of the organizational image: a method for organizational image configuration***
2. *The International Conference "Global Economy Under Crisis" - 11th Edition (December, 15th-16th 2022)* cu titlul ***The strategic nature of communication and image management organizational in international business***
3. , *International Scientific Conference "Accounting and Finance - The Global Languages in Business", 5th Edition, "Constantin Brancoveanu" University Of Pitesti, Romania, 24 April 2020*, cu titlul ***Business communication in function of improving the organizational culture of the company***
4. *International Conference on Economic Convergence in European Union (ECEU), held at the Faculty of Theoretical and Applied Economics on 30-31st of March 2020*, cu titlul ***Relations between organizational culture, identity and image***

Introduction / 4

Chapter 1. Global Framework of Modern Microeconomic Management / 12

1. 1. The reticular nature of the global economy / 12
1. 2. Some postulates of space economics / 15
1. 3. The New World Economic Context: Defining Elements and Trends / 20
1. 4. Resorts of the New Economic Order / 27
1. 5. What the future holds / 33
1. 6. National Economic Policies: Limits and Perspectives in the Context of Globalization / 38
1. 7. What prevents the US from maintaining its absolute world hegemony / 44
1. 8. Is it possible to end the dollar as a universal currency? / 50

Chapter 2. Possibilities to redynamize the management of business organizations / 59

- 2.1. The imperative of awareness of certain objective limits of management / 59
2. 2. Critical areas and general principles / 61
2. 3. Management and organizational change / 65
2. 4. Internal consolidation of the organization / 71
2. 5. Recovery of public image and improvement of communication with external publics of the organization / 74
2. 6. Strengthening the organization's position on domestic and foreign markets / 77
2. 7. Effective use of cultural means of organizational change / 78
2. 8. Controversies regarding the value of modern business organizations / 81

Chapter 3. Character Strategic of communication and organizational image management in international business / 89

- 3.1. Business internationalization strategies / 89
3. 2. Peculiarities of communication in multinational companies / 102
3. 3. The need for high-performance solutions for intercultural communication within multinational companies / 110
3. 4. Company identity, image and reputation: causalities and interdependencies / 114
3. 5. Image and reputation – the perspective of the organization's stakeholders / 124
3. 6. Avatars of social responsibility in modern companies / 128
3. 7. Image and reputation strategies at corporate level / 130

Chapter 4. Case studies on communication and organizational image management in multinational companies (cases of ING Bank and IBM) / 138

4.1. Management of organizational communication at ING Bank / 138

4. 1. 1. Company presentation of ING Bank / 138

4. 1. 2. Manifestation of cultural diversity within the company / 142

4. 2. Image and reputation management within IBM/155 corporation

4. 2. 1. IBM/155 Corporation Overview

4. 2. 2. Image strategies in IBM / 164

4. 2. 3. Image and reputation assessment of IBM/171

Chapter 5 Conclusions and proposals/180

List of figures / 198

List of tables / 199

References / 200

KEYWORDS

Communication, Organization, Strategy, International Business, Organization Management, Multinational Companies

TOPICALITY, TIMELINESS AND IMPORTANCE OF THE THEME

Despite the statements made by some specialists about international trade and the importance of competitive advantages for countries' economies, reality abundantly shows us that it is not states that carry out international trade, but companies. Companies are the actors who decide when, what, how much and especially where to produce and they also decide when, what, how much and where to buy. Statistics show that approximately half of the volume of international trade flows comes from transactions carried out within firms, between their divisions, sectors and subsidiaries located all over the world. The managers of multinational corporations are the ones who define global international trade strategies and, by lobbying governments, officially impose these lines, turning them into public policies.

In other words, the interests and plans of multinational companies are the factors that set the vectors of economic activity on a global scale. Governments are merely institutionalizing these guidelines, and the resulting framework is considered to be that "regime or world

economic order" that has been discussed so intensely lately. Of course, not all countries, through their governments, hold enough power to be able to shape this regime. Only governments of countries with significant concentrations of companies with strong positions in global markets are able to exercise such influence efficiently and operatively. In this way we return to where we started – multinational companies. What happens within them, the performance targets pursued by them and the market strategies followed by them are the engines that propel not only national economies, but also the world economy as a whole.

