

# Cerinte si tendinte ale angajatorilor in domeniile social si comercial 2016

12/15/2016  
Security Portal SRL  
Razvan Ionescu

## I. JUSTIFICARI IN ALEGEREA METODEI DE CERCETARE

Cercetarea selectivă de tip sondaj este una dintre cele mai frecvent aplicate metode în domeniul cercetărilor sociologice sau de marketing. Sondajul are avantajul ca ofera factorilor decizionali posibilitatea de a identifica soluții pentru problemele cu care se confruntă sau pentru valorificarea oportunităților existente.

Pentru realizarea scopului cercetării din cadrul proiectului **POSDRU – MESERIA – BRATARA DE AUR**, s-a utilizat o metodă specifică cercetărilor directe de marketing de tip cantitativ – sondajul, o cercetare selectivă, folosind chestionarul auto-administrat și administrat telefonic, ca instrument de culegere a informațiilor. Avantajele folosirii acestei metode sunt numeroase și enumerăm câteva dintre ele:

- se înlătură influența perturbatoare a operatorului
- se înlătură greșelile de înregistrare și interpretare ale operatorului
- anonimatul răspunsului este mai bine protejat
- operatorul are timp de gândire
- subiecții sunt dispersați în teritoriu
- iar costurile de aplicare sunt reduse

În majoritatea cazurilor, sondajele se încadrează în categoria cercetărilor descriptive, deoarece sunt focalizate asupra scopului de descriere a caracteristicilor unui anumit fenomen de marketing. Caracterul descriptiv este susținut de următoarele aspecte:

- fundamentarea cercetării pe baza unor informații prealabile despre fenomenul respective obținute printr-o cercetare exploratorie preliminară;
- definirea cu precizie a problemei decizionale și a scopului cercetării;
- precizarea clară a nevoilor de informații, prin intermediul listei de obiective ale cercetării;
- definirea clară a coordonatelor cercetării, în ceea ce privește unitatea de sondaj, locul, timpul și modul de desfășurare a cercetării;
- caracterul structurat al cercetării.

În lista de obiective ale unei cercetări de tip sondaj, unele obiective pot fi astfel concepute încât să permită obținerea unor informații exploratorii, respectiv să faciliteze mai buna cunoaștere a fenomenului investigat.

În alte situații, unele dintre obiectivele cercetării selective urmăresc studierea relațiilor cauză-efect dintre anumite variabile de marketing.

Majoritatea obiectivelor sondajelor vizează cuantificarea datelor, în vederea proiectării lor ulterioare, la nivelul populației țintă.

Principalele avantaje ale metodei sondajului sunt următoarele:

- obținerea de informații despre motivele, atitudinile și preferințele membrilor unui grup țintă;
- investigarea influenței anumitor variabile independente, cum sunt vârsta, veniturile, ocupațiile, profesiile, sexul sau mediul;
- Posibilitatea de a prezice comportamentul viitor al unității de sondaj/cercetare.

Atingerea unor înalte cote de profesionalism în domeniul cercetării presupune, în primul rând, cunoașterea aprofundată a succesiunii și conținutului etapelor procesului de cercetare, detaliate în procesul de proiectare a cercetării și prezentate concret prin metodologia particularizată pentru fiecare cercetare de piață realizată.

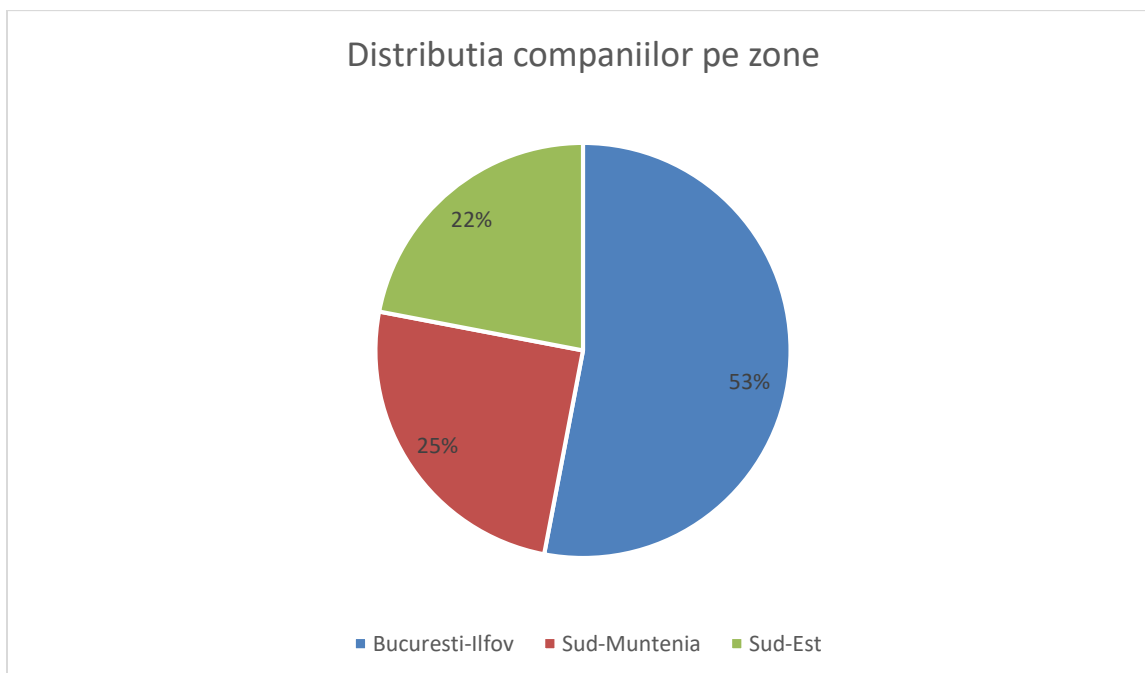
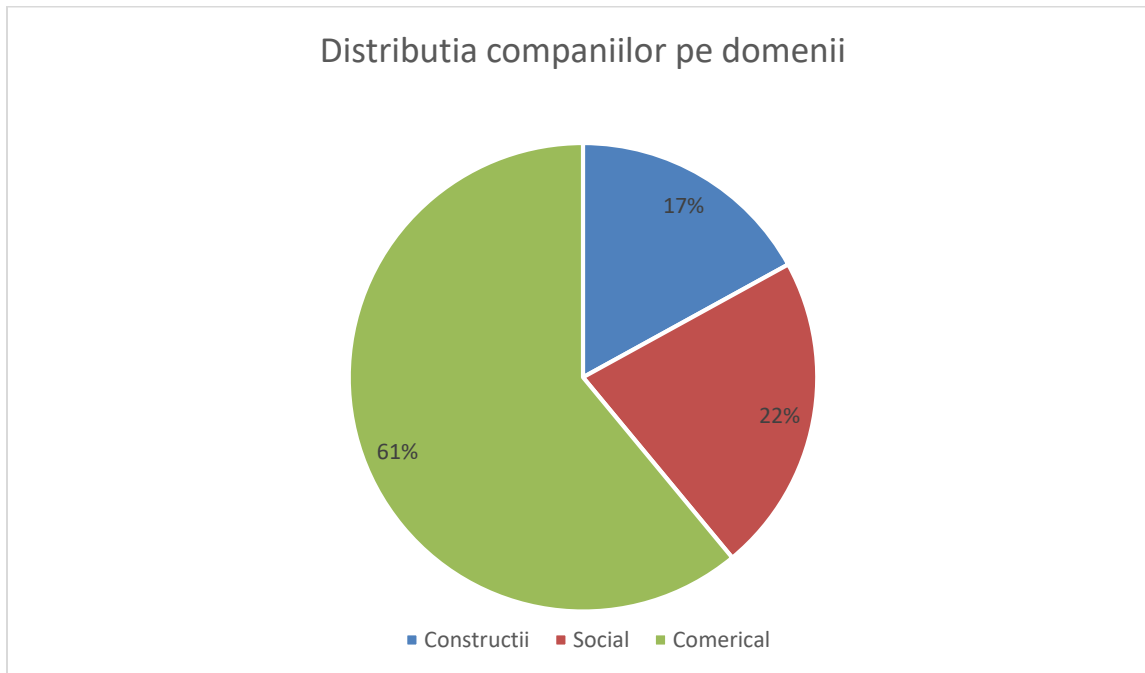
Pornind de la premisa că cel mai în măsură să ne ofere răspunsurile de care avem nevoie pentru a evalua corect anumite situații este însuși angajatorul, specialistul care activează în domeniul cercetat și în zona de interes a studiului, cu funcție decizională pe linia recrutării și încadrării personalului, evaluarea se va face prin chestionarea acestuia, răspunsurile urmând a ne releva informații prețioase referitoare atât la nivelul actual al pieței privind meseriile de îngrijitor copii, îngrijitor bătrâni la domiciliu, lucrător comercial, competențe informatice și antreprenoriale, cât și la unele previziuni pentru modul în care va evolua piața, respectiv cererea pentru aceste meserii.

Totodată, informațiile din chestionar vor edifica și pe ce anume se pune accent atunci când se fac angajări pentru aceste meserii, ce elemente contează pentru angajator mai mult, ce își dorește el de la viitorul angajat, furnizând informații utile în cuantificarea particularităților candidaților care îi fac apt (sau nu) pentru un anumit post din domeniul studiat.

Percepția angajatorului din zona de interes este extrem de importantă, iar rezultatele cercetării pot oferi un avantaj la angajare candidaților care se prezintă la interviu.

Prin instrumental dezvoltat s-a încercat vizarea doar a caracteristicilor specifice, prin identificarea cât mai obiectivă a caracteristicilor personale care ajută un candidat să obțină funcția dorită în unul din cele trei domenii vizate, respectiv:

- constructii
- social
- comercial



In ceea ce priveste tendintele angajatorilor, cel mai important aspect avut in vedere tine de identificarea evoluției cererii din piață pentru aceste domenii si care reflecta tendintele pietei asa cum rezulta acestea din comportamentul angajatorilor in piata de locurilor de munca.

Printre avantajele ce caracterizează chestionarele elaborate de către noi putem enumera: numărul mic de itemi pentru fiecare chestionar în parte, însă un avantaj larg de probleme abordate. Prin administrarea chestionarelor (reprezentând bateria de bază), se va putea contura o imagine cât mai acurată despre ceea ce își doresc angajatorii, precum și o imagine de ansamblu foarte apropiată de realitate, împreună cu predicția pe care aceștia o fac în ceea ce privește piața.

