

Pendekatan Melalui Evolusi Konteks Relasi Media Sebagai Lensa Media Sosial Dalam 'Business Budgeting on the Method Perspective'

Hefri Yodiansyah¹, Debby Kurniadi²

^{1,2} STISIP Persada Bunda, Indonesia.

E-mail: hefriyodiansyahth@gmail.com¹, kurniadidebby@gmail.com²

Abstract

The social context in social media is determined by 'Business Budgeting on the Method Perspective' study of identifying problems at the level of social information services, through cost budgeting efforts in the context of rising inflation and elements of geopolitical instability manifested by buying and selling recession and social insecurity, especially for low-income residents. The purpose of this finding is to identify the problems of the current situation affecting the social status of citizens and the prospects for exploiting the costs of their evolution by introducing a quality index of social needs based on statistical and econometric forecasting methods. The alternative perspective method used is empirical, represented by special literature studies, data analytics, database consolidation, econometric modelling, prospective analysis, and economic forecasting. This social conceptualization in making rational discussions is determined by the degree of social security issues, prevention efforts in the context of creating inflation and elements of geo-political instability manifested by recession and social vulnerability, especially for residents with micro-regions. This study aims to identify the actual situation affecting the social status and the perspective of its evolution as an asset by introducing a social security index based on statistical and econometric prediction methods. This method uses natural experiences that represent specific literature studies and natural analysis, each of which 'business budgeting on the method perspective' consolidates the field of scholarly dates, field models of econometrics, prospective analysis and previous economics.

Keywords: *Social protection, index costs, social needs, economic recession, social contribution, econometric models.*

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks makro-ekonomi yang lebih luas, tujuan kebijakan sosial di tingkat Eropa adalah untuk memastikan keadilan sosial dan kesempatan yang sama yang berdampak pada semua sektor kegiatan dengan kampanye marketing media sosial kesetaraan sosial dan perlindungan warga negara Eropa sehubungan dengan peristiwa penting (lihat pula, pandemi, krisis ekonomi,

pengangguran, dan lain-lainnya). Di sisi lain, pada tingkat perekonomian nasional yang menganut seperti tujuan Eropa, namun dari segi perlindungan sosial berada di bawah rata-rata Eropa, status ekonomi pada masa krisis telah membuat status sosial rentan baik, dengan meningkatnya pengangguran. dan kampanye marketing media sosial terutama dalam mengurangi peningkatnya pengangguran. bayi yang telah mengurangi sekitar 30-40% kesejahteraan penduduk dalam konteks kenaikan harga utilitas, energi, dan barang konsumsi kampanye marketing media sosial.

Ditinjau dari media relation sisi lain, kebijakan fiskal yang ditujukan untuk menurunkan defisit anggaran sebesar 8% dari Produk Domestik Bruto (PDB) belum berpihak kampanye marketing media sosial pada unsur perlindungan sosial yang termasuk dalam strategi dan kebijakan nasional. Lingkungan eksternal yang rentan dan lingkungan kampanye marketing media sosial secara domestik yang terkikis oleh resesi memanifestasikan dirinya dalam penyesuaian kebijakan moneter yang dilakukan oleh Bank Nasional dengan serius dan berhati-hati, kampanye marketing media sosial melanjutkan tren kenaikannya yang berkelanjutan, membuat kebijakan sosial menjadi lebih rentan dan menonjolkan dampak kemiskinan penduduk dari pendapatannya di bawah rata-rata nasional.

Dalam kampanye marketing media sosial konteks ini, kami menetapkan tujuan studi berikut untuk tujuan studi tautan media sosial yang ada di Internet, yaitu identifikasi sebagai alat kampanye marketing media sosial yang layak untuk pengembangan kebijakan jaminan sosial yang masih memberikan kampanye marketing media sosial:

- 01: Mengidentifikasi model jaminan sosial dalam studi literatur atau proposal mereka perbaikan dalam kondisi krisis;
- 02: Diseminasi hipotesis kerja berdasarkan hasil dari studi literatur;
- 03: Menggali dan memperkuat basis bukti media realtion dengan sebagai indikator yang relevan untuk mendukung pemodelan status jaminan sosial;
- 04: Menentukan indeks jaminan sosial;
- 05: Hasil penerapan kampanye marketing media Relation.

