

PERSPECTIVELE DEZVOLTĂRII ECONOMIEI INTELIGENTE ÎN ROMÂNIA ȘI POLITICILE ACTIVE DE OCUPARE A FORȚEI DE MUNCĂ

Conf. Univ.dr. Roberta STANEF-PUICĂ¹, Dr.ec., cercetător Ghenadie CIOBANU²,
Conf.univ.dr. Alina Ștefania CHENIC(CREȚU)³

Abstract:

Dezvoltarea economiei inteligente în România este inevitabilă în condițiile construirii unei societăți a cunoașterii. Perspectiva dezvoltării este posibilă prin reforme naționale pentru creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii la orizontul anului 2020. În articol facem o trecere în revistă a obiectivelor Agendei digitale pentru România, analiza situației privind activitatea firmelor românești în condițiile construirii Societății informaționale în România, a pieței românești de comerț electronic, indicele economiei și societății digitale. România trebuie să abordeze decalajul de severă competențe digitale. În scopul de a dezvolta pe deplin economia digitală și societatea digitală, România trebuie să dezvolte abilitățile digitale ale cetățenilor

Cuvinte cheie: Economie inteligentă, economie digitală, societate informațională, ocuparea forței de muncă

I. REFORME NAȚIONALE PENTRU CREȘTERE INTELIGENTĂ, DURABILĂ ȘI FAVORABILĂ INCUZIUNII LA ORIZONTUL ANULUI 2020

În conformitate cu documentul fundamental în acest domeniu “ Strategia 2020”, lansat la 3 martie 2010 de Comisia Europeană cu titlul Europa 2020 – O strategie europeană pentru creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii, scopul general al strategiei este de a ghida economia UE în următorul deceniu, prin abordarea tematică unitară a reformelor în plan economic și social, concentrate pe cele trei priorități ale strategiei Europa 2020 care definesc viziunea UE asupra economiei sociale de piață pentru secolul XXI vizează:⁴ Creșterea inteligentă, Creșterea durabilă, Creșterea favorabilă incluziunii. Una din prioritățile strategice este Agenda digitală pentru Europa⁵: valorificarea potențialului TIC într-o Europă slăbită de criza economică din 28 august 2010, Comisia Europeană face o evaluare preliminară a principalelor priorități, obiective politice și măsuri în domeniul TIC, grupate pe 6 domenii majore de acțiune: Asigurarea accesului la internet de mare viteză; Crearea pieței unice digitale; Dezvoltarea societății digitale sustenabile; Consolidarea măsurilor în domeniul securității și al încrederii în tehnologiile online; Dezvoltarea cercetării și inovării în domeniu; Dezvoltarea standardelor deschise și a interoperabilității prin actualizarea Cadrului European de Interoperabilitate (EIF), pentru a promova o abordare deschisă față de tehnologie și interoperabilitate, promovarea dezvoltării standardelor deschise pentru noi aplicații și servicii, în vederea sprijinirii industriei de specialitate prin intermediul programelor finanțate de UE etc.

¹ Academia de Studii Economice București

² Institutul Național de cercetare științifică în domeniul muncii și protecției sociale, București, Gciobanu01@gmail.com

³ Academia de Studii Economice București, chenicalina@yahoo.com

⁴ Strategia 2020, Pag. 9

⁵ O Agendă digitală pentru Europa,

Strategia Nationala privind Agenda Digitala pentru Romania⁶ reflectă nevoile și implicit viziunea Romaniei privind dezvoltarea sectorului TIC. Aceasta vizează, în principal, 3 zone mari de acțiune: administrația publică și modernizarea acesteia, sectorul privat și susținerea indirectă a competitivității acestuia, și populația largă prin asigurarea accesului la resurse de tip TIC și a incluziunii digitale.

O componentă orizontală privind nevoile Romaniei este reprezentată de securitatea cibernetică, aceasta afectând toate zonele de acțiune în mod egal. La nivelul sectorului privat, viziunea Romaniei țintește în primul rând dezvoltarea sectorului de e-Commerce pentru a asigura un sector de retail care poate fi ulterior integrat în piața digitală unică. Cu 5 % din populația Romaniei realizând cumparaturi online în 2012, comparativ cu o țintă europeană de 50 % din populație, România se află printre țările europene cel mai puțin dezvoltate din perspectiva e-Commerce.