O astfel de prelucrare și o prezentare a datelor ar trebui să ofere o imagine și o evaluare cât mai clară a evoluției pieței, împreună cu unele soluții de rezolvare a disfuncționalităților constatate, oferite chiar de către cei care se confruntă cu aceste probleme.

Chestionarele acoperă activitatea societăților din domeniul de interes din perioada 2015-2016 din regiunile București-Ilfov, Sud-Muntenia și Sud-Est, iar principalul avantaj îl reprezintă abordarea trăsăturilor considerate a fi cele mai importante chiar de către cei care solicită aceste servicii, permițând recoltarea răspunsurilor referitoare la caracteristicile care îi interesează cel mai mult, unele dintre ele fiind mai puțin frecvente sau chiar absente din unele chestionarele actuale folosite la scară largă pentru selecția de personal.

## II. METODOLOGIA CERCETĂRII

### FAZA PRELIMINARĂ A CERCETĂRII

#### Definirea problemei decizionale

Definirea problemei decizionale, ca primă etapă a procesului cercetării de marketing, este de o importanță majoră, aceasta stând la baza definirii corecte a scopului și obiectivelor cercetării, reprezentând, implicit, un factor determinant al succesului întregului demers ce urmează a fi realizat. Problema decizională se va constitui în identificarea percepției angajatorilor din domeniile de interes cu privire la evoluția pieței muncii din domeniul relevant pentru studiu.

#### Scopul cercetării

Definit în funcție de problema decizională specificată anterior, cercetarea cantitativă va avea drept scop identificarea percepției angajatorilor din domeniile de interes cu privire la evoluția pieței muncii din sfera.

- Constructii
- Social
- Comercial

Acest lucru va conduce la îmbunătățirea calității acțiunilor ce urmează a fi realizate. Au fost urmărite opiniile angajatorilor din domeniul de interes și din zona studiată în ceea ce privește caracteristicile și competențele pe care se pun accent la angajare în meseriile de mai sus, percepția acestora legată de evoluția cererii din piață pentru acele domenii și previziunile făcute de aceștia despre viitorul domeniului.

#### Elaborarea obiectivelor și ipotezelor cercetării

Pornind de la scopul definit s-au elaborat obiectivele, prin care s-a identificat concret informațiile necesare acestui demers științific. S-au definit, astfel, atât obiectivele centrale cât și obiectivele secundare.

a) **obiectivele centrale** care rezultă din scopul cercetării vizează cunoașterea următoarelor aspecte:

- Percepția angajatorilor cu privire la viitorul domeniilor studiate dintr-o zona dată.
- Caracteristicile personale și profesionale care asigură accesul într-o meserie dată.

## b) *obiectivele secundare*

- Determinarea frecvenței de participare a respondenților la chestionar.
- Corelarea informațiilor rezultate în funcție de variabila ‘Domeniu’.

Pornind de la obiectivele astfel formulate, precum și de la cunoștințele teoretice și practice cu privire la problematica investigată, s-au definit ipotezele cercetării:

- Evoluția pieței în ceea ce privește domeniile construcții, social și comercial este una pozitivă.
- Cererea pentru meseriile de mai sus este în creștere.
- Angajatorii pun mai mult accent pe experiență decât pe cunoștințele obținute prin cursurile de formare ale candidaților.

Estimarea valorii informațiilor obținute prin cercetare

În urma cercetării, se estimează că informațiile obținute vor genera un grad de cunoaștere ridicat asupra aspectelor specifice domeniilor vizate, și se estimează că informațiile ce vor fi obținute se vor caracteriza prin acuratețe, actualitate, relevanță și disponibilitate.

## PROIECTAREA CERCETĂRII

Metoda de investigație

Având în vedere obiectivele definite, alegerea sursei de informații a avut la bază următoarele criterii: felul informațiilor furnizate de sursa de informații, identitatea sursei și costul informației furnizate.

În administrarea chestionarului s-a optat pentru distribuirea chestionarelor în mediul online prin intermediul unui form specializat (Google Docs) printre participanți spre a fi completate cât mai comod. Pentru completarea esanșionului chestionarele au fost administrate și prin intermediul operatorilor telefonici. Informațiile din chestionarele au fost preluate într-un fișier Excel spre a fi înregistrate în baza de date și ulterior analizate prin pachetul de programe SPSS de analiză și cercetări de marketing.

Instrumentul de culegere a informațiilor este chestionarul. Modelele de chestionare proiectate și auto-administrate sunt prezentate în Anexa 1.

Pentru culegerea datelor se va utiliza, ca metodă de culegere a informațiilor, cercetarea directă. În acest caz informațiile vor fi culese direct de la purtătorii lor. Informațiile solicitate prin intermediul chestionarului sunt

- **factuale** (prin care se înregistrează stări și acțiuni ale indivizilor sau ale comunităților în care trăiesc; se referă la date direct observabile, dar deoarece observația ar costa prea mult, preferăm să-i întrebăm direct pe subiecți),
- de **cunoștințe** (utilizate pentru a evalua gradul în care subiecții cunosc anumite subiecte, pentru a evidenția preocupările intelectuale ale subiecților ori pentru a verifica onestitatea sau doar simpla tendință a subiecților de a oferi răspunsuri dezirabile din punct de vedere social),
- de **control**,
- de **opinie**, prin care se înregistrează tendințe, date referitoare la universul interior al subiectului, adică păreri, opinii, atitudini, motivații, credințe. Acestea nu pot fi obținute prin observație directă, e nevoie de interogarea subiecților.

Măsurări valide și fidele ale atitudinilor presupun utilizare scalelor, adică a mai multor întrebări care să acopere extensiunea conceptului atitudinal și să elimine erorile sistematice care ne pândesc la fiecare întrebare în parte.

După modul de manifestare, întrebările sunt închise, precodificate, multihotomice, având mai multe variante posibile de răspuns prestabilite. Mai departe, în analiză, se va realiza definirea conceptuală și operațională a variabilelor cercetării.

Pentru realizarea scopului și, implicit, a obiectivelor cercetării, în culegerea informațiilor s-a optat pentru două modalități de cercetare: analiza surselor de date secundare și sondajul.

În prealabil, au fost identificate și analizate informațiile ce au legătură cu problematica investigată, existente în interiorul entităților cercetate, precum și informațiile obținute din massmedia sau din cadrul diferitelor site-uri de profil (Pagini Aurii) pentru familiarizarea cu temele cercetate. În alegerea surselor de date secundare s-a ținut cont de natura acestora, sub aspectul credibilității și încrederii.

#### Eșantionarea

În cazul informațiilor primare, unitatea de sondaj (unitatea de la care se recoltează informațiile) va fi constituită, din angajatorii, specialistii care activează în domeniul cercetat și în zona de interes a studiului, cu funcție decizională, din localitățile aferente județelor care se încadrează în regiunea de referință a cercetării.



Pornind de la ideea că un număr mare de companii își înregistrează mai multe coduri CAEN ca obiect de activitate, dar nu autorizează toate aceste coduri CAEN și nu desfășoară în mod necesar toate activitățile, nu am putut considera reprezentativ un lot format din toate societățile cu codul CAEN de interes pentru cercetarea aceasta. În caz contrar consideram ca rezultatele ar fi afectate de o zonă a pieței moartă de la naștere și care nu reprezintă cu adevărat interes pentru scopul cercetării.

Pentru a elimina acest neajuns, am cautat un element care să diferențieze companiile în funcție de ponderea pe care activitățile derulate ar necesita utilizarea unui anumit tip de angajat. Astfel, s-a plecat de la premisa că la nivelul Pagini Aurii există o bază de date ce acoperă peste 90% din totalul societăților care chiar activează în domeniul de interes, deoarece la înscrierea în baza de date societățile își declară obiectul predilect de activitate.

Așadar, am considerat că datele furnizate de către Pagini Aurii pot fi considerate suficient de reprezentative pentru cercetare și generatoare a unor erori mai mici decât bazele de date de la Registrul Comerțului, ca urmare a faptului că se elimină cele mai reprezentative surse de eroare.

Prin urmare, am obținut situația cu societățile din domeniul de interes, pe județele de referință, aceasta constituindu-se în lotul de la care va porni eșantionarea.

Pentru a putea fi considerat științific, un studiu nu trebuie să aibă o eroare mai mare de +/-5 iar probabilitatea să fie de 95%. În ceea ce privește mărimea eșantionului, acesta a fost stabilit în momentul administrării chestionarelor, numărul acestora permitându-ne să avem o abatere de +/- 4. Modalitatea general acceptată pentru calculul unui astfel de eșantion este:

$$n = t^2 * p * (1-p) / e^2$$

unde:

n = mărimea eșantionului

t = valoarea teoretică a probabilității acceptate (se consideră de regulă **t = 1,96** pentru un nivel al încrederii de 95%)

p = procentul în care populația detine caracteristica de eșantionare (de regulă = 0,50)

e = eroarea limită de reprezentativitate admisă (se acceptă valori între 1% și maxim 5%)

Dupa aplicarea acestei formule, esantionul obtinut va trebui corectat in functie de marimea populatiei totale dupa cum urmeaza:

$$n_1 = n / [1 + (n-1) / N]$$

unde:

$n_1$  = marimea esantionului corectat

$n$  = marimea esantionului obtinut mai devreme

$N$  = populatia totala

Schema de eșantionare aplicată la constituirea eșantionului a fost una neprobabilistică, aleatoare, bazată pe metoda cotelor din mulțime, pe baza de voluntariat.

Construcția chestionarului

*Analiza de itemi și aplicarea chestionarelor-pilot*

Editarea a vizat verificarea și rectificarea erorilor (acolo unde este posibil) sau eliminarea instrumentelor de culegere a datelor care au fost afectate de erori grave. Analiza de itemi a fost realizata atât pe plan calitativ (modul în care au fost elaborati itemii și a avut în vedere aspect de formulare ligvistica și stilistică, dar și cantitativ, care se referă la proprietățile statistice ale răspunsurilor la itemi.

S-a evaluat indicele de dificultate a itemilor, capacitatea de discriminare a lor și consistenta internă a instrumentului.

Indicele de dificultate pe scală este unul mediu, de 0.4, ceea ce este considerat recomandabil. Acesta a fost calculat prin procedura Frequency din meniul Statistics, al SPSS-ului.