Undoubtedly, the overall picture or landscape of international business also matters. Here we must not ignore the fact that economic globalization, although ubiquitous in its manifestations, remains extremely unevenly distributed, with a dominance of Western countries, followed by a few favored, rapidly expanding economies. However, despite the concentration of core competencies in the home countries of large multinationals, the remaining activity is quite geographically dispersed. This means that multinational firms operate in different regions and at different levels. They are not the same in terms of the geographical spread of their assets and operations outside their home country, nor in the ways in which their activities have internationalised. But the idea

Underlying any business internationalization strategy is that large companies persist in identifying and exploring opportunities offered by local production, logistics, financing and distribution configurations that are capable of improving their competitiveness on a global scale.

The conduct of individual multinationals, one by one, is only a side effect of a global economic system that itself was created by the influences exerted by multinationals as a whole. This global system, under pressure from multinational companies, has constantly removed all obstacles and conditions imposed on trade, investment and contracting. We see how the primary effect – the global economic system – returns, within a recursive relationship, to the cause that originally generated it – multinationals. Famous multinational companies are the famous face of global capitalism, but when they come to the rigorous attention of the public, the entire world economic system is placed under the magnifying glass.

The internationalization of economic life, which reached its peak with the outbreak of the global financial crisis of 2007-2009, is not a historical process peculiar only to modern society and economy. What has been absolutely new in the last four decades refers to the intensification, unprecedented until now, of the internationalization of economic activity and business, a phenomenon that has been called globalization. As a locomotive of globalization functioned multinational companies, which acquired such great economic power and,

consequently, a capacity to manipulate politics so serious that many analysts speak of "withdrawal of the state from public affairs" or even "diffusion of institutional authority". The pivot of these profound changes is the idea of technoglobalism – the fusion of innovations, skills and technologies, coming from very different areas or countries, by concentrating them within the same organizational and managerial pole, represented by the multinational company.

The promotion of technoglobalism has been supported by several other important changes, also on a global scale. First of all, we are considering the internationalization of financial markets, which has generated a diversification of the geographical areas of origin of capital used to finance large corporations. Secondly, the practice of actively including foreign managers not only in middle decision-making echelons but also in levels corresponding to top management has expanded. Finally, the objectives, orientation and content of the market strategy of large companies have acquired a pronounced multi-zonal, interregional and global character.

It follows that the very meaning of the idea of "successful business" has undergone radical transformations. A successful business is no longer just about a quality product or exceptional technologies, as the business world was used to in the 1950s and 1980s. The success of business in the globalized economy is increasingly based on an entirely different competence – the ability to assemble / re-assemble, on a global scale, functional and efficient systems for creating economic value, consisting of tens or even hundreds or units of different size and with various specializations, hundreds and maybe thousands of kilometers apart.

The ability to design, synchronise and coordinate business gears characterised by tremendous structural and operational variety has become an essential skill in the context of the global economy. But the ability to integrate and manage such complex gears cannot manifest its full potential without another type of skills – communication skills. This is because integrating and harmonising disparate elements is not possible without creating a common mission and meanings shared by all participants.

The mechanisms of organization and functioning of large corporations have a complex and multilevel character, being designed and designed to quickly and completely exploit the existing commercial, economic, financial, fiscal, legal and social differences that arise between different areas of the world in order to extract as much profit as possible. The whole world, or rather, the entire world economy, is their "hunting ground." The operational and strategic complexity of these giants is so high, with such an obvious and overwhelming character, that behind it there is rarely another kind of complexity

– human complexity. Large multinationals are ultimately human conglomerates. In other words, regardless of the business models used, products made, preferred locations or markets served, they are organizations. However, given their often fragmented structure, size and global scope of operations, we could rather speak of "mega-organizations" or "federations of organizations".

As organizations or mega-organizations, large multinational companies meet and present absolutely all the characteristics of these human collectives – individual and group organizational behaviors, as well as cognitive-psychological phenomena among which we will mention only organizational culture, leadership and the formation of internal hierarchies, standard schemes of cooperation between members, work ethics, conflicts, pressures for change as well as resistance to change, power dynamics, organizational learning, etc. But the meta-phenomenon that envelops and penetrates them all is communication. Where more people gather, communication is inevitable.