La nivelul general al populației Romaniei, nevoia cea mai pregnantă vizează îmbunătățirea gradului de utilizare a infrastructurii de banda largă, atât privind totalitatea populației, cât și sub forma raportului urban-rural. **Domeniul de acțiune 1 – e-Guvernare, interoperabilitate, securitatea rețelilor și sistemelor informatice, cloud computing și media sociale. Domeniul de acțiune 2 – TIC în Educație, Sănătate și Cultură. Domeniul de acțiune 3 – e-Commerce, TIC și cercetare-dezvoltare-inovare.** *Dezvoltarea economiei Romaniei în conformitate cu tendințele globale presupune pe termen lung și dezvoltarea sectorului de comerț în mediul online. Implementarea acțiunilor domeniului de acțiune 3 va genera în perioada 2014-2020, un impact estimat asupra economiei Romaniei de aproximativ 3% creștere la nivel de PIB și de 2% în privința locurilor de muncă.*⁷ **Domeniul de acțiune 4 – Banda largă și infrastructura de servicii digitale** **Obiective strategice:** *Dezvoltarea infrastructurii TIC de tip banda largă pentru acoperirea completă și uniformă la nivel regional. Îmbunătățirea incluziunii sociale, prin asigurarea accesului la infrastructura TIC de tip banda largă.*

Agenda digitală pentru România⁸

În România, în decembrie 2013 erau doar 8,8 milioane utilizatori de internet, informație conform raportului [Online Landscape : South East Europe](#) realizat de [Gemius](#)⁹.

Doar 54% dintre români au acces la internet, comparativ cu Cehia unde rata de penetrare este de 96% sau Estonia unde este de 85%. Traficul mobil crește cu rapiditate în România. În Ianuarie 2013, doar 3% din tot traficul de internet era generat de dispozitivele mobile, în timp ce în Martie 2014 a ajuns la 7%.

În România, peste 4,5 milioane de utilizatori intra lunar pe site-urile de e-commerce. Comerțul online crește constant atât prin expansiunea orizontală a jucătorilor mari, ca emag.ro, cât și prin apariția și consolidarea magazinelor noi de nișă. Pe de altă parte, site-urile de anunțuri devin din ce în ce mai populare în rândul internautilor, două dintre acestea tocmai.ro și olx.ro (fostul mercador.ro) regasindu-se în top 10.

În contextul de mai sus se impune definirea strategiei naționale privind Agenda Digitală pentru România¹⁰, adaptată la realitatea economică și socială actuală a României. Principiul care stă la baza Strategiei naționale este crearea unui mediu competitiv, care să încurajeze și să atragă cetățenii și întreprinderile plătitoare de impozite, care, la rândul lor, să asigure o creștere durabilă pe termen lung.

⁶ Strategia Națională privind Agenda Digitală pentru România, Guvernul României, Ministerul pentru societatea informațională, Iulie 2013

⁷ Calcul realizat pe baza: SEC 2011 – 1640 – Comisia Europeană și EC-online services, including e-commerce in the single market, 2011

⁸ Agenda digitală pentru România Guvernul României, Ministerul pentru societatea informațională, Iulie 2013

⁹ Raport [Online Landscape : South East Europe](#) realizat de [Gemius](#)

¹⁰ *Agenda Digitala pentru Romania* Guvernul României, Ministerul pentru societatea informațională, Iulie 2013

În opinia autorilor: “Economia digitală poate fi descrisă ca fiind economia bazată pe cunoștințe, pe informații și pe tehnologia informației și comunicațiilor. Economia digitală are la bază bunurile și serviciile complet digitale (intangibile) și produsele parțial digitale (produse obișnuite vândute prin internet). TIC oferă suport pentru produsele menționate mai sus. Economia digitală nu a apărut doar ca efect al industriei TIC, ci și ca urmare a efectelor apărute la nivel macroeconomic datorate noilor tehnologii (creșterea productivității, scăderea inflației, schimbarea structurii producției etc.). Vechea economie era bazată pe produse fizice. Costul lor era obținut în principal din costul de realizare fizică a produsului, costul cu designul și cercetarea fiind relativ mici. Valoarea unui produs în vechea economie era formată din suma valorilor părților care compuneau produsul. În economia digitală, valoarea unui produs este dată atât de suma valorilor părților componente (părți fizice), cât și de designul produsului, marca, tehnica folosită (părți intangibile ale produsului).”¹¹

“Economia digitală - este bazată pe rețeaua Internet și are ca actori comunități de producători, comercianți, consumatori de bunuri sau servicii tranzacționate electronic. Efectul implementării acestei economii constă în crearea de noi piețe și expansiunea celor existente, apariția unor modele noi de comportament al producătorilor și consumatorilor, transformarea modelelor economiei tradiționale.”¹² Componentele principale ale economiei digitale sunt: produsele digitale, consumatorii, vânzătorii, infrastructura companiilor, intermediarii, serviciile de întreținere și suport, creatorii de site-uri Web.