Indicele de discriminare a rezultat în valoarea 0.38, valoare pozitivă ce indică faptul că itemul dicrimineaza corect, în concordanta cu constructul măsurat. Calculul acestuia s-a realizat tot prin intermediul SPSS.

Consistența iterna (Cronbach Alfa) reprezinta un indicator al preciziei de măsurare a unui test, al consistenței interne și fidelității instrumentului si a fost masurat prin utilizarea aceluiasi instrument IT. Coeficientul Cronbacha-Alpha de consistență internă este de 0.83, ceea ce reprezintă un coeficient crescut. La fel, și coeficientul de fidelitate test-retest, stabilitatea în timp a rezultatelor evaluării a rezultat într-un coeficient crescut de 0.89.

Durata medie de aplicare: se aplică participanților fără limită de timp, ceea ce înseamnă că fiecare poate lucra în propriul său ritm. Cu toate acestea, administrarea nu durează mai mult de 20 minute/chestionar. Varianta de accesare online este și cea recomandată, însă chestionarele pot fi completate și în varianta telefonică, variantă ce presupune administrarea întrebărilor de către un operator.

#### *Scala de măsură utilizată și scorarea chestionarelor*

Fiecare item a fost cotate cu un număr de la 1-4, unde 1 semnifică limita inferioară și 4 limita superioară a caracteristicii cercetate. Punctajele sunt aditive, scorul fiecărui subiect se obține însumând punctajul tuturor itemilor din componența scalei. Scorul final este reprezentat de însumarea punctajelor tuturor scalelor.

Punctajul final pentru fiecare subiect poate îmbrăca valori între 10 (scor minim) și 40 (scor maxim). Interpretarea rezultatelor se va face prin raportarea la etalon.

Apriori, se poate considera că, cu cât scorul se apropie mai tare de punctajul minim, cu atât acesta denotă existența unei probleme pe respectiva dimensiune, la fel cum, cu cât scorul este mai apropiat de punctajul maxim, putem considera că pe respectiva scală, perspectiva pieței are o evoluție vizibilă, crescătoare. O diferențiere de finețe și interpretările aferente scorurilor pe diferite clase sunt correlate cu etalonul pe populație, iar diagramele din final evidențiază intensitatea și distribuția nivelelor trăsăturilor investigate.

Dintre toate modelele de scale cantitative, s-a ales o scală Likert cu patru trepte, fiecare răspuns fiind însoțit de o pondere care exprimă intensitatea atitudinii, astfel:

- niciodată,
- destul de rar,
- deseori
- întotdeauna.

Această scală este utilizată foarte des în studiile și chestionarele ce investighează atitudinile participanților.

Valorile mici ale ponderilor corespund atitudinilor negative (niciodată = 1) și terminând cu 4 pentru cele pozitive, iar subiectul trebuie să aleagă unul dintre răspunsurile propuse pentru fiecare enunț, cota obținută fiind egală cu suma răspunsurilor indicate.

Pentru cel de-al doilea chestionar, analiza datelor va fi una descriptivă, pentru fiecare item în parte.

### *Descrierea chestionarului*

Chestionarele elaborate au fost testate pe un eșantion în număr de 10 de respondenți pentru a depista din timp problemele legate de interpretarea greșită sau neînțelegerea anumitor aspecte, de omitere a anumitor situații particulare și pentru aducerea îmbunătățirilor necesare.

Cercetarea a constat în două chestionare distincte, însă construite în același mod și livrate prin același instrument. Primul dintre ele vizează evaluarea perspectivei de piață, cel de-al doilea evaluarea criteriilor de selecție în piață pentru domeniile vizate.

Pentru sistematizarea informațiilor pe bază modelului de chestionar s-au definitivat instrucțiunile de completare, modul de codificare a întrebărilor, criteriile de verificare logică și sintactică a datelor ce se vor prelua din chestionare, prelucrarea inițială, grilele de corelații, modelele de tabele și de grafice ce vor permite culegerea și interpretarea informațiilor obținute din cercetare.

De asemenea, în etapa de selectare a modalității de culegere și sistematizare a informațiilor au fost definite variabile conceptuale și operaționale care fac obiectul cercetării și au fost determinate relațiile dintre acestea, identificându-se astfel, variabilele dependente și independente.

În aceeași măsură, au fost identificate scalele cu ajutorul cărora se vor măsura variabilele, s-au stabilit metode de scalare prin care se vor recolta informațiile și în faza finală se vor cuantifica pentru prelucrări finale, se vor elabora instrumentele utilizate în acest sens și se vor elabora machetele de tabele pentru sistematizarea informațiilor. În funcție de modul de exprimare vor fi definite, atât variabilele cantitative, exprimate numeric, cât și variabilele calitative.

S-au utilizat întrebări închise pentru ușurința consemnării răspunsurilor, rapidității prelucrării statistice și ușurința în alegerea răspunsului potrivit din partea participanților. În formularea întrebărilor s-a ținut cont de câteva aspecte, cum sunt:

- claritatea,
- itemii scurți, accesibili, direcți și familiari pentru participanți,
- evitarea întrebărilor tendențioase,
- respectarea caracteristicilor semantice ca:
  - comprehensibilitatea,
  - evitarea ambiguității
  - celelalte legături itemi-trăsătură.

Întrebările au fost formulate după o riguroasă operaționalizare a conceptelor utilizate în cadrul cercetării și precizarea fațetelor trăsăturii studiate, dar și în așa fel încât să se poată adapta oricărui tip de candidat, la orice nivel de pregătire.

Respectând algoritmul de construcție a unui chestionar psihologic, după clarificarea noțiunilor de ordin teoretic și a modelului teoretic de la care s-a plecat, am trecut la formularea itemilor și formarea băncii de itemi considerați reprezentativi pentru fiecare dimensiune.

A urmat inventarierea itemilor pentru domeniul de conținut al fiecărei dimensiuni. Au fost eliminați itemii ce nu reflectau domeniul de conținut, cei care aveau aceeași semnificație și cei care nu au fost discriminativi.

După ce toți itemii au fost formulați în forma finală, a fost elaborat chestionarul, unde ordinea acestora a fost astfel modificată încât dimensiunile să fie distribuite aleator în tot chestionarul.

Instrumentul este compus dintr-un număr de două chestionare, primul având un număr de 10 de itemi ce punctează caracteristici ale evaluării perspectivei de piață – rezultatele testului oferă informații importante referitoare la:

- mobilitatea personalului din sectorul de interes,
- existența oportunităților reale pentru personalul calificat în domeniile de interes,
- existența unei preocupări substanțiale pentru anumite specializări în ultimul timp,
- preferințele pieței în ceea ce privește anumite meserii,
- previziunile specialiștilor în ceea ce privește anumite profesii și cum va fi trendul pentru acestea în anul viitor
- existența suficiențelor resurse calificate în piață pentru un anumit sector;

Al doilea chestionar are același număr de 10 itemi ce punctează caracteristici legate de criteriile de selecție cele mai importante pentru domeniile urmarite, ca:

- nivelul de profesionalism,
- importanța experienței candidatului,
- importanța aspectului fizic plăcut,
- importanța disponibilității lucrului în ture sau peste program,
- importanța cunoștințelor,
- importanța motivației candidaților
- importanța modului de prezentare al acestui în cadrul interviului de selecție.

## FAZA DE REALIZARE A CERCETĂRII

Evaluarea se va face în funcție de rezultatul total, dar și în corelație cu evaluările pentru celelalte trăsături.

Înainte de aplicarea propriu-zisă, a fost aplicat chestionarul pilot pe un număr de 10 de participanți ce s-au oferit voluntar, apoi s-a realizat analiza de itemi (gradul de discriminare și cel de dificultate), împreună cu realizarea analizei fidelității prin metoda consistenței interne.

Perioada în care au fost culese datele a fost 01.11.2016 – 20.11.2016, acestea fiind recoltate de la participanți, specialiști, angajatori, persoane reprezentative din domeniile prestabilite grupului țintă.

### Prelucrarea informațiilor

Avantajul folosirii unui chestionar care se completează online este că răspunsurile la chestionar sunt înregistrate direct într-o bază de date, timpul necesar completării chestionarului este mai scurt (deoarece persoana care răspunde da doar click pe varianta aleasă), există un control mai mare asupra răspunsurilor (există posibilitatea de a obliga la răspuns cu privire la anumite întrebări) și se poate distribui mai ușor unui număr mai mare de persoane (se trimite link-ul chestionarului către persoanele vizate).

În plus, timpul de administrare este mult mai mic ca urmare a faptului că mai mulți respondenți pot înainta răspunsurile în același timp comparativ cu varianta administrării de către un operator iar timpul efectiv de completare este mai mic deoarece chestionarul a fost astfel construit încât să permită saltul de la un domeniu la altul dacă respondentul declară că nu are domeniul respectiv în cadrul companiei și nici nu există o previziune imediată în acest sens.

După editarea datelor s-a procedat la codificarea și tabularea lor, respectiv, la sistematizarea și centralizarea cu ajutorul tabelelor, după care, s-a procedat la analiza datelor în conformitate cu scopul și obiectivele cercetării și în funcție de tipul de scală pe care au fost măsurate variabilele înregistrate.

### III. Analiza și interpretarea informațiilor

Pentru analiza și interpretarea informațiilor, se vor utiliza cu preponderență, frecvențele relative pentru o mai ușoară interpretare a distribuției eșantionului în funcție de variabilele cercetate.

Studierea legăturilor existente între unele dintre variabilele cercetate și diferite criterii demografice și organizaționale înregistrate se va realiza cu ajutorul tabelului de contingență, precum și prin calculul coeficientului de asociere al lui Cramer.

Din analiza graficelor rezultate, se pot contura câteva direcții:

### Rezultate analiza chestionar de evaluare a perspectivei de piață pentru **Construcții**

La itemul referitor la evoluția companiei pe care o reprezintă în ultimii 3 ani, rezultatele arată o evoluție satisfăcătoare pentru 55.5 % dintre respondenți și una foarte bună pentru 26.4 %, în timp ce 12.0 % consideră că evoluția nu a atins nivelul scontat, iar 6.1 % spun că nu a existat nicio evoluție a companiei pe care o reprezintă.

Recrutarile pentru acest domeniu, în proporție de 36.5 % se fac destul de des, și foarte des 9 %, în timp ce recrutarile se fac ‘aproape deloc’ pentru 13.5 % și destul de rar pentru 39 %.