Kajian studi masalah marketing dalam alternatif perspektif kampanye marketing media sosial dilanjutkan untuk memaparkan secara singkat mengenai pendekatan-pendekatan metode media sosial utama terhadap studi masalah objek penelitian yang dikaji studi literatur, dengan penjelasan metodologi bingkai kerja kampanye marketing media relation dari hasil keputusan dan kesimpulan penelitian.

2. METODE PENELITIAN

Studi literatur khusus menghadirkan serangkaian debat kampanye marketing media sosial menarik tentang topik yang dipelajari. Upaya tersebut untuk mengidentifikasi masalah keuangan untuk menutupi kebutuhan sosial berada di garis depan sudut pandang para peneliti, yang mengakui pengambilan keputusan sebagai beberapa model kampanye marketing media sosial untuk menilai efektivitas alokasi zona dari sudut pandangan perspektif.

Menurut studi masalah yang dilakukan oleh negara-negara Eropa [1] pada tingkat ekonomi di Eropa, langkah-langkah perlindungan sosial didekati kampanye marketing media sosial dari berbagai metode perspektif yang berbeda, ada 3 lensa fenomenologi inti, yang menunjukkan alokasi kebutuhan yang konstan antara tahun 2005-2016, sebagai berikut: negara-negara seperti Austria, Belgia, Denmark, Jerman, Perancis dan Swedia [2-5], mereka dan negara-negara mempertahankan tingkat alokasi zona keuangan yang tinggi untuk perlindungan sosial dari jumlah zona yang diizinkan dan digabungkan kampanye marketing media sosial untuk anggaran umum Negara-negara Anggota, menyebutkan bahwa selama periode ini negara-negara lain seperti Italia dan Belanda telah mengubah kebijakan perlindungan sosial mereka dan bergabung dengan kelompok pembelanja tinggi ini. Negara-negara inti menengah seperti Portugal, Slovenia, dan Luksemburg [6-9], diikuti oleh Spanyol, Yunani, dan Kroasia, mempertahankan persyaratan tingkat alokasi rata-rata.

Inti kampanye marketing media sosial perspektif beragam terakhir, yang ditandai dengan kebutuhan alokasi pendekatan yang rendah untuk perlindungan sosial, terdiri dari keputusan yang dibuat oleh sebagian besar negara besar: Bulgaria, Swedia, Republik Ceko, Estonia, Latvia, Lituania, Malta, Polandia, Rumania dan Slovakia, ditambah Hungaria [2, 10-13] menjelang akhir periode bergantian dalam proses keuangan mereka dengan perspektif yang berbeda antara kelompok negara dalam keputusan sosial terhadap zona negara mereka.

Tingkat perlindungan sosial [14, p.1] sebagai bagian dari PDB, adalah suatu negara memperkirakan sekitar 50% dari pengeluaran rata-rata di Eropa, mengurangi kebutuhan pengeluaran publik sebagai bagian keputusan sosial dari dinamika kebutuhan negara antara sektor keuangan pada tahun 2009 dan 2016, jadi jika pada tahun 2009, negara akan dapat melakukan

megalokasi keuangan dengan mengalokasikan 16% dari PDB untuk langkah-langkah perlindungan sosial, pada tahun 2016, tingkat yang dialokasikan adalah 13,7% terhadap rata-rata Eropa sebesar 28,1%.