II. ANALIZA SITUAȚIEI PRIVIND ACTIVITATEA FIRMELOR ROMÂNEȘTI ÎN CONDIȚIILE CONSTRUIRII SOCIETĂȚII INFORMAȚIONALE ÎN ROMANIA¹³

În actualele condiții al dezvoltării economice, situația privind activitatea firmelor românești este caracterizată de un șir de indicatori principali ai societății informaționale la nivel național prezentați în tabelul de mai jos

Tabel 1. Principalii indicatori ai societății informaționale la nivel național

Indicator	2010	2011	2012	2013
Număr de linii telefonice fixe la 1000 de locuitori	209.4	219.3	213.7	218.4
Număr de abonați la telefonie mobilă la 1000 de locuitori	1135.6	1091.6	1049.9	1055.8
Număr de utilizatori Internet la 1000 de locuitori	399.3	440.2	458.8	497.6
Număr de abonați la internet bandă largă la 1000 de locuitori	139.6	153.9	161.7	173.3

Sursa: INS

Din tabelul anterior se observă ca numărul de linii telefonice fixe la 1000 de locuitori a înregistrat o ușoară creștere de la 209,4 în 2010 la 218,4 în 2013. Numărul de abonați la telefonie mobile la 1000 de locuitori, a scăzut treptat de la 1135,6 în 2010 la la 1055,8 în 2013. De asemenea, numărul de utilizatori Internet la 1000 de locuitori a înregistrat un trend ascendent de la 399,3 la 497, 6, iar numărul de abonați la internet bandă largă la 1.000 de locuitori a crescut treptat de la 139,6 la 173,3.

¹¹ Ion Gh. Roșca, Bogdan Ghilic-Micu, Marian Stoica, INFORMATICA, Societatea informațională. E-service, Editura, Economică, ISBN (10)973-709-266-X; ISBN (13) 978-973-709-266-3, pag. 34-35

¹² Idem, pag. 27

¹³ Informații statistice, Seria Statistica de întreprinderi, Societatea informațională, INS 2013, INS 2015

Tabel 2. Sectorul economic și financiar

	2010	2011	2012	2013
Ponderea întreprinderilor care au utilizat PC în total întreprinderi active din sector (%)	83.5	81.5	85.2	87.5
Ponderea întreprinderilor cu conexiune Internet în total întreprinderi active din sector (%)	78.5	79.3	83.4	85,0
Ponderea personalului care a utilizat PC în total personal (%)	33.9	30.6	31.6	31.7
Ponderea personalului care a utilizat PC conectat la Internet în total personal (%)	28.8	26.5	28.2	28.7
Investiții în produse hardware (mil. lei)	772.6	548	604.2	596.2
Investiții și cheltuieli pentru produse și servicii ale tehnologiei informației (mil. lei)	3996.3	5363		
Ponderea întreprinderilor care au utilizat banda largă în total întreprinderi active din sector (%)	54.3	62.7	66.9	82.9
Ponderea întreprinderilor care au utilizat o conexiune mobilă pentru conectarea la internet în total întreprinderi active din sector	19.4	25.7	24.8	48.8
Ponderea întreprinderilor care dețin website propriu în total întreprinderi active din sector (%)	33.8	35.8	42,0	43.8
Ponderea cifrei de afaceri realizate via Internet în total cifră de afaceri a întreprinderilor cu activitate economică din sector (%)	3,0	4.2	7.3	6.9
Ponderea cifrei de afaceri realizate via internet în total cifră de afaceri a întreprinderilor care vând online (%)	24.9	32,0	22.1	21.1

Sursa: INS

Tabel 3. Evoluția ponderii întreprinderilor care au utilizat PC în total întreprinderi active din fiecare domeniu

Domeniu	2010	2011	2012	2013
Industrie și construcții	79.6	81.8	80.9	86.2
Comerț	85.2	80.1	91.4	89.7
Servicii	87.2	82.1	85,0	87.2
Societăți bancare și de asigurări	100,0	100,0	100,0	100,0

Sursa: INS

Tabelul 3 reflectă o evoluție ascendentă a ponderii întreprinderilor care au utilizat calculatorul în totalul întreprinderilor active din domeniile “industrie și construcții” și “comerț”, în perioadă analizată. Se observă, de asemenea, că în domeniul serviciilor, această pondere a scăzut cu 5,1 puncte procentuale în anul 2011 față de 2010, după care a revenit la un trend crescător, atingând în anul 2013 același procent ca și în 2010, respectiv 87,2%. În domeniul “Societăți bancare și de asigurări” procentul a fost maxim și constant(100%).