Mobilitatea personalului este văzută ca fiind destul de crescută (45.5 %) și echilibrată (25.8 %), doar 17.8 % o consideră semnificativă în sectorul analizat. 11.9% din respondenți spun că aceasta este chiar scăzută.

Domeniul în care își desfășoară activitatea este văzut ca fiind în ascensiune și ușoară ascensiune, 24 % respectiv 38 %, doar 4.7 % afirmă că acesta este în declin. Principalele două motivații identificate tin de creșterea pieței construcțiilor la nivel național și complexitatea tot mai mare a elementelor tehnice ce conduc la eliminarea sistemului de realizare a lucrărilor în regie proprie.

În opinia specialiștilor în domeniu, există destul de multe oportunități reale în piața pentru personalul calificat (62.3 %) și suficiente (25.2 %).

54.5 % din respondenți afirmă că au observat o preocupare substanțială pentru specializarea în domeniul construcțiilor în ultimul timp, în timp ce 32 % o consideră destul de substanțială. Doar 6.8 % afirmă că nu au observat o preocupare în acest sens.

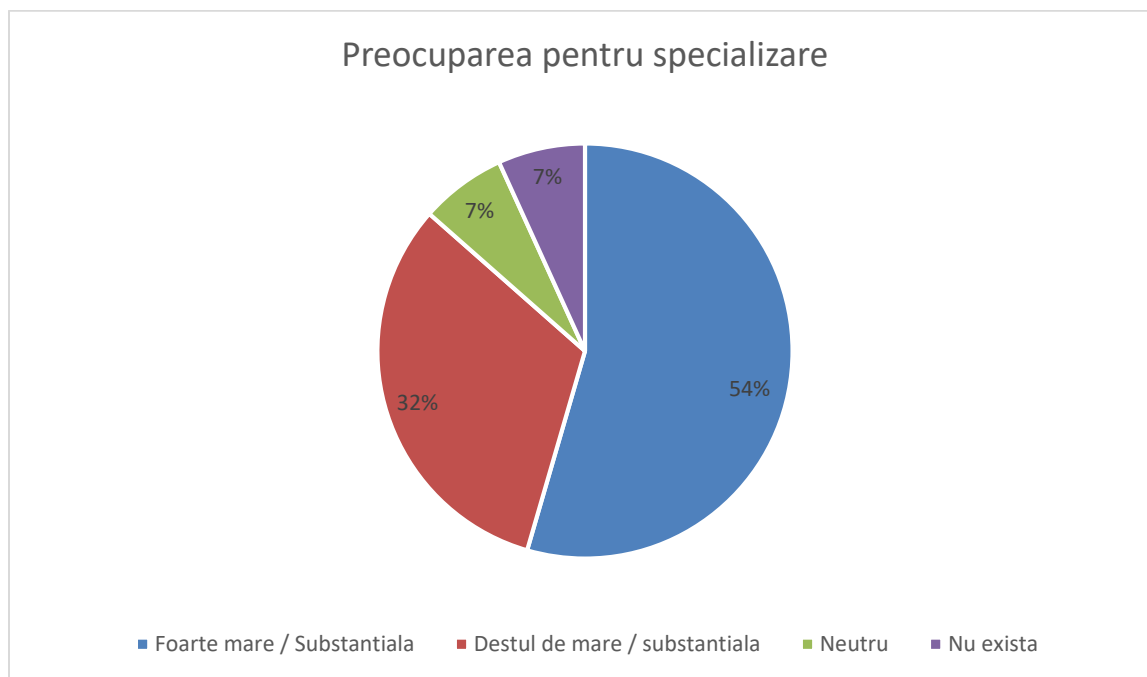
Preferințele pieței în acest domeniu sunt văzute ca fiind aceleași (48 %) ca urmare a inertei destul de mari, în timp ce 33.3 % consideră că preferințele pieței s-au schimbat, având un trend ascendent.

Nivelul de salarizare in acest sector este vazut ca fiind relativ bun (55.8 %), in timp ce doar 4.9 % il considera foarte scazut. Restul sunt de parere ca nivelul de salarizare este echitabil/crescut.

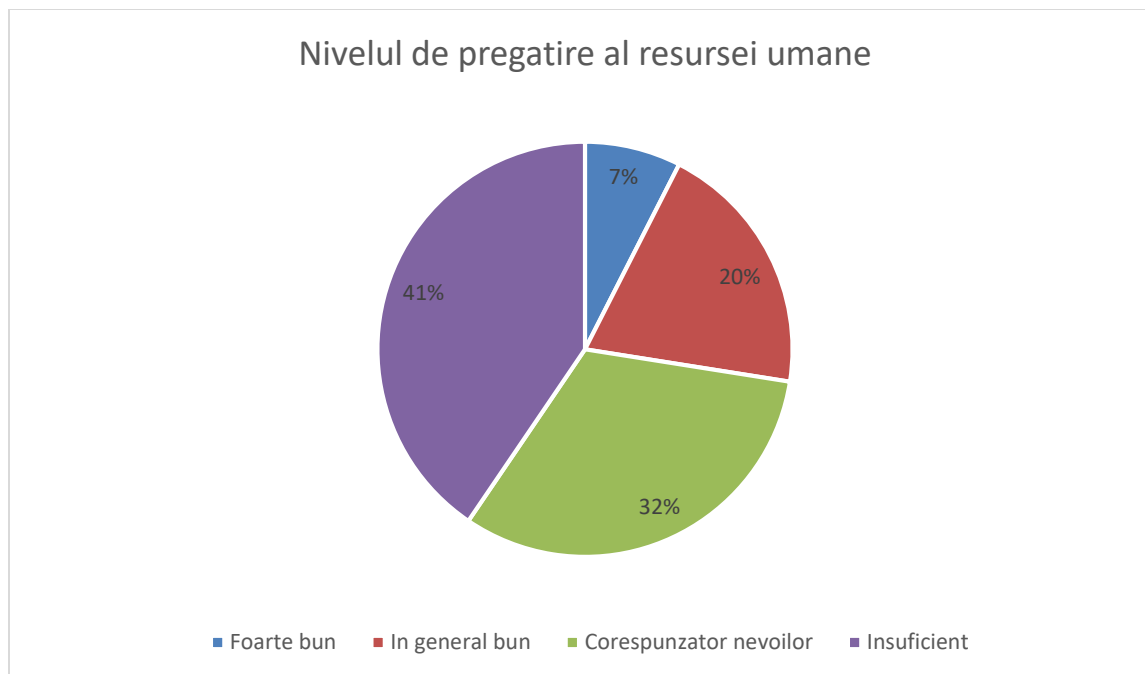
La intrebarea referitoare la cererea pentru meserii din domeniul vizat, rezultatele indica faptul ca cererea va creste, inasa nu semnificativ (38.6 %), in timp ce 32.3 % sunt de parere ca aceasta profesie va avea cu siguranta un trend ascendent in anul urmator.

Resursele calificate in piata, daca ne referim la acest sector, par sa fie vazute preponderant ca fiind insuficiente (40.5 %), in timp ce 32 % considera ca acestea corespund nevoilor pietei. Polarizarea acestor rezultate are legatura cu zona de amplasare a punctelor de lucru si implicit accesul la client, tehnologie etc.

Elementele diferentiatore ale acestui domeniul constau in nevoia de specializare si nivelul de pregatire a resursei umane (din perspectiva calificarii).







### Rezultate analiza chestionar de evaluare a criteriilor de selectie pentru **Constructii**

Domeniul ‘Constructii’ este considerat ca fiind caracterizat de un nivel de profesionalism destul de ridicat (66.6 %), insa nu suficient de ridicat (22.8 %).

In ceea ce priveste experienta candidatului pentru aceasta profesie, parerile par a fi impartite: 30 % din respondenti considera experienta destul de importanta, 29.2 % afirma ca experienta candidatului e importanta, insa nu absolut necesara, iar 18.5 % o considera foarte importanta. Accentul mai mic pe experienta, mai ales in corelatie cu know how-ul poate fi interpretat ca rezultat al abordarii de piata a marilor producatori de a acorda certificari reprezentantelor autorizate ceea ce inseamna ca angajatii din aceste unitati beneficiaza de specializare la locul de munca si traininguri periodice.

Aspectul fizic placut (igiena, infatisare, tinuta) nu este considerat important si poate deveni un criteriu de departajare al candidatilor (66.6 %), in timp ce 12.5 % il vad ca fiind important.

Disponibilitatea de lucru in ture reprezinta clar un avantaj pentru cei care aplica pentru un post (25 %), poate fi un avantaj pentru 33.3 % sau poate fi vazut chiar ca un criteriu de selectie de catre 10.5 %. Un procent insemnat de 31.2 % afirma ca nu are nicio importanta disponibilitatea de lucru in ture.

Referitor la disponibilitatea de lucru peste program, 40.8 % spun ca e foarte importanta, in timp ce alti 33.3 % considera ca este importanta, insa nu absolut necesara. Destul de importanta o vad si 20 % dintre respondenti.

Un procent de 46.5 % din angajatori spun ca este important in cadrul interviului ca un candidat sa se prezinte cu recomandari, in timp ce 20.5 % considera ca este doar de preferat acest lucru. Un procent de 18.3 % considera ca este suficient interviul in cadrul procesului de selectie, ei nesolicitand recomandari candidatilor.