From this perspective, the specificity of large multinational corporations stems from their cultural diversity – operating in several countries, these units bring together people who come from very different cultures and who, consequently, react differently to the same contexts and communication stimuli. In this way, another dimension overlaps with the huge complexity of the internal and external reality of large multinational corporations – intercultural communication. Competent and adequate management of this dimension not only facilitates the effective prevention and resolution of internal conflicts, which are also inevitable wherever more people need to interact regularly, but can also provide a solid basis for building and exploiting in conditions of superior economic profitability a competitive advantage of a unique nature – intercultural diversity. In the modern economy, characterized by such a high degree of internationalization, having a competitive advantage of this kind is a generous basis for gaining strategic positions as favorable as possible on global markets.

Regarding the company's positioning on its own markets, a fundamental aspect refers to the perceptions and representations formed by different actors, both internal and external, who intervene or are interested in the company's activities, products and results – employees, shareholders, investors, current and potential customers, partners, banks, public bodies, local communities, etc. etc. etc. Often, if not mostly, the key to success lies in the trust these actors have in what the company does. The high quality of products, the efficiency of reactions to customer wishes or technological excellence for a long time are no longer determining factors of business success, becoming simple common places, present without exception in the context of any serious company.

Currently, trust is the key variable that makes the difference. Trust generates respect and, consequently, brings consistent sales, large market shares and solid cash flows. It denotes the company's attitude towards its essential responsibilities (which are by no means limited to the obligation assumed towards shareholders to maximize profit and continuously increase the market price of shares), revealing its own style of doing business and interacting with partners. The type of trust that all partners form towards the company gives it a certain uniqueness, differentiating it from its main competitors. These arguments underscore the importance of carefully cultivating corporate identity, image and reputation as decisive strategic factors.

GENERAL AND SPECIFIC OBJECTIVES OF THE RESEARCH

The general objectives of the research refer to understanding how modern business organizations, especially large ones, and the global economic framework influence each other and how these interactions generate current economic developments; in this context, identifying ways to improve the management of large business organizations by aligning economic responsibilities, their financial and social; highlighting the strategic relevance of communication processes and strengthening the organizational image; presenting reference practices for the area of management, communication and management of the public image of business organizations.

Specific/particular objectives of the research:

- ✓ Analysis of the structural features of the global economy as a general context of modern organizational management.
- ✓ The formulation of conjectures foreshadows the evolving trends of the global economic framework and the impact of these transformations on the life of society and the economy.
- ✓ Identifying areas of effective intervention of modern organizational management and objective restrictions that management must face.
- ✓ Sketching directions of managerial action in order to strengthen and reposition the business organization.
- ✓ Argumentation of the need for rational substantiation and priority promotion of strategies to improve communication and recovery/consolidation of organizational image and reputation.
- ✓ Selection and systematic analysis of enlightening and relevant examples of approaches in the field of communication management and organizational image.

RESEARCH METHODS USED

The breadth and complexity of the topic approached in the research determined the interdisciplinary orientation of the entire study. This made it easier not only to ensure the density/consistency of research results, but also to present relevant aspects and conclusions in a focused manner. In the context of the interdisciplinary approach, notions, models and instruments originating from different scientific fields were used in a combined manner – world economy, geopolitics, macroeconomic finance, general company management, international business management, sociology of organizations, communication theory, branding, management of organizational image and reputation, etc. In fact, one of the major difficulties encountered during the research was the compatibility of instruments and approaches offered by such different scientific areas. We believe that identifying the common idea, respectively the moment of connection between all these knowledge resources, helped enormously to advance and, ultimately, to complete the study. This unifying idea refers to the multinational company regarded not only as an economic entity, but also as a socio-human formation, with all the implications of this perspective.

STRUCTURE OF DOCTORAL THESIS

The doctoral thesis has a logical structure, starting with an introduction in which the necessity and actuality of the research topic is presented, continues with five chapters and ends with final conclusions, personal contributions, future directions of action and limits of research.

The paper was structured in five chapters, during which both theoretical and practical aspects were addressed.