Tabel 4. Evoluția ponderii întreprinderilor cu conexiune internet în total întreprinderi active din fiecare domeniu

Evoluția ponderii întreprinderilor cu conexiune internet în total întreprinderi active din fiecare domeniu				
Domeniu	2010	2011	2012	2013
Industrie și construcții	75.3	79.9	79.2	82.4
Comerț	79.2	77.3	90.7	88.5
Servicii	82.5	80.2	81.8	85.2
Societăți bancare și de Asigurări	100,0	100,0	100,0	100,0

Sursa: INS

Tabelul 4 reflectă o evoluție ascendentă a ponderii întreprinderilor cu conexiune internet în totalul întreprinderilor active în primele trei domenii “industrie și construcții”, “comerț” și “servicii” în perioada analizată, cea mai mare creștere înregistrându-se în domeniul comerțului, respectiv cu 9,3 puncte procentuale. Se observă, de asemenea, că în domeniul serviciilor bancare și al asigurațiilor, procentul a fost maxim și constant(100%).

Tabel 5. Ponderea personalului care utilizează PC conectate la internet în total personal din fiecare domeniu

Ponderea personalului care utilizează PC conectate la internet în total personal din fiecare domeniu				
Domeniu	2010	2011	2012	2013
Industrie și construcții	18.2	18.1	19.7	20.9
Comerț	29.5	34.7	40.9	37.8
Servicii	43.7	36.5	34.8	36.4
Societăți bancare și de Asigurări	76.8	86.9	91.9	91.2

Sursa: INS

Dacă la nivel de întreprinderi ponderea celor care utilizau PC-uri și aveau și conexiune la internet a fost relativ mare(de la 75% la 90%), în tabelul 5 se observă că ponderea personalului cu aceste utilizări a fost mult mai mică în primele trei domenii, în sectorul bancar ponderea fiind și în acest caz crescătoare și cu valori mari, ajungând la peste 90% în anul 2013. Acest lucru se explică prin faptul că în acest sector este nevoie de forță de muncă înalt calificată, cu abilități în ceea ce privește utilizarea PC –urilor, inclusiv internetul. Totodată, se observă o creștere a ponderii analizate în toate domeniile, cu excepția serviciilor, unde ponderea a scăzut cu 6,7 puncte procentuale.

Tabel 6. Investiții în produse hardware la 1000 de lei investiții nete totale pe domenii

Investiții în produse hardware la 1000 de lei investiții nete totale, pe domenii - lei -				
	2010	2011	2012	2013
Industrie și construcții	2.8	5.2	3.1	5.1
Comerț	10.1	18.3	13.2	18.2
Servicii	7.5	18.8	27.8	24.5
Societăți bancare și de asigurări	217.3	279.3	284.2	219.6

Sursa: INS

Din tabelul 6, se poate observa că există un nivel scăzut al investițiilor în produse hardware în primele trei domenii, investițiile fiind de 15-20 de ori mai mari în domeniul societăților bancare și de asigurări. Cu toate acestea este evident faptul că sunt necesare noi strategii de atragere a investițiilor în acest tip de produse, în toate domeniile analizate.

Conform informației DESI din analiza **Indicelui economiei și societății digitale** pentru România referitor la activitatea întreprinderilor mici și mijlocii reies următoarele aspecte:

➤ Procentul de afaceri folosind tehnologii cum ar fi partajarea de informații electronice (ERP - 21%), facturi electronice (7,2%), serviciile de Cloud (2,8%) sau social media (5,9%), în România este printre cele mai scăzute din UE.

➤ Foarte puține IMM-urile din România vinde on-line (7,3%), cu atât mai puțin a vinde online, la alte state membre UE (3,4%), iar cei care se vinde on-line face o pondere foarte mică de cifra lor de afaceri din aceste vânzări (4,3%). Fără exploatarea comerțului on-line întreprinderilor românești vor avea dificultăți concura în economia digitală mondială.

➤ În ceea ce privește tendința indivizilor de a utiliza serviciile de internet, înscris Romania 0.27 (pana la 0,21 de anul trecut) și se situează pe locul al 28-lea între țările UE.

➤ Utilizatorii de Internet din Romania se angajează într-o gamă largă de activități on-line. Ei citesc știri on-line (70%), pentru a asculta muzică, vizionează filme și joacă jocuri on-line (46%), folosesc internetul pentru a comunica prin apeluri de voce sau video (46%) sau prin intermediul rețelelor sociale (67%), și de a obține video de conținut folosind conexiunile în bandă largă (mai ales dacă Video on Demand - 33%).

➤ Acțiunile de utilizatori de Internet din România care folosesc online banking (7,7%) sau magazin on-line (17%) sunt cele mai mici dintre toate țările UE. Aceasta este provocarea cheie pentru România în ceea ce privește utilizarea internetului de către cetățenii săi, pentru că o economie digitală este parțial alimentată de consumul cetățenilor săi în canalul on-line.