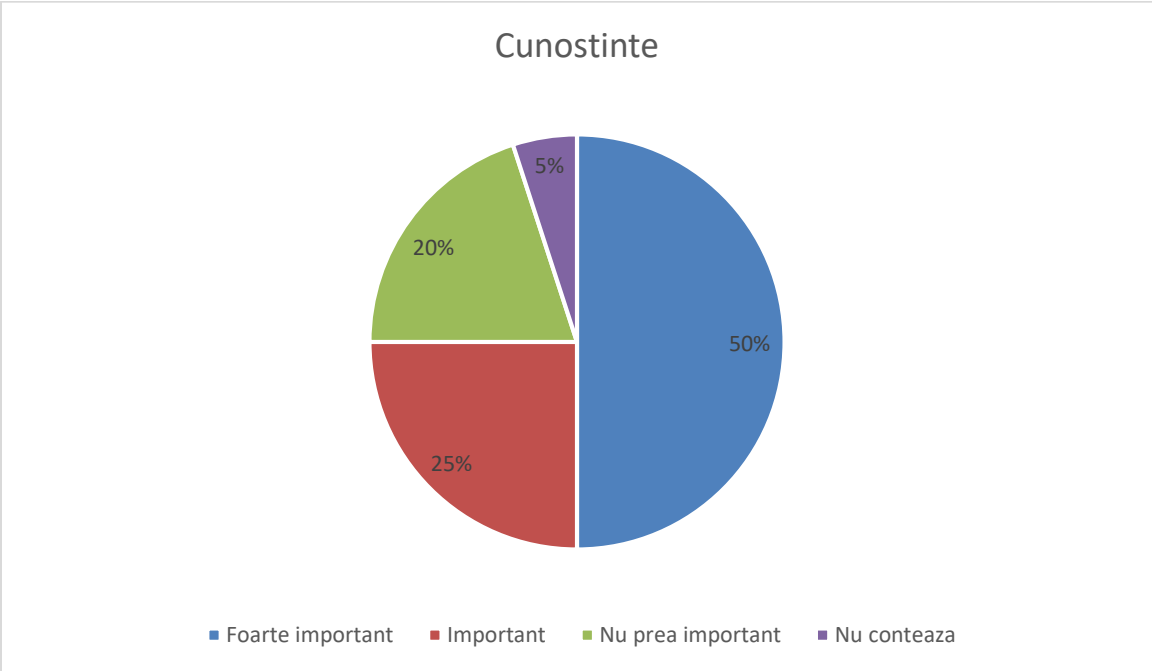
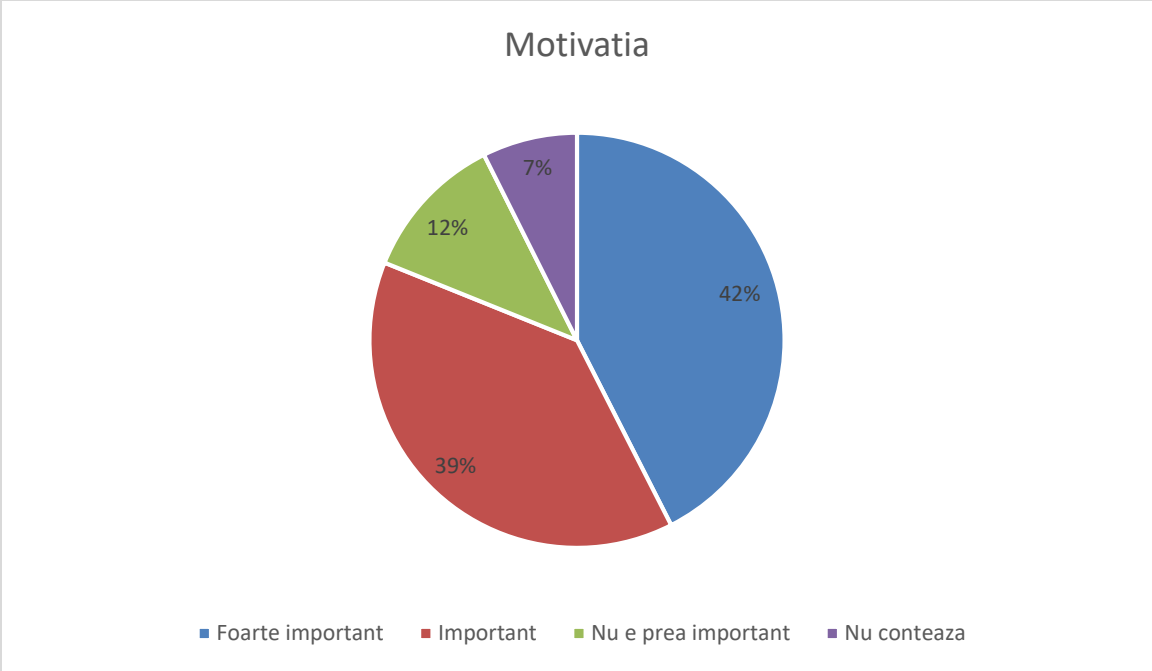
Cunostintele in acest domeniu sunt considerate ca fiind foarte importante de catre 50.0 %, in timp ce doar 20.0 % considera ca abilitatile candidatului sunt mai importante decat educatia, iar 25 % sunt de parere ca ceea ce a invatat sa faca in mod practic este mult mai important.

Motivatia candidatului este vazuta ca fiind importanta de catre 38.6 %, iar 42.5 % afirma ca ceea ce vrea sa faca mai departe candidatul, viziunea si motivatia, sunt foarte importante. 11.5 % nu pun mare pret pe acest lucru.

23.5 % din respondenti afirma ca modul de prezentare al candidatului la interviu poate deveni important numai atunci cand aspectul acestuia este neglijent, iar 13.5 % il considera un criteriu valid de selectie. 33.3 % au afirmat ca acesta nu conteaza, daca are calificarile necesare si isi doreasca sa munceasca.

Sociabilitatea pare sa fie vazuta ca fiind o trasatura de dorit pentru 40 % din respondenti, in timp ce 11.5 % spun ca nu este o trasatura obligatorie, iar 18 % considera ca este doar de dorit ca un candidat sa dea dovada de aceasta calitate.

In corelatie cu primul chestionar, si in cazul celui de-al doilea set de intrebari reiese ca fiind foarte importante motivatia si cunostintele in domeniul.



**Rezultate analiza chestionar de evaluare a perspectivei de piata pentru Social**

La intrebarea referitoare la evolutia companiei pe care o reprezinta in ultimii 3 ani, rezultatele arata o evolutie satisfacatoare pentru 40.5 % si foarte buna pentru 29 %, in timp ce 15.5 % considera ca evolutia nu a atins nivelul scontat, iar 15 % spun ca nu a existat nicio evolutie.

Recrutarile pentru acest domeniu, in proportie de 66.6 % se fac destul de des, si foarte des 16.6 %, in timp ce raspunsul 'destul de rar a obtinut rezultatul de 12.5 %.

Mobilitatea personalului este vazuta ca fiind destul de crescuta (45.0 %) si echilibrata (8.5 %), in timp ce 44.5 % o considera semnificativa.

Domeniul in care isi desfasoara activitatea este vazut ca fiind in ascensiune si usoara ascensiune, doar 6,5 % afirma ca acesta este in declin.

In opinia specialistilor din zona de servicii sociale, exista destul de multe oportunitati reale in piata pentru personalul calificat (50 %) si suficiente (22.5 %). Doar 5.0 % cred ca nu sunt oportunitati, oferta de personal calificat depasind cererea din piata.

42.8 % din respondenti afirma ca exista o preocupare substantiala pentru specializarea in zona meseriilor sociale, in timp ce 30 % o considera chiar foarte crescuta. 21.5 % au afirmat ca preocuparea nu este suficient de mare pentru nevoile din piata.

Preferintele pietei in acest domeniu sunt vazute ca fiind aceleasi (58.0 %), in timp ce 10.8 % considera ca preferintele pietei s-au schimbat, avand un trend descendent. 21.5 % considera ca interesul a crescut foarte mult, iar un procent de 9.7% vad interesul ca fiind din ce in ce mai scazut.

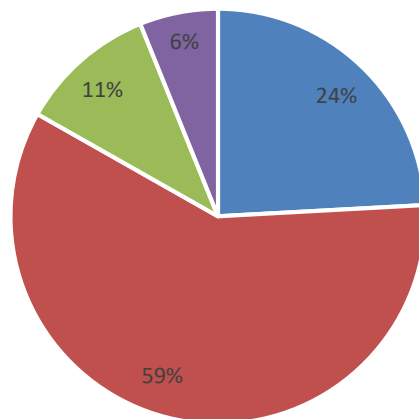
Nivelul de salarizare in acest sector este vazut ca fiind relativ scazut de 42.0 % din repondenti, in timp ce 21.5 % il considera foarte scazut. 33.3 % sunt de parere ca nivelul de salarizare este echitabil, iar 3.2 % il considera chiar crescut.

La intrebarea referitoare la cererea pentru profesii din zona serviciilor sociale, rezultatele indica faptul ca cererea va creste, insa nu semnificativ (62.0 %), in timp ce 15.0 % sunt de parere ca acest domeniu va avea un trend ascendent in anul urmator, in timp ce alti 15.5 % cred ca cererea va scadea.

Resursele calificate in piata, daca ne referim la acest sector, par sa fie vazute ca fiind insuficiente (66.6 %).

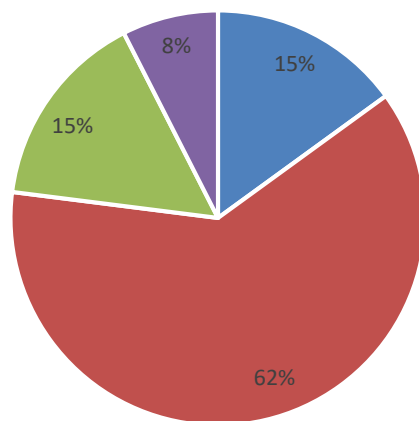
Acest domeniu este caracterizat de o constanta si o inertie mai mare decat celelalte domenii analizate, fapt ce rezulta din preferintele pietei si cererea pentru profesii din zona serviciilor sociale.

Preferintele pietei in domeniul social



■ Interes tot mai mare ■ Neschimbat ■ Interes mai mic ■ Interes in continua scadere

Cererea pentru profesii din zona sociala



■ Crestere semnificativa ■ Crestere nesemnificativa ■ Scadere nesemnificativa ■ Scadere semnificativa

## Rezultate analiza chestionar de evaluare a criteriilor de selectie pentru **Social**

Meseriile care se incadreaza in sfera serviciilor sociale sunt considerate ca fiind caracterizate de un nivel de profesionalism nu suficient de ridicat (33.3 %), sau slab (23.5%).

In ceea ce priveste experienta candidatului pentru aceasta profesie, 50.0 % din respondenti considera experienta destul de importanta, 26.3 % zic ca experienta candidatului e importanta, insa nu absolut necesara, iar 13.3 % o considera foarte importanta.

Aspectul fizic placut (igiena, infatisare, tinuta) este considerat important si poate deveni un criteriu de departajare al candidatilor (58.0 %), in timp ce 30.3 % il vad ca fiind important. Doar 5.0 % afirma ca nu este important aspectul fizic.