Chapter 1 *The Global Framework of Modern Microeconomic Management* presents and analyzes the global economic environment. More specifically, research is moving towards issues such as the cross-linking nature of the global economy; postulates of space economics; the defining elements of the new global economic context; the springs of the new economic order; some conjectures about what the future holds; the limits and prospects of national economic policies in the context of globalisation; factors that could prevent the US from maintaining its absolute world hegemony; the conditions under which the US dollar would cease to be the universal currency.

Chapter 2 *Possibilities for redynamizing the management of business organizations* explores the conditions and ways of organizational and managerial "reinvention" of business. Research focuses on topics such as the imperative of awareness of certain objective limits of

management; critical areas and general principles of redynamization of management; the relationship between management and organizational change; recovery of public image and improvement of communication with external publics of the organization; strengthening the organization's position on internal and external markets; effective use of cultural means of organizational change; controversies regarding the value of modern business organizations.

Chapter 3 *Strategic character of communication management and organizational image in international business* focuses on identifying and analyzing means of effective management of internal and external communication of a business organization. Thus, elements such as business internationalization strategies are addressed; peculiarities of communication in multinational companies; the need for high-performance solutions for intercultural communication within multinational companies; identity, image and reputation of the company: causalities and interdependencies; image and reputation – the perspective of the organization's stakeholders; avatars of social responsibility in modern companies; image and reputation strategies at corporate level.

Chapter 4 *Case studies on communication and organizational image management in multinational companies (ING Bank and IBM cases)* is concerned with analyzing concrete situations in order to identify successful practices, but also common mistakes committed by the management of organizations in its effort to manage communication flows characteristic of a global business. In this context, my attention was directed to the following dimensions of research: organizational communication management at ING Bank, following the presentation of ING Bank and the analysis of cultural diversity manifestations within the company; image and reputation management within the IBM corporation, being presented to the IBM corporation, analyzing the image strategies practiced by the corporation and evaluating its image and reputation.

The **last chapter** presents personal contributions, opinions and proposals.

Presumed results of the research:

- ✓ Specification of the system of factors determining the multiplication of network structures within the global economy.
- ✓ Systematization of information on possible and probable dynamics that may occur in the near future at the level of the global economy.
- ✓ Explanation of variables that influence efforts to revitalise business organisations.

- ✓ Elaboration of applicative-methodological foundations of a strategy for relaunching the business organization.
- ✓ Understanding the mechanisms that ensure the efficiency of internal and external communication within business organizations and that support the effort to strengthen identity, image and reputation.
- ✓ Understanding, based on the analysis of real cases, critical moments and typical errors committed in the processes of managing communication, identity, image and organizational reputation.

Contributions made:

- ✓ Explaining the biunivocal (recursive) causal relationship that operates between big international business, on the one hand, and the structure of the world economy, on the other.
- ✓ Develop the foundations for a model of strategic organizational change.
- ✓ Clarifying the impact of adopting and implementing a careful strategy to improve communication processes at business organization level, as well as proper image and reputation management.
- ✓ Identifying the premises for developing and implementing effective strategies to improve communication and strengthen the organizational image.

GENERAL CONCLUSIONS AND PERSONAL CONTRIBUTIONS

In the global economy, networks of economic megacenters monopolize activity and exchanges in many financial and industrial fields. They are also characterized by a dissociation between the space of firms and that of local political-administrative regulations, there being numerous links between the structures of the "metropolitan" economy and the mutations occurred in the way production and trade firms are organized. The polarization of economic activities does not equate to their concentration within configurations dominated by local exchanges, just as it does not mean that companies cultivate an ethos and a sense of territorial rootedness. The significance of this process lies in the fact that, by weaving their networks on a global scale, economic actors are breaking away from their traditional areas. Thus, relations between large assembly companies and suppliers are structured to a lesser extent on a territorial basis, even despite technical and technological limitations.

The cross-linking nature of the new economy is supported by two other important features of it: increasing uncertainty about technological evolution, market dynamics, competitors' strategies, etc. and constantly increasing the speed of operation of the economy materialized especially in reducing the time of conception / design of products or delivery of orders, shortening product life cycles, speed of conclusion and performance of transactions, etc. These two major features are also not indifferent to the peculiarities of territorial structures.