➤ În integrarea tehnologiei digitale de către întreprinderi, scorurile Romania 0,19, scorul cel mai rău dintre cele cinci DESI 2015 dimensiuni. Întreprinderile României trebuie să exploateze mai bine posibilitățile oferite de comerțul on-line, social media și aplicații bazate pe cloud.

➤ Procentul de afaceri folosind tehnologii cum ar fi partajarea de informații electronice (ERP - 21%), facturi electronice (7,2%), serviciile de Cloud (2,8%) sau social media (5,9%), în România este printre cele mai scăzute din UE.

➤ -Foarte puține IMM-urile din România vând on-line (7,3%), cu atât mai puțin vând online, la alte state membre UE (3,4%), iar cei care vând on-line fac o pondere foarte mică de cifra lor de afaceri din aceste vânzări (4,3%).

III. PIATA ROMÂNEASCĂ DE COMERȚ ELECTRONIC¹⁴

Din punct de vedere teoretic, comerțul electronic este definit ca o tehnologie modernă de a face afaceri, ce se adresează nevoilor organizațiilor, comercianților și consumatorilor de a reduce costurile tranzacțiilor o dată cu îmbunătățirea calității bunurilor și serviciilor și creșterea vitezei de livrare.

Comercianții cu amănuntul E-comerciant se așteaptă la o penetrare mai mare smartphone care sporește importanța platformă mobilă în e-commerce. Magazinul web trafic de pe dispozitive mobile devine din ce în ce mai important, 16-21% din traficul de magazine web în eșantionul nostru de dispozitive mobile: 27% din vizitatorii lor, 20% din cumpărătorii lor și 21% din cifra lor de afaceri provine de la telefoane mobile. Atât în numărul de tranzacții și în venitul net este o creștere de așteptat de la platforme mobile pentru anii următori. Există două moduri populare de a facilita e-commerce mobil: optimizare site pentru dispozitive mobile și dezvoltarea de aplicații proprii. Mai târziu nu este important pentru magazine web mici, dar de optimizare mobil este destul de important în competiția emergentă. Un procent de 39% din magazinele de web din eșantion are deja un site optimizat pentru dispozitive mobile și alte 45% intenționează să dezvolte o în 2014.

Dezvoltarea unei aplicații smartphone nu este atât de populară, și nu este o opțiune pentru fiecare e-comerciant, 62% nu are de gând să aibă o aplicație proprie smartphone. Cei care au (7%) sau de gând să aibă (31%) o cerere smartphone proprie în 2014 din partea celor care prefera Android (79%), deoarece este cel mai comun sistemul de operare smartphone, dar iOS (iPhone) 55% și Windows Phone 32% sunt, de asemenea, platforme semnificative de operare mobil pentru ei.

Platforme online, site-uri pentru comparația prețurilor și alte instrumente de marketing Diferite platforme online pentru magazine web. Având un site propriu pentru magazin web este cel mai comun mod de a conduce o activitate de comerț electronic și 85% din magazinele de web folosesc această opțiune. Doar 18% dintre respondenți au spus că au închiriat un magazin web sub o platforma magazin online. Două treimi din magazinele web folosesc site-urile de rețele sociale și Google pentru serviciile sale și aceeași proporție este prezent pe site-urile de comparare a prețurilor.

În ceea ce privește utilizarea diferitelor instrumente de marketing online, prezența pe piață PPC, site-uri de social networking și cu eforturile de SEO par a fi importante pentru magazine web românești, dar prezența pe site-urile de comparare a prețurilor este cel mai frecvent instrument de marketing utilizat de către aceștia. Un procent de 85% din magazine web în eșantion au un site web dezvoltat propriu și 18% folosesc, de asemenea, opțiunea de a închiria un magazin sub o platformă on-line existent. 65-67 % sunt active pe site-urile de căutare și site-uri de rețele sociale și pe site-urile de comparare a prețurilor, de asemenea. 71% dintre singurele magazine web utilizează serviciile de site-uri de comparare a prețurilor.