Disponibilitatea de lucru in ture reprezinta un avantaj pentru cei care aplica pentru un post (25.0 %), poate fi un avantaj pentru 12.6 % sau poate fi vazut chiar ca un criteriu de selectie de catre 46.4 %. Doar pentru 16.0 % nu are nicio importanta. Raspunsurile la aceasta variabila sunt clar influentate de tipul de job avut in vedere si nivelul de asistenta acordat prin serviciile sociale.

Referitor la disponibilitatea de lucru peste program, 55.0 % spun ca e foarte importanta, in timp ce alti 22.3 % o considera destul de importanta. Importanta, insa nu si absolut necesara o vad 15.0 % din respondenti.

45.0 % din angajatori spun ca este important in cadrul interviului ca un candidat sa vina cu recomandari, in timp ce alti 33.3 % considera ca este doar de preferat. Un procent de 14.0 % considera ca este suficient interviul in cadrul procesului de selectie, ei nesolicitand recomandari.

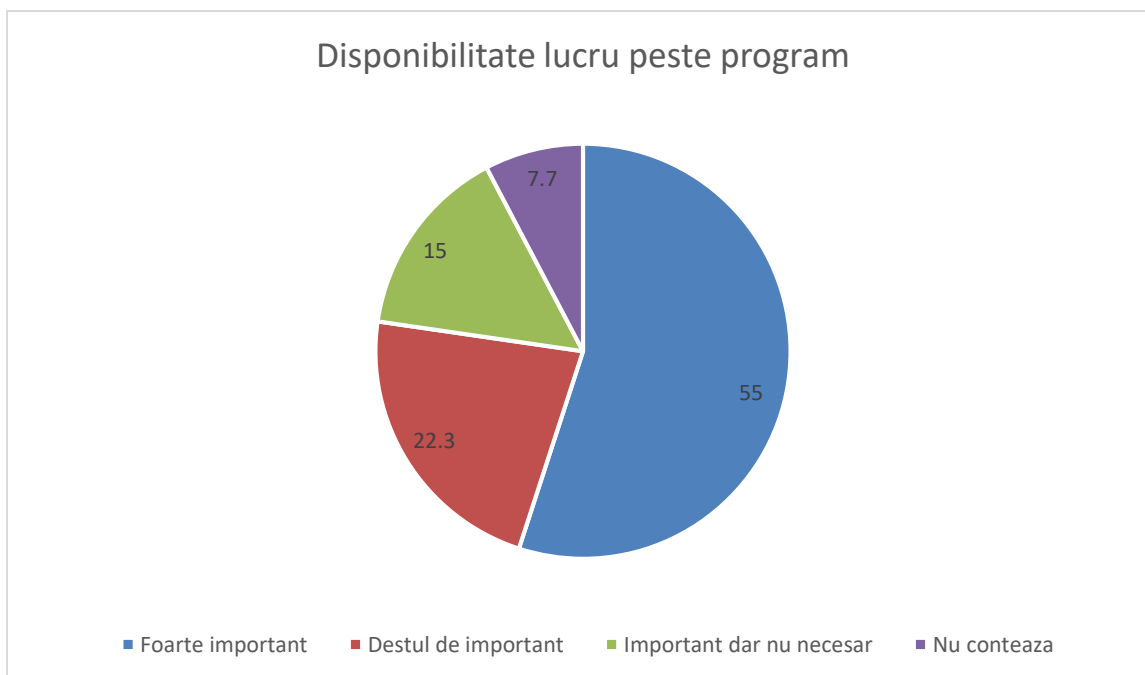
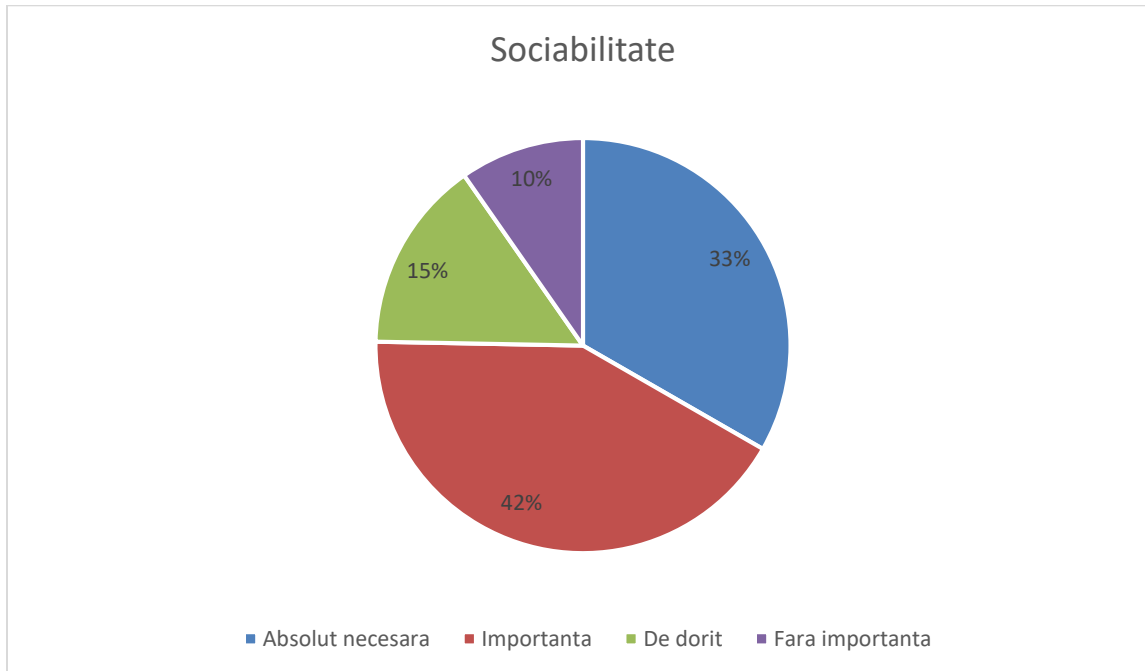
Educatia si ceea ce a invatat sa faca candidatul sunt vazute de catre 66.6 % din respondenti ca fiind extrem de importante, in timp ce cunostintele in acest domeniu sunt considerate ca fiind foarte importante de catre 10.5 %. Alti 16.6 % sunt de parere ca ceea ce a invatat sa faca in mod practic este mai important.

Motivatia candidatului este vazuta ca fiind importanta de catre 48.0 %, iar 12.0 % afirma ca ceea ce vrea sa faca mai departe candidatul, viziunea si motivatia, sunt foarte importante. 24.5 % afirma ca motivatia este importanta, insa nu este un criteriu de departajare.

80.3 % din respondenti afirma ca modul de prezentare al candidatului la interviu poate deveni important numai atunci cand aspectul acestuia este neglijent, iar 14.0 % au afirmat ca acesta nu are foarte mare importanta.

Sociabilitatea pare sa fie vazuta ca fiind o trasatura absolut necesara pentru 33.3 % din respondenti, in timp ce 15.0 % considera ca este doar de dorit ca un candidat sa dea dovada de aceasta calitate. Pentru cei mai multi dintre participanti, 42.0 %, sociabilitatea este o trasatura importanta, insa nu cea mai importanta.

Ca si concluzie generala, sociabilitatea si flexibilitatea in ceea ce priveste programul de lucru sunt elemente foarte valorizate pe aceasta piata a muncii. Rezultatul este sincron cu caracteristicile unor astfel de locuri de munca ce presupun multa interactiune si un program de lucru ce trebuie sa faca loc pentru urgente sau situatii neprevazute.



## Rezultate analiza chestionar de evaluare a perspective de piata pentru Comercial

La intrebarea referitoare la evolutia companiei pe care o reprezinta in ultimii 3 ani, rezultatele arata o evolutie satisfacatoare pentru 55.0 % si foarte buna pentru 15.5 %, in timp ce 22.5 % considera ca evolutia nu a atins nivelul scontat, iar 7.0 % spun ca nu a existat nicio evolutie.

Recrutarile pentru acesta meserie, in proportie de 55.0 % se fac destul de des, si foarte des 23.3 %, in timp ce raspunsul 'aproape deloc' a obtinut 3.5 % si destul de rar 18.2 %.

Mobilitatea personalului este vazuta ca fiind destul de crescuta (50.0 %) si echilibrata (15.0 %), in timp ce 25.5 % o considera semnificativa. Numai 9.5 % dintre respondenti spun ca aceasta este chiar scazuta.

Domeniul in care isi desfasoara activitatea este vazut ca fiind in ascensiune (15.0 %) si usoara ascensiune (43.6 %), doar 12.3 % afirma ca acesta este in declin.

In opinia specialistilor in domeniul comertului, exista destul de multe oportunitati reale in piata pentru personalul calificat (54.0 %) si suficiente (26.2 %). Doar 3.0 % cred ca nu sunt oportunitati, oferta de personal calificat depasind cererea din piata.

33.3 % din respondenti afirma ca exista o preocupare substantiala pentru specializarile din zona de comert in ultimul timp, in timp ce 24.0 % o considera chiar foarte crescuta. Cea mai mare parte dintre cei respondenti (40.6 %) au afirmat ca preocuparea nu este suficient de mare pentru nevoile din piata.

Preferintele pietei in acest domeniu sunt vazute ca fiind aceleasi (52.0 %), in timp ce 13.3 % considera ca preferintele pietei s-au schimbat, avand un trend descendent. 33.3 % considera ca interesul a crescut foarte mult, iar un procent de 1.4 % vad interesul ca fiind din ce in ce mai scazut.