One of the fundamental features of the world economy at the turn of the millennium is the passage of a new evolutionary process of structural, qualitative and quantitative transformations detached from the very dynamics of economic processes taking place on a planetary scale. The debate on globalization generally focuses on becoming national entities: national economies, national socio-economic systems and nation states. The increase of interdependencies between economic entities is the result of evolutionary changes in technology and technology which, applied to micro and macro scales, have led to an increase in the volume of production and the need to spread it beyond the limits of national markets. Thus, international trade began to grow faster than national productions by about 5.3 % per annum. To make a comparison, in 1980-1990 growth was 1.9% per year.

Traditionally, the question of the state's capacity for economic regulation has been formulated as a matter of choice between Keynesian and neoliberal solutions. But since both types of policies represent macroeconomic approaches, they offer a choice between very restrictive alternatives. But the governance of the national economy is a much more complex endeavor than the mere elaboration of macroeconomic policies. Industrial policy, with sectoral and microeconomic impact, is another important coordinate of economic governance, this is amply demonstrated by the experience of emerging industrial countries in South-East Asia, but also in the EU area, which, despite the uniformity of economic approaches, has many peculiarities in the field of industrial policy. It is therefore important to distinguish between the capacity of the state to promote an industrial adjustment strategy and the instruments of macroeconomic policies.

Globalization erodes not so much the state's ability to govern the economy, but the effectiveness of certain macroeconomic policy instruments. In particular, financial liberalisation undermines macrostabilisation policies which focus almost exclusively on budgetary, fiscal and monetary solutions. In this respect, both Keynesian and neoliberalism are similar. Both types of policies involve a focus on macroeconomic objectives and balances in a short time perspective. Likewise, both Keynesian and Neoliberalism use standard, predetermined instruments of intervention. In both cases, macroeconomic adjustment follows stereotyped schemes as an expression of a "mechanistic" way of understanding the mechanisms

of the economy, leaving little room for creative solutions. Another defect of both currents refers to the neglect of the concrete institutional context of implementation of macroeconomic policies, namely traditions, customs, local conventions, etc., i.e. the historical-social path of the country in which they are used.

The critical analysis of the latest developments within the organization, on the market and in society, in their close interdependence and interdetermination, motivates us to locate the following four priority areas, as a foundation for a strategy, respectively a long-term evolution program of the organization:

- ✓ Internal strengthening of the organization.
- ✓ Management and continuation of organizational change.
- ✓ Image recovery and improved communication with external publics.
- ✓ Strengthening the organization's position on domestic and foreign markets.

These critical areas represent, at the same time, strategic lines of action, through whose consistent promotion the organization will be able to maintain and strengthen its strategic positions on the market in the medium and long term.

An organization, which aims to gain and control firm market positions, which implies, among other things, the re-establishment from the foundation of the very functioning mechanisms of markets, must get used to addressing problems systematically, which involves the following sequences:

- ✓ Establishing the organizational vision/mission;
- ✓ Identifying priorities and shaping the strategic agenda;
- ✓ Critical analysis of values and resources;
- ✓ Imagining possible alternatives;
- ✓ Negotiation of options;
- ✓ Development of constituent functional policies;
- ✓ Continuous evaluation of the impact of the policies carried out.

Relative to management and organizational change, the priorities of a business organization should be to focus efforts on the following issues:

- ✓ Creating strategic economic processes with considerable driving potential for the entire business.
- ✓ Strengthening economic, financial, commercial and human balances by promoting a multireferential and complex perspective on efficiency.
- ✓ Consecrating social responsibility and business ethics.
- ✓ Ensuring the efficiency and quality of its products and services.

The substantive ideas that should be laid at the basis of the "new" organizational management are as follows:

- ✓ Management must have an entrepreneurial character and must continuously improve the quality of decisions and measures taken.
- ✓ Management must collaborate with executive staff to achieve established economic and financial objectives.
- ✓ Management must predict its performance based on measurable results.
- ✓ Management must improve its responsibility towards all groups involved in the organization's activity, which should be understood not only in terms of legal requirements, but also of the community of values.
- ✓ Management must provide the possibility of expression for all groups interested in the proper functioning of the organization.
- ✓ Management must anticipate and solve problems.