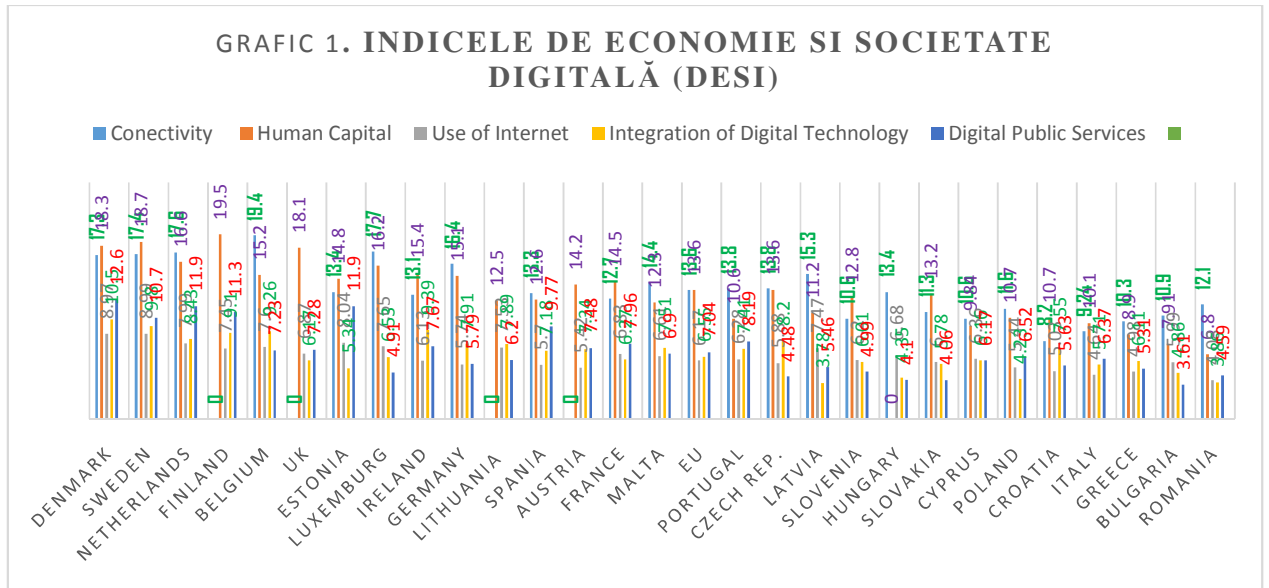
Shopmania.ro și Compari.ro sunt cele mai populare și mai eficiente site-uri de comparare a prețurilor pentru magazine web în eșantionul nostru, 46% au spus că Shopmania.ro generează cele mai multe vizitatorii, dar a numărului de clienți nu există nici o diferență între Compari.ro și Shopmania.ro.

În plus, Compari.ro este mai eficientă în cazul cifrei de afaceri. În timp ce aderarea la site-uri promoționale și programe de afiliere nu sunt populare - și nu sunt considerate ca instrumente eficiente de marketing - prezența pe site-urile de rețele sociale este destul de generală (56% îl utilizează frecvent sau permanent), chiar dacă nu este la fel de eficace ca și anunțuri PPC și optimizarea motorului de căutare. SEO este considerat ca fiind cel mai

¹⁴ Studiu piata e-commerce Romania – magazinele online romanesti 2013 , eNET Internet Research and consulting Ltd

eficient instrument de marketing on-line (68% au spus că este eficient), dar este dificil de a gestiona într-un mediu extrem de competitiv și necesită o mulțime de muncă, anunțuri astfel plătite pot ajuta pentru a crește traficul magazinului web. Bannere clasice vor pierde fosta lor importanță.

IV. INDICELE ECONOMIEI ȘI SOCIETĂȚII DIGITALE¹⁵



Conform Raportului DESI, România are un scor general [1] de 0,31 și se situează pe locul 28 din 28 de state membre ale UE. 59% din abonamente fixe sunt de o conexiune rapidă astăzi, în comparație cu 54% în 2013 - România se situează pe locul 2 în acest domeniu). Doar 20% dintre români posedă competențe digitale de bază, în timp ce România are cea mai mică pondere a specialiștilor TIC -1.3% - în forța de muncă de toate țările UE. Doar 7,7 % din utilizatorii de internet folosesc on-line bancar și doar 17% magazin online - cel mai mic dintre toate țările UE par a fi reținerea dezvoltarea economiei sale digitale. România se încadrează în grupul de performanță scăzută [2] țări, în cazul în care se efectuează sub medie. Conectivitatea este DESI 2015 dimensiunea în care România îndeplinește cel mai bine. Cu un scor general de Conectivitate de 0,49, țara se situează pe locul 20 între țările UE. 10 % din gospodăriile din România nu sunt încă acoperite de broadband fix, și aproape jumătate din gospodării nu subscrie la broadband fix. România are câteva provocări principale în ceea ce privește conectivitatea:

- Să îmbunătățească acoperirea rețelelor în bandă largă fixe, care ajunge la doar 90% din gospodării, cu mult sub media UE (97%).
- Creșterea numărului de abonați în bandă largă: doar 54% din gospodării abona la broadband fix și numai 43%.
- România trebuie să dezvolte abilitățile digitale ale cetățenilor săi. România are cel mai mic procent de utilizatori de Internet obișnuiți din UE (48%), și încă 39% din populația românească nu a folosit internetul (media UE este de 18%). Prin urmare, România trebuie să abordeze decalaj de severă competențe digitale. - Doar 20 % dintre români dețin un nivel de bază de competențe digitale, pot fi o barieră importantă pentru dezvoltarea economică a țării.