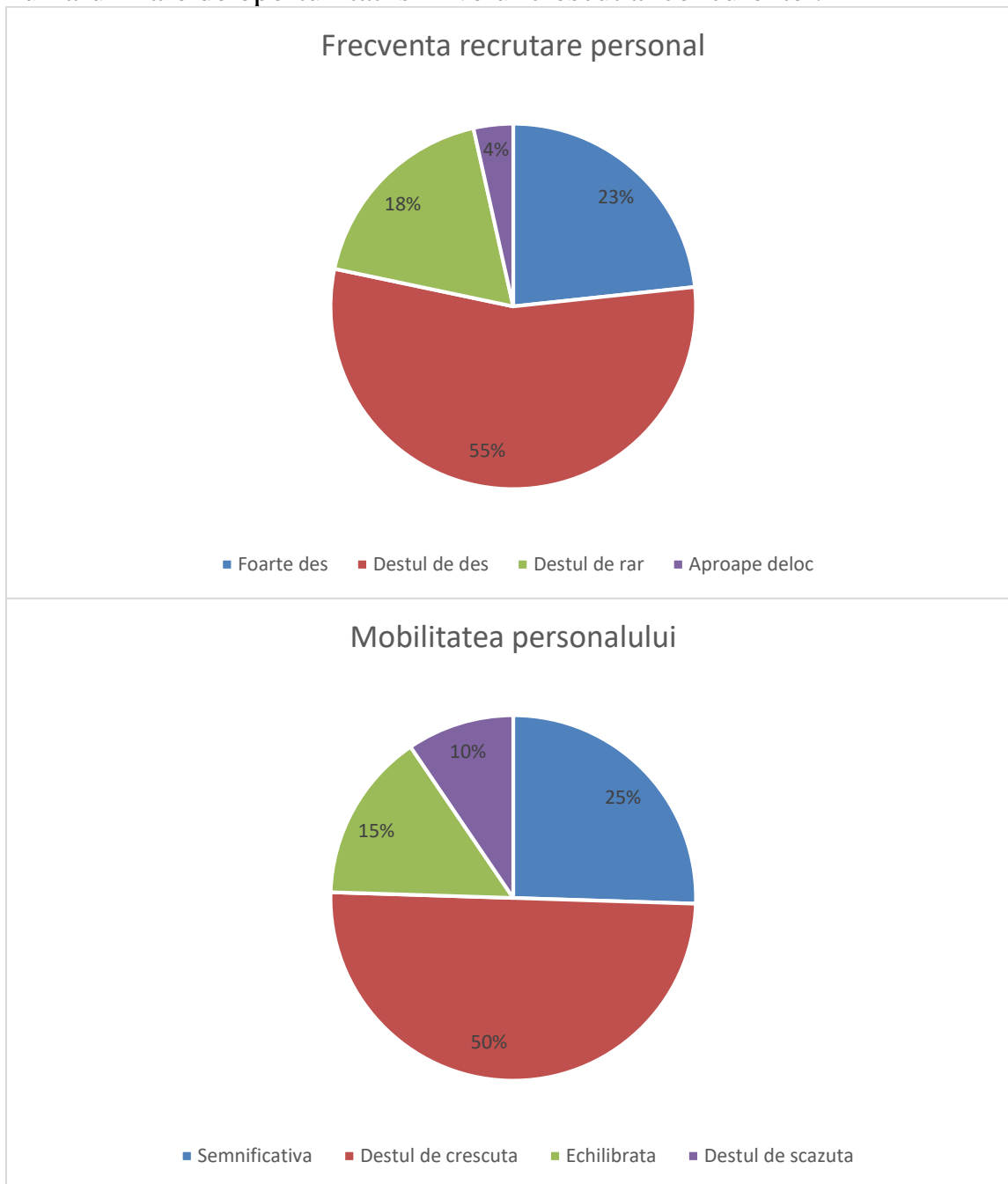
Nivelul de salarizare in acest sector este vazut ca fiind relativ scazut de 46.0 % din repondenti, in timp ce 16.6 % il considera foarte scazut. 33.3 % sunt de parere ca nivelul de salarizare este echitabil, iar 4.0 % il considera chiar crescut.

La intrebarea referitoare la cererea pentru profesii ce tin de comercial, rezultatele indica faptul ca cererea va creste, insa nu semnificativ (45.5 %), in timp ce 35.5 % sunt de parere ca aceasta profesie va avea un trend ascendent in anul urmator.

Resursele calificate in piata, daca ne referim la acest sector, par sa fie vazute ca fiind insuficiente (52.0 %).



Acest domeniu este cel mai agitat din perspectiva pietei muncii din punct de vedere al recrutărilor și mobilității personalului. Aspectul poate fi explicat prin numărul mare de oportunități și nivelul crescut al concurenței.



### Rezultate analiza chestionar de evaluare a criteriilor de selectie pentru **Comercial**

Meseriile care se regasesc in cadrul domeniului comercial sunt considerate ca fiind caracterizate de un nivel de profesionalism preponderant in categoria nu suficient de ridicat (52.6 %), sau destul de ridicat (25.0 %).

In ceea ce priveste experienta candidatului pentru aceasta profesie, 32.0 % din respondenti considera experienta destul de importanta, 26.5 % zic ca experienta candidatului e importanta, insa nu absolut necesara, iar 24.8 % o considera foarte importanta.

Aspectul fizic placut (igiena, infatisare, tinuta) este considerat foarte important si poate deveni un criteriu de departajare al candidatilor (75.0 %), in timp ce 18.5 % il vad ca fiind important.

Disponibilitatea de lucru in ture reprezinta un avantaj pentru cei care aplica pentru un post in doar 6.6 %, insa poate fi un avantaj pentru alti 37.0 % sau poate fi vazut chiar ca un criteriu de selectie de catre 30.4 %. Doar pentru 26.0 % nu are nicio importanta.

Referitor la disponibilitatea de lucru peste program, 30.0 % spun ca e foarte importanta, in timp ce alti 15.5 % o considera destul de importanta. Importanta, insa nu si absolut necesara o vad si 50,0 % din respondenti.

33.3 % din angajatori spun ca este important in cadrul interviului ca un candidat sa vina cu recomandari, in timp ce 46.7 % considera ca este doar de preferat. Un procent de 15.0 % considera ca este suficient interviul in cadrul procesului de selectie, ei nesolicitand recomandari, in timp ce alti 6.5 % spun ca nu sunt necesare recomandarile.

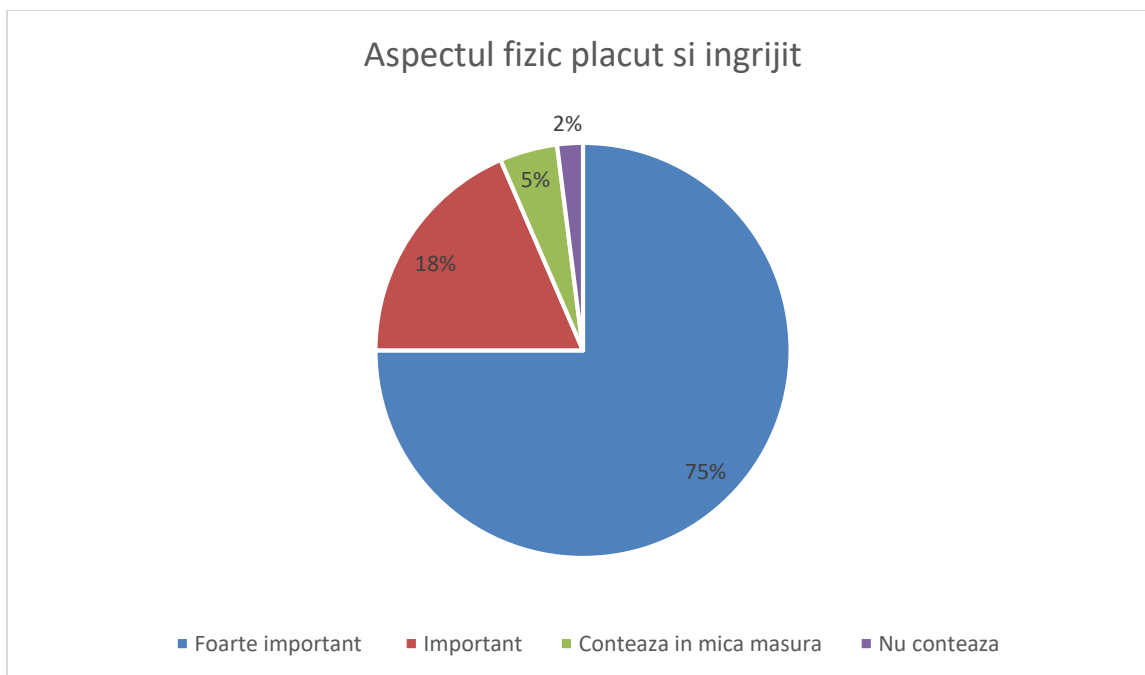
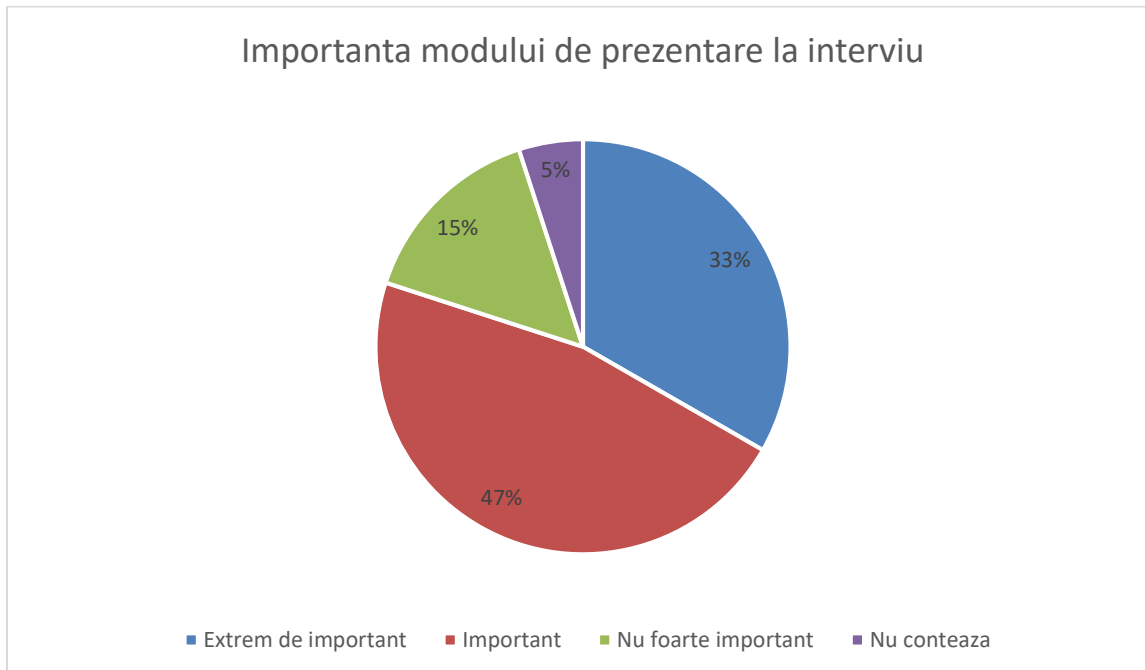
Educatia si ceea ce a invatat sa faca candidatul sunt vazute de catre 48.0 % din respondenti ca fiind extrem de importante, in timp ce cunostintele in acest domeniu sunt considerate ca fiind foarte importante de catre 18.0 %, iar alti 25.0 % considera ca abilitatile candidatului sunt mai importante decat educatia, iar 9.0 % sunt de parere ca ceea ce a invatat sa faca in mod practic este mai important.