Biaya kebutuhan finansial riil untuk jaminan sosial dinilai kampanye marketing media sosial oleh beberapa penulis [15, p.131] sebagai dampak dari kerangka risiko properti pada kebutuhan regional di negara mereka melalui prisma langkah-langkah keamanan finansial. Penilaian aset negara yang benar memberikan ukuran tanggung jawab bersih, yang terkait dengan kebutuhan perlindungan sosial sebagian memastikan bahwa kewajiban sistem untuk kontribusi sosial kepada dinamika masyarakat dengan kebutuhan manusia dikumpulkan untuk kebutuhan keuangan dan pengeluaran negara selama masa kerja warga negara dapat dipulihkan.

Studi kampanye marketing media sosial lain [11, p.464] menganalisis jalur komunikasi sebagai stabilitas yang tercermin dalam angka pendapatan selama 20 tahun, menyimpulkan bahwa sistem pendapatan menyediakan layanan sosial pasca-moderat, dibiayai secara finansial dari kontribusi sosial yang dikumpulkan dengan tarif tinggi, dengan komponen investasi kecil dengan metode perspektif yang mereka butuhkan kampanye marketing media sosial pada pendekatan komunitas dengan model kebutuhan yang dapat mereka atasi. Studi masalah kampanye marketing media sosial menunjukkan bahwa di bawah pengaruh krisis, sistem pemanfaatan biaya terancam oleh akumulasi, defisit anggaran, dan penurunan kurva jaminan sosial menuju zona defisit [16, p.612].

Penulis kampanye marketing media sosial lain [17, p.90] mengidentifikasi sebagai ancaman masa depan terhadap sistem pendapatan penarikan populasi pekerja yang terus menerus dan peningkatan jumlah ketimpangan tenaga kerja dengan efek keputusan negatif pada anggaran perlindungan sosial dan konvergensi ekonomi masalah di Eropa Serikat (UE) [18, hal. .191] di bawah pengaruh krisis ekonomi sulit dicapai dengan membentuk kelompok dengan pekerja lepas. Ada sudut pandangan di tingkat Eropa tentang pengenalan sistem kerja sama ekonomi nasional Eropa yang terkait, dengan bantuan intervensi tata kelola Eropa, sehingga konsekuensi bagi sektor ekonomi untuk perlindungan sosial menjadi kampanye marketing media sosial signifikan. Terdapat pembagian Eropa dalam hal perlindungan sosial [1, 14, 19], pembagian yang menurut penulis

didasarkan pada kemampuan ekonomi negara anggota Eropa, terdapat 2 cluster yaitu negara maju dan negara berkembang.

Dalam penelitian yang dilakukan untuk Bank Dunia [20, p.1] penulis menganalisis dimensi sosial dalam dinamika, untuk periode 2012-2017, menunjukkan bahwa perlindungan sosial adalah subjek yang lebih luas daripada misalnya. pendidikan atau kesehatan. Pada tingkat 2016, 11,4% dari PDB dipilih, sedangkan 2,8% dialokasikan untuk pendidikan dan 4,0% untuk kesehatan, dan struktur perlindungan sosial yang memenuhi kebutuhan lansia, fleksibilitas, lansia dan situasi ketidakmampuan sementara untuk bekerja. Selain itu, jaminan sosial meliputi perlindungan anak dan remaja, serta keluarga miskin di beberapa negara.

3. DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Dimulai kampanye marketing media relation dengan data yang dilaporkan secara publik tentang tingkat kekerasan dan pendapatan yang sering dilihat dari media sosial, dan kami tautan media sosial efektif menggunakan indikator ekonomi dan keuangan utama berikut yang diwakili oleh: pendapatan total dari anggaran gabungan umum; pendapatan anggaran konsolidasi umum saat ini; pendapatan modal dari anggaran konsolidasi umum; total pengeluaran anggaran gabungan; Output saat ini dari resistensi konsolidasi umum; belanja modal anggaran konsolidasi umum; surplus/defisit anggaran konsolidasi umum dengan dinyatakan dalam jutaan Euro. Indikator kependudukan adalah sebagai berikut: Penduduk berumur 15 tahun ke atas yang meliputi penduduk aktif, penduduk yang bekerja termasuk karyawan, penduduk responsif, tidak aktif berumur 15 tahun ke atas (bacalah, pensiunan dan penerima bansos, pelajar, ibu rumah tangga) dinyatakan dalam ribuan orang. Indikator jaminan sosial: biaya bulanan rata-rata (EURO/karyawan) dinyatakan dalam ribuan orang dan kontribusi kampanye marketing media sosial untuk anggaran bersama umum. Periode yang dianalisis data meliputi tahun 2010-2020. Kami melakukan model ekonometrika untuk menentukan kontribusi korelasi berdasarkan metode kuadrat terkecil dan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* sesuai singkatan penjelasan untuk rumus *Data Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* yang tercantum dalam tabel 1.1.:

Tabel 1.1. Penjelasan Rumus Satuan Ukuran Data *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

Type	Abbreviations	Explanations	Unit of measurement
Dependent regression variable	Media Social/Media Relation Contribution	The adjusted level of contributively expressed by the number of social security contributions paid to the general consolidated budget	Millions
Independent regression variables (Xi)	B total income	Total revenue of the general consolidated budget	Millions
B Current Income	Current revenue of the general consolidated budget		Millions
B Capital Income	Capital revenue of the general consolidated budget		Millions
B Capital Expenditures	Capital expenditure of the general consolidated budget		Millions
B deficit	The surplus/deficit of the general consolidated budget		Millions
15 YO Employed Population		Active population aged 15 and over	
15 YO Employee	Employees population aged 15 and over	Thousands of persons	
15 YO Unemployed	Unemployed population aged 15 and over	Thousands of persons	
15 YO Inactive Population	Inactive population aged 15 years and over (pensioners and social assistance recipients, pupils, students, homemakers)	Thousands of persons	
Average Monthly Employee Cost	Insurance contributions to the general consolidated budget	employee	
i	Number of regression variables		
Continuation Table 1 α_{ii}		Regression coefficients	
SSI		Social Security Index	

Rumusan:

Social Media Contribution:

$$= \sum_{i=1}^{10} \alpha_i \cdot x_i \quad (1)$$

Dengan menerapkan metode pemodelan regresi linier, setelah menghitung koefisien β yang tidak baku, persamaan modelnya menjadi: Dengan menerapkan metode pemodelan regresi linier, setelah menghitung koefisien β yang tidak baku, persamaan modelnya menjadi:

Social Media Contribution:

$$\begin{aligned}
 &= -0.687 \cdot BTotalIncome + 1.655 \cdot BCurrentIncome - 167.061 \\
 &\cdot BCapitalIncome - 0.382 \cdot BCapitalExpenditures - 0.079 \\
 &\cdot Bdeficit + 9.993 \cdot 15YOEmployedPopulation - 6.782 \\
 &\cdot 15YOEmployee + 9.289 \cdot 15YOUnemployed + 1,672 \\
 &\cdot 15YOInactivePopulation + 27576788.592 \\
 &\cdot AverageMonthlyEmployeeCost - 74529.627
 \end{aligned} \tag{2}$$

Ringkasan model (Tabel 1.2) menunjukkan bahwa ada kesepakatan statistik yang signifikan antara variabel dependen dan variabel instrumen model, penulis menerapkan metode enter untuk menguji validitas rangkaian data, dengan hasil tidak ada variabel yang dikeluarkan. Menunjukkan bahwa ada kesepakatan statistik yang signifikan antara variabel dependen dan variabel instrumen model, penulis menerapkan metode enter untuk menguji validitas rangkaian data, dengan hasil tidak ada variabel yang dikeluarkan pada tabel 1.2.

Table 1.2. Summary of econometric models

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
SSI	1.000 ^a	1.000	1.000	0.000	1.000	0.000 ^b

Notes: Predictors: (Constant), Average Monthly Employee Cost, 15YO Working Population, B Deficit, Capital Income, 15YO Inactive Population, Current Income, BC Capital Expenditure, 15YO Unemployment, 15YO Employees, B Total Income; b. Dependent Variable: Social Media Contribution.