¹⁵ http://digital-agenda-data.eu/charts/desi-components#chart={'indicator':'DESI_5 DPS','breakdown-group':'DESI_TOTALS','unit-measure':'DESI_SCORE','time-period':'2015'}

- România are cea mai mică pondere a specialiștilor în domeniul TIC, în forța de muncă de toate țările UE (1,3%).
- Singurul indicator unde România se comportă mai bine decât media UE este în absolvenți STEM, cu 1,9 % din români în vârstă de 20-29 de ani care deține un STEM (știință, tehnologie, inginerie și matematică) grade. În timp ce pozitiv, acest lucru nu este suficient pentru a compensa deficitul de competențe digitale din România.

Accesul la Internet

- În ceea ce privește tendința indivizilor de a utiliza serviciile de internet, în România, aceasta a ajuns la un scor general 0.27 (de la 0,21 de anul trecut) și se situează pe locul al 28-lea între țările UE.
- Utilizatorii de Internet din România se angajează într-o gamă largă de activități on-line. Ei citesc știri on-line (70%), pentru a asculta muzică, vizionează filme și joacă jocuri on-line (46%), folosesc internetul pentru a comunica prin apeluri de voce sau video (46%) sau prin intermediul rețelelor sociale (67%), și de a obține video de conținut folosind conexiunile în bandă largă (mai ales dacă Video on Demand - 33%).
- Acțiunile întreprinse de către de utilizatorii de Internet din România care folosesc online banking (7,7%) sau magazin on-line (17%) sunt cele mai mici dintre toate țările UE. Aceasta este provocarea cheie pentru România în ceea ce privește utilizarea internetului de către cetățenii săi, pentru că o economie digitală este parțial alimentată de consumul cetățenilor săi în canalul on-line.
- În Integrarea tehnologiei digitale de către întreprinderi, scorurile România 0,19, scorul cel mai rău dintre cele cinci DESI 2015 dimensiuni. Întreprinderile României trebuie să exploateze mai bine posibilitățile oferite de comerțul on-line, social media și aplicații bazate pe cloud.
- Pentru înscris Digital Services publice din România este 0.31, și se situează pe locul 24 între țările UE. Aceasta reprezintă o îmbunătățire față de anul precedent.
- Servicii publice online mai bune vor, îmbunătăți procent din România de utilizatori de guvernare electronică (5,7% din utilizatorii de Internet, cel mai mic din UE).
- Performanța România în e-Health poate fi îmbunătățită, și anume prin încurajarea adoptării unui schimb mai mare de date medicale (doar 16% din medicii de familie din România face schimb de date medicale electronic, față de 36% în UE). În ceea ce privește e- Prescription, România ocupă locul al 7-lea între țările UE.

V. TENDINȚE ALE OCUPĂRII FORȚEI DE MUNCĂ

Modelul României de creștere economică, din perioada 2000 – 2010, bazat mai mult pe consum intern și nu pe ocupare, a fost unul nesustenabil. Criza a evidențiat acest fenomen. Deși în perioada 2000 – 2008 s-au înregistrat ritmuri de creștere economică mari, ocuparea forței de muncă nu a fost influențată semnificativ.

În perioada 2000-2012 România a pierdut 5,7 puncte procentuale din rata totală de ocupare a populației în vârstă de muncă 20 – 64 de ani, 8,7 puncte procentuale din rata de ocupare a forței de muncă vârstnice 55 – 64 de ani și 6,9 puncte procentuale din rata de ocupare feminină de 20-64 ani.

În anul 2012, rata de ocupare a populației de 20-64 ani a fost de 63,8% și în creștere cu 1 punct procentual față de anul anterior, dar se afla sub media înregistrată la nivel european de 68,5% (UE 27). Acest indicator avea, ca și în anii anteriori, valori mai ridicate pentru bărbați 71,4%, față de 56,3% pentru femei, creșterea față de anul anterior fiind de 1,5 pp. în rândul bărbaților și de 0,6 pp. pentru femei.

Rata de ocupare a tinerilor (15 – 24 ani) era de 23,9% cu doar 0,1 pp. mai mare decât valoarea înregistrată în 2011, dar cu mult sub media europeană de 32,9%. În ceea ce privește

rata de ocupare a persoanelor vârstnice (55 – 64 ani) aceasta a fost de 41,4%, în creștere cu 1,4 pp. comparativ cu anul anterior dar sub media europeană de 48,9%.