The organization must succeed in defining, projecting and consolidating a positive image in the mind of audiences relevant to economic and financial performance.

I believe that the fundamental elements of effective communication of the organization with the public should be:

- ✓ Training professional image crisis management teams.
- ✓ Establishing public information policy and basic messages.
- ✓ Continuous information of the public.
- ✓ Anticipating and solving journalists' information needs.
- ✓ Ensuring maximum visibility of the organization.
- ✓ Preparing clear and consistent messages about the organization's activity.
- ✓ Managing perceptions that reflect competence, truth and transparency.
- ✓ Immediate correction of untrue and misdirected media reports.
- ✓ Carrying out internal communication before making public statements.
- ✓ Honestly communicate, as soon as it can be confirmed, all information, whether good or bad.

Any firm is something more than an inventory of assets. A company is also the synergistic, cumulative effect, reflected in the competitive position and implicitly in the size of the economic and financial results obtained, the potential of its markets, the competitiveness of products, the creativity and competence of human resources, the performance of management systems and the quality of the tissue of business networks in which it is integrated. These elements are very difficult to identify and more difficult is the task of quantifying and

expressing them financially. They represent those intangible assets whose importance in the service economy is paramount.

The ability to develop and value such assets becomes the most valuable strategic competence of companies in the service economy. In this context, a no less important task is to improve the procedures for estimating intangible assets in order to estimate as accurately as possible the (global) market value of the business. All the more so since, in the service economy, good-will will represent an increasingly serious part of this global value, the share of patrimonial value diminishing. And because the qualitative "runs away" from quantification, the estimation of intangible assets will almost certainly be mostly subtle, relative, probabilistic and "fuzzy", rarely bearing absolute expressions.

CURRICULUM VITAE



Curriculum vitae Europass

Personal Information

Name/Surname

Badea Ion

Address

Targoviste Municipality, Col. Marin Stanescu, no.8, bl.39, sc. C, ap. 7
1

Telephone

Tel.-

Mobile: 0729 776 940

Fax

Fax.-

Email

badea_ion_68@yahoo.com

Citizenship

Romanian

Date of birth

13.08.1968

Sex

Masculine

**Job targeted /
Occupational area**

**U.A.T. BRĂNEȘTI, DÂMBOVIȚA COUNTY
LOCAL PUBLIC ADMINISTRATION**

Professional experience

Name and address of employer	U.A.T. Brănești commune Local public administration
Type of activity or sector of activity	01 September 2021 – 11 February 2022 – Public Procurement Department, adviser
Period	14.02.2022 – present - Legal department, contentious
Position or position held	Legal Advisor
Main activities and responsibilities	Legal advice, assistance and representation
Name and address of employer	U.A.T. Petrești commune Local public administration
Type of activity or sector of activity	April 2021 – September 2021 Legal Advisor
Period	Legal assistance, consultancy and representation
Position or position held	Dâmbovița County Council
Main activities and responsibilities	Local public administration 1997 - 2021
Name and address of employer	
Type of activity or sector of activity	
Period	
Position or position held	Legal Advisor
Main activities and responsibilities	<ul style="list-style-type: none">- provides specialized legal assistance, upon request, to local councils in the county;- analyse and comment on draft administrative acts;- approves the projects of economic contracts and any other documents that engage the patrimonial responsibility of the county through the county council;- take the necessary steps to obtain enforceable titles and support their enforcement;- drafts and submits for promotion notes, reports, findings, draft provisions and draft decisions;
Name and address of employer	Moroeni Town Hall, Dâmbovița County Local Public Administration
Type of activity or sector of activity	
Period	01.06.2017 – 01.06.2018
Position or position held	Moroeni Commune Secrtar
Main activities and responsibilities	Coordination and management of local public administration, legal activities
Name and address of employer	Parliament of Romania – Chamber of Deputies