Motivatia candidatului este vazuta ca fiind importanta de catre 42.0 %, iar 45.6 % afirma ca ceea ce vrea sa faca mai departe candidatul, viziunea si motivatia, sunt foarte importante.

50,0 % din respondenti afirma ca modul de prezentare al candidatului la interviu poate deveni important numai atunci cand aspectul acestuia este neglijent, iar 33.7% il considera extrem de important. 6.5 % au afirmat ca acesta nu are foarte mare importanta, iar 9.8 % considera ca e important doar sa aiba calificările necesare si sa isi doreasca sa munceasca.

Sociabilitatea pare sa fie vazuta ca fiind o trasatura importanta, dar nu cea mai importanta 66.6 %, si o trasatura de dorit 28.3%.

In privinta criteriilor de selectie, asa cum era de asteptat in domeniul retailului, capata o importanta crescuta elemente precum modul de prezentare a candidatului la interviu si aspectul fizic placut si ingrijit.



Analiza comparativa a domeniilor

Datorita diferentei foarte mari din punct de vedere al esantionarii si prezentei in piata este relativ greu de facut o analiza comparativa pe cifre. Mult mai importanta pare a fi analiza trendurilor si evidenta elementelor specifice fiecaruia dintre domenii care evidentiaza punctele importante ce trebuie avute in seama atunci cand consideram piata de referinta.

Astfel, prin comparatie, pot fi formulate urmatoarele:

- Cu cat serviciul are o adresabilitate mai mare, cu atat mobilitatea personalului este mai mare.
- Un element comun tuturor celor 3 domenii este valorizarea educatiei si pregatirii intr-o masura mai mare decat experienta. Din aceasta perspectiva, un element foarte important tine de pregatirea de la locul de munca, indiferent daca aceasta se face in cadru intern sau prin parteneri (ex: constructii, dar si afaceri din celelalte domenii cum ar fi farmaciile care beneficiaza de traininguri periodice din partea furnizorilor de medicamente si alte produse de ingrijire etc.)
- Pentru toate cele 3 domenii exista o perceptie pozitiva a modului in care acestea au evoluata si pozitivismul se continua si pe zona de asteptari pentru viitorul apropiat.
- Infatisarea fizica, igiena etc devin cu atat mai importante cu cat jobul presupune vizibilitate mai mare in relatia cu clientii la fel cum pregatirea devine tot mai importanta cu cat serviciul devine mai specializat.
- Cu privire la resursa umana implicata in activitile de prestari servicii din domeniile respective, parerile se incadreaza de obicei in zona mediana cu asteptari moderate
- Un aspect pozitiv la toate cele 3 domenii tine de perceptia privind cresterea ofertei de locuri de munca in viitorul apropiat
- Recrutarile cele mai frecvente se fac in zona cea mai populata din punct de vedere al locurilor de munca din piata (comercial) iar aceasta activitate este in corelatie cu mobilitatea personalului.
- Se contureaza o preocupare mai puternica pentru specializarea fortei de munca
- Nivelul de salarizare este considerat de obicei in termeni neutri sau negative, specific unei societati economice inca in perioada de acumulare.

**SECURITY PORTAL SRL**

**Administrator**

**Razvan Ionescu**



**PRECON SRL**

**Administrator**

**Dragoi Dorina**

## LISTA COMPANIILOR

Nr. crt.	Denumire firma	Zona	Domeniu
1.	Consmark Construct SRL	Bucuresti – Ilfov	Constructii
2.	Victor Construct SRL	Bucuresti – Ilfov	Constructii
3.	Anadi International SRL	Bucuresti – Ilfov	Constructii
4.	Tradeing Concept Service SRL	Bucuresti – Ilfov	Constructii
5.	Bel Roof Trading SRL	Bucuresti – Ilfov	Constructii
6.	Metop Engineering	Bucuresti – Ilfov	Constructii
7.	Meva Sisteme de Cofrare SRL	Bucuresti – Ilfov	Constructii
8.	Strabag SRL	Bucuresti – Ilfov	Constructii
9.	Trident Group SRL	Muntenia – Sud	Constructii
10.	Ripli Serv Construct SRL	Muntenia – Sud	Constructii
11.	Confor SA	Muntenia – Sud	Constructii
12.	Zenit 200 SRL	Muntenia – Sud	Constructii
13.	AAS Construct SRL	Muntenia – Sud	Constructii
14.	Vepex Com SRL	Sud – Est	Constructii
15.	Cipsor Construct SRL	Sud – Est	Constructii
16.	Alme 98 SRL	Sud – Est	Constructii
17.	Modercon SRL	Sud – Est	Constructii
18.	Asicuatia Sfantul Toma	Bucuresti – Ilfov	Social
19.	Anima Kids SRL	Bucuresti – Ilfov	Social
20.	ICN Tree SRL	Bucuresti – Ilfov	Social
21.	Ella Medical Expert SRL-D	Bucuresti – Ilfov	Social
22.	Forma fara Varsta SRL	Bucuresti – Ilfov	Social
23.	Compelxul de Servicii Sociale Jiului	Bucuresti – Ilfov	Social
24.	Rarso Intermed SRL	Bucuresti – Ilfov	Social
25.	Ascendo SRL	Bucuresti – Ilfov	Social
26.	People Solutions Consulting SRL	Bucuresti – Ilfov	Social
27.	Magdas Project SRL	Bucuresti – Ilfov	Social
28.	Silvamet Constar SRL	Bucuresti – Ilfov	Social
29.	SES Centrul de Asistenta	Muntenia – Sud	Social

Nr. crt.	Denumire firma	Zona	Domeniu
	Sociala la Domiciliu Pentru Varstnici SRL		
30.	Fundatia Usa Deschisa	Muntenia – Sud	Social
31.	Promeso Consulting SRL	Muntenia – Sud	Social
32.	Danut si Ales 2007 SRL	Muntenia – Sud	Social
33.	Recuperare Rapida SRL	Muntenia – Sud	Social
34.	Pronetwork SRL	Muntenia – Sud	Social
35.	Complexul de Servicii Mislea	Sud – Est	Social
36.	SES Batraneti Linistite SRL	Sud – Est	Social
37.	Fugaro SRL	Sud – Est	Social
38.	Bioprotect Safe SRL	Sud – Est	Social
39.	Bogara Group SRL	Sud – Est	Social
40.	Benmark SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
41.	Cesena & Gabi SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
42.	Ana & Cris Maria SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
43.	Golestan Company SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
44.	Sepeco Dinamic SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
45.	Dancom Center Total SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
46.	Francoval Serv SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
47.	Edenia Happy Farm SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
48.	A&G Wonderful SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
49.	Mahirom & Love Exim SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
50.	G&T Distribution Serv SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
51.	Interhold Com SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
52.	Sablari Invest SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
53.	Rachel Import-Export SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
54.	Clarent SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
55.	Stela Star SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
56.	Ionic Magic SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
57.	Vasi Comex 95 SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
58.	Adarofer SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
59.	Adido Com SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
60.	P&I Pati Com SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
61.	Energolast SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
62.	Alex Best Sales SRL-D	Bucuresti – Ilfov	Comercial
63.	Pony Express SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
64.	Durdom SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial

<b>Nr. crt.</b>	<b>Denumire firma</b>	<b>Zona</b>	<b>Domeniu</b>
<b>65.</b>	Missy Pet Shop SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
<b>66.</b>	Dragoflorfish SRL-D	Bucuresti – Ilfov	Comercial
<b>67.</b>	Alfa Shop SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
<b>68.</b>	Kriteria Trade SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
<b>69.</b>	Roxon Com SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
<b>70.</b>	Rodana Company SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
<b>71.</b>	Andra Total 2001 SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
<b>72.</b>	Bioenergy Trade SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
<b>73.</b>	Octadavi Natur SRL	Bucuresti – Ilfov	Comercial
<b>74.</b>	Adelia Crysday SRL	Muntenia – Sud	Comercial
<b>75.</b>	Teo Den A SRL	Muntenia – Sud	Comercial
<b>76.</b>	Next Profil SRL	Muntenia – Sud	Comercial
<b>77.</b>	Melissa Impex SRL	Muntenia – Sud	Comercial
<b>78.</b>	Prosol Light Systems SRL	Muntenia – Sud	Comercial
<b>79.</b>	Shun Fat Star Success SRL	Muntenia – Sud	Comercial
<b>80.</b>	Magazinul Universal Elma SRL	Muntenia – Sud	Comercial
<b>81.</b>	Chirigab Com SRL	Muntenia – Sud	Comercial
<b>82.</b>	Maialis Com SRL	Muntenia – Sud	Comercial
<b>83.</b>	La Domnita Ioana SRL	Muntenia – Sud	Comercial
<b>84.</b>	Mari Creative Stil SRL-D	Muntenia – Sud	Comercial
<b>85.</b>	Alexia Com SRL	Muntenia – Sud	Comercial
<b>86.</b>	Corayon SRL	Muntenia – Sud	Comercial
<b>87.</b>	Crismi SRL	Muntenia – Sud	Comercial
<b>88.</b>	Ser Evelina Maya25 SRL	Sud – Est	Comercial
<b>89.</b>	Kocilar Grup SRL	Sud – Est	Comercial
<b>90.</b>	Rulcodan SRL	Sud – Est	Comercial
<b>91.</b>	Golden Muse SRL	Sud – Est	Comercial
<b>92.</b>	Topan SRL	Sud – Est	Comercial
<b>93.</b>	Piticu Fruct SRL	Sud – Est	Comercial
<b>94.</b>	Marga Impex SRL	Sud – Est	Comercial
<b>95.</b>	Flacara SRL	Sud – Est	Comercial
<b>96.</b>	La Cyoy SRL	Sud – Est	Comercial
<b>97.</b>	Symac SRL	Sud – Est	Comercial
<b>98.</b>	KMI Com SRL	Sud – Est	Comercial
<b>99.</b>	Green garden SRL	Sud – Est	Comercial
<b>100.</b>	Deceneu Com SRL	Sud – Est	Comercial