În anul 2012, România, având o rată a ocupării la segmentul de populație 20-64 ani de 63,8%, se situează semnificativ sub media europeană (68,5%). În situație similară erau 11 țări printre care Bulgaria, Polonia, Slovacia și Irlanda. În trimestrul I 2014¹⁶, rata de ocupare a populației în vârstă de muncă (15-64 ani) a fost de 59,5 %. Rata șomajului a fost de 7,2 %. Rata de ocupare a populației în vârstă de 20-64 ani a fost de 64,2 %, la o distanță de 5,8 puncte procentuale față de ținta națională de 70% stabilită în contextul Strategiei Europa 2020.

CONCLUZII

- România trebuie să abordeze decalajul de severă competențe digitale.
- În scopul de a dezvolta pe deplin economia digitală și societatea digitală, România trebuie să dezvolte abilitățile digitale ale cetățenilor.
- Fără digitalizare și eficiența productivității, câștigurile obținute din acestea, companiile românești vor lupta pentru a face parte în economia digitală mondială. Întreprinderile românești au nevoie de asemenea să profite de posibilitățile oferite de comerțul on-line.
- Utilizarea de e-Government este încă cel mai scăzut din UE, în parte datorită nivelului scăzut de dezvoltare a serviciilor publice on-line.
- Eficiența și gradul de serviciu oferit de sistemele de sănătate poate fi mult îmbunătățită prin digitalizare.
- Economia digitală adevărată este cea în care întreprinderile pot să profite pe deplin de posibilitățile și avantajele oferite de tehnologiile digitale, atât pentru a îmbunătăți eficiența și productivitatea, precum și de a ajunge la clienți și pentru a realiza vânzări.
- Fără exploatarea comerțului on-line întreprinderile românești vor avea dificultăți în concurență în economia digitală mondială.
- Servicii publice moderne oferite on-line în mod eficient sunt un vehicul pentru reducerea cheltuielilor administrației publice, precum și pentru creșterea eficienței atât pentru întreprinderi și cetățeni.

BIBLIOGRAFIE

1. “ Strategia 2020”, lansat la 3 martie 2010 de Comisia Europeană cu titlul Europa 2020 – O strategie europeană pentru creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii, http://ec.europa.eu/europe2020/index_ro.htm
2. Strategia Nationala privind Agenda Digitala pentru Romania, Guvernul Romaniei, Ministerul pentru societatea informationala, Iulie 2013
3. O Agendă digitală pentru Europa, COMUNICARE DIN PARTEA COMISIEI CĂTRE PARLAMENTUL EUROPEAN, CONSILIU, COMITETUL ECONOMIC ȘI SOCIAL EUROPEAN ȘI COMITETUL REGIUNILOR , CORRIGENDUM: Annule et remplace le document COM(2010) 245 final du 19.5.2010
4. Concerne toutes les versions linguistiques, Comisia Europeană, Bruxelles, 26.8.2010 COM (2010) 245/final 2
http://www.mae.ro/sites/default/files/file/Europa2021/O_agenda_digitala_pentru_Europa.pdf

¹⁶ Ocuparea și șomajul în trimestrul I 2014, Cercetarea statistică asupra forței de muncă în gospodării (AMIGO) http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/somaj/somaj_Ir_14.pdf

5. Calcul realizat pe baza: SEC 2011 – 1640 – Comisia Europeana si EC-online services, including e-commerce in the single market, 2011
6. Strategia Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă 2014-2020
7. Raport [Online Landscape : South East Europe](#) realizat de [Gemius](#)
8. *Ion Gh. Roșca, Bogdan Ghilic-Micu, Marian Stoica, INFORMATICA, Societatea informațională. E-service, Editura, Economică, ISBN (10)973-709-266-X; ISBN (13) 978-973-709-266-3*
9. Studiu piata e-commerce Romania – magazinele online romanesti 2013 , eNET Internet Research and consulting Ltd <http://www.slideshare.net/fullscreen/gpec/studiu-ecommerce/38>, www.enetgroup.eu/ro
10. [http://digital-agenda-data.eu/charts/desi-components#chart={"indicator":"DESI_5_DPS","breakdown-group":"DESI_TOTALS","unit-measure":"DESI_SCORE","time-period":"2015"}](http://digital-agenda-data.eu/charts/desi-components#chart={)
11. Ocuparea și șomajul în trimestrul I 2014, Cercetarea statistică asupra forței de muncă în gospodării (AMIGO)
http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/somaj/somaj_Ir_14.pdf