Type of activity or sector of activity	Counselor at the Parliamentary Cabinet Professor Pârgaru Ion, PhD - MP
Period	February 2013 –December 2016
Position or position held	Legal Advisor
Main activities and responsibilities	Ensuring views on the elaboration of draft normative acts drawn up at the level of the Chamber of Deputies, representing the interests of the Cabinet in court, cooperation with central public administration authorities, deconcentrated services of ministries in the territory and collaboration with local public administration authorities
Name and address of employer	Dâmbovița County Council
Type of activity or sector of activity	Legal Adviser – Legal Department, Public Administration, Heritage Administration Directorate
Period	March 2008 – February 2013
Main activity and	Ensuring the legality of the activity and documents drawn up at the level of the county council, representing the interests of the public institution in court, guiding the activity of local councils in order to carry out public services of county interest.
Responsibilities	
Name and address of employer	S.C. Plant Protection and Environmental Design Dâmbovița S.A.
Type of activity or sector of activity	Executive management of S.C. Plant Protection and Environmental Management Dâmbovița S.A.
Period	May 2012 – August 2012
Position or position held	Directory
Main activities and responsibilities	Management of S.C. Plant Protection and Environmental Design Dâmbovița S.A.
Name and address of employer	Dâmbovița County Council
Type of activity or sector of activity	Heritage Department of C.J. D-ta
Period	March 1997 – March 2008
Position or position held	Administrative, automotive sector
Main activities and responsibilities	Provision of services
Name and address of employer	A.C.R. - Dâmbovița
Type of activity or sector of activity	Car services
Period	December 1991 - 1992
Position or position held	Administrative and automotive sector
Main activities and responsibilities	Provision of services

Name and address of employer	Targoviste Children's Home
Type of activity or sector of activity	Education, teaching activities
Period	March 1990 – November 1990
Position or position held	Substitute teacher
Main activities and responsibilities	Didactic activities grades I - XII
Name and address of employer	Bungetu School, Vacaresti commune, Dâmbovița county
Type of activity or sector of activity	Education, teaching
Period	November 1990 – July 1991
Position or position held	Substitute teacher
Main activities and responsibilities	Didactic activities grades I – VIII
Name and address of employer	School no.1 Fieni, Dâmbovița County
Type of activity or sector of activity	Education, teaching
Period	October 1991 – December 1991
Position or position held	Substitute teacher
Main activities and responsibilities	Didactic activities grades I – VIII
Education and training	
Period	2019 – 2023
Qualification/diploma obtained	PhD - Management
Main areas studied/acquired skills	Valahia University of Targoviste
Name and type of educational establishment/training provider	Doctoral School 3
Level of classification of education/training	2008 - 2009
Period	
Qualification / diploma awarded	Master in European Public Administration
Main areas studied / skills acquired	European Public Administration
Name and type of educational institution/training provider	Valahia University Targoviste

Level of classification of the form of education / training	4
Period	2000 - 2004
Qualification / diploma awarded	Law, lawyer
Main areas studied / skills acquired	Legal Sciences
Name and type of educational institution/training provider	Faculty of Legal, Social and Political Sciences
Level of classification of the form of education / training	4
Period	22 - 27.06.2010
Qualification / diploma awarded	Certificate
Main areas studied / skills acquired	Civil Service Management
Name and type of educational institution/training provider	S.C. PANINSTRUCT S.R.L
Level of classification of the form of education / training	4
Period	17 - 22.07.2011
Qualification / diploma awarded	Certificate
Main areas studied / skills acquired	Trainer – COR code 241205
Name and type of educational institution/training provider	S.C. PANINSTRUCT S.R.L.
Level of classification of the form of education / training	4
Period	October 2011
Qualification / diploma awarded	Mediator
Main areas studied / skills acquired	ASSOCIATION OF MEDIATORS ULTRANSILVAM CLUJ - NAPOCA
Name and type of educational institution/training provider	
Level of classification of the form of education / training	4

Personal skills and competences

Mother tongue

Romanian

Known foreign languages

Self assessment

European level

Comprehension		Spoken		Written
Listening skills	Reading skills	Interaction	Expression	

French

Italian

Social competences and skills

B1	B1	B1	B1	B1
B1	B1	B1	B1	B1

Team spirit

Ability to adapt to multicultural environments

Good communication and coordination skills, acquired as a result of working in the community.

Organisational skills and competences

Organizational spirit, teamwork, vision on civil service management,
Skills acquired through professional experience.

Technical skills and competences

Experience in the field of legal and administrative law, in central and local public administration, representation of interests of public authorities/institutions in justice and before judicial bodies, mediation, activities carried out within project preparation and implementation teams

Computer skills and knowledge

Ms Office (Word, Excel) , Internet Use
Training courses and computer use in daily work

DISSEMINATION OF RESEARCH RESULTS

A. Articles

1. Ovidiu Andrei Cristian Buzoianu, Oana Pargaru Iacob, **Ion Badea**, and Carol Cristina Gombos, *Analysis of interdependences between public and private financial subsystem*, Globalization and its socio-economic consequences 2022 – University of Zilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Economics, pp. 142-150,
https://globalizacia.com/wp-content/uploads/2023/02/Globalizacia_2022.pdf
2. Radu Alexandru Chiotan, Tiberiu Vasile Barladeanu, **Ion Badea**, and Ovidiu Andrei

Cristian Buzoianu, *Monetary policy of the European Central Bank in the context of the COVID-19 crisis*, Globalization and its socio-economic consequences 2022 – University of Zilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Economics, pp. 516-523,

https://globalizacia.com/wp-content/uploads/2023/02/Globalizacia_2022.pdf

3. Chiotan, R.A.; Bîrlădeanu, T.V.; **BADEA, Ion**; Breaz, T.O., *Analysis of the economic integration process in Asia*, Proceedings of the 16th INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE "Management and resilience strategies for a post-pandemic future", 3th - 4th November, Bucharest, Romania.,

http://simpozion.management.ase.ro/archives/2022/pdf_IMC_2022/5_9.pdf

4. Buzoianu, O.A.C.; Iacob Pârgaru, O.C.; **BADEA, Ion**; Spiridon, C.E., *Current trends in international trade management*, Proceedings of the 16th INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE "Management and resilience strategies for a post-pandemic future", 3th - 4th November, Bucharest, Romania.

http://conferinta.management.ase.ro/archives/2022/pdf_IMC_2022/5_8.pdf

5. Buzoianu, O.A.C.; Spiridon, C.E.; **BADEA, Ion**; Gombos, C.C., *Policies for increasing the degree of employment in Romania*, Conference "Competitiveness and Innovation in the Knowledge Economy", Collection of abstracts, Edition 26, 23-24 September 2022, Chisinau, Republic of Moldova: Editorial-Polygraphic Center of AESM, 2022, p. 17. ISBN 978-9975-155-93-9., https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/17a_1.pdf

6. Angheluță, P.S.; Rădulescu, C.V.; PLATAGEA GOMBOS, S.; **BADEA, Ion**, *Aspects of the public administration's contribution to the economy of European Union countries*, Social Economic Debates, Volume 11, Issue 2, 2022, ISSN 2360-1973; ISSN-L 2248-3837,

<http://www.economic->

[debates.ro/ARTICOL,%20BADEA%20ANGHELUTA%20RADULESCU%202022.pdf](http://www.economic-debates.ro/ARTICOL,%20BADEA%20ANGHELUTA%20RADULESCU%202022.pdf)

7. **BADEA, Ion**, *The new economy. Horizon and changes*, Social Economic Debates, Volume 11, Issue 2, 2022, ISSN 2360-1973; ISSN-L 2248-3837

<http://www.economic-debates.ro/Articol%20%20Ion%20BADEA%202021.pdf>

B. Conferences

1. *Knowledge Economy – Challenges of the 21st Century* – International Conference , November 24, 2022, Pitești, Romania, entitled ***Management of the organizational image: a method for organizational image configuration***
2. *The International Conference "Global Economy Under Crisis" - 11th Edition (December, 15th-16th 2022)* entitled ***The strategic nature of communication and image management organizational in international business***
3. , *International Scientific Conference "Accounting and Finance - The Global Languages in Business", 5th Edition, "Constantin Brancoveanu" University Of Pitesti, Romania, 24 April 2020*, entitled ***Business communication in function of improving the organizational culture of the company***
4. *International Conference on Economic Convergence in European Union (ECEU), held at the Faculty of Theoretical and Applied Economics on 30-31st of March 2020*, entitled ***Relations between organizational culture, identity and image***