Analisis varians (uji ANOVA) memungkinkan validasi hipotesis alternatif dan penolakan hipotesis nol dengan menerapkan uji probabilitas kritis satu sisi di mana koefisien Sig lebih kecil dari nilai koefisien referensi 0,005. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 1.3 di bawah ini:

Table 1.3. Metode ANOVA test ‘Application of the ANOVA methods’

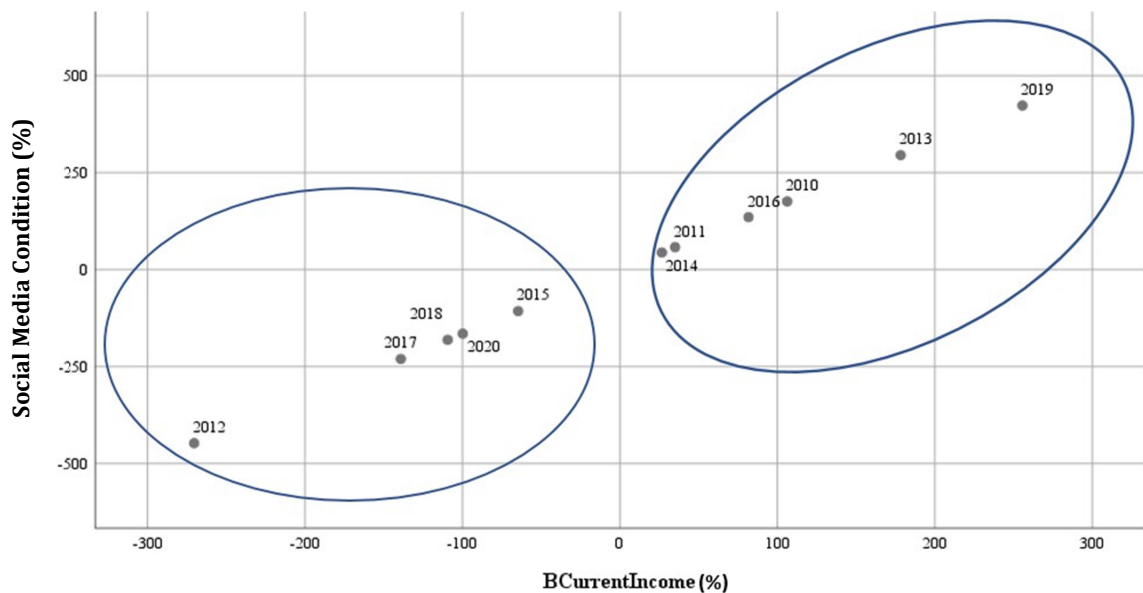
Model ^a	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	230788698.182	10	23078869.818	0	0.000 ^b
Residual	0.000	0			
Total	230788698.182	10			

Note: Dependent Variable: Social Media Contribution; b. Predictors: (Constant), Average Monthly Employee Cost, 15YO Employed Population, B deficit, B Capital Income, 15YO Inactive Population, B Current Income, B Capital Expenditures, 15YO Unemployed, 15YO Employee, B total Income

Tabel 1.3. Model studi 'desa sosial' yang diusulkan menekankan bahwa kerentanan menyebar di tingkat kebijakan sosial bersama dengan kerentanan kelompok yang memengaruhi pembangunan ekonomi secara keseluruhan, sehingga menjadi penghalang bagi operasi kebijakan, hingga hasil upaya peningkatan status sosial dan akumulasi defisit kesejahteraan dalam lensa populasi dengan kampanye media sosial.

Diagram yang dibuat pada saat pemodelan menunjukkan variasi bentuk kluster pada tingkat periode yang dianalisis pendapatannya, yang terletak pada 2 kluster dengan tren positif pada tahun 2011, 2014, 2019 dan tren penurunan pada tahun tersebut. 2012 dan 2020 sesuai Gambar 1.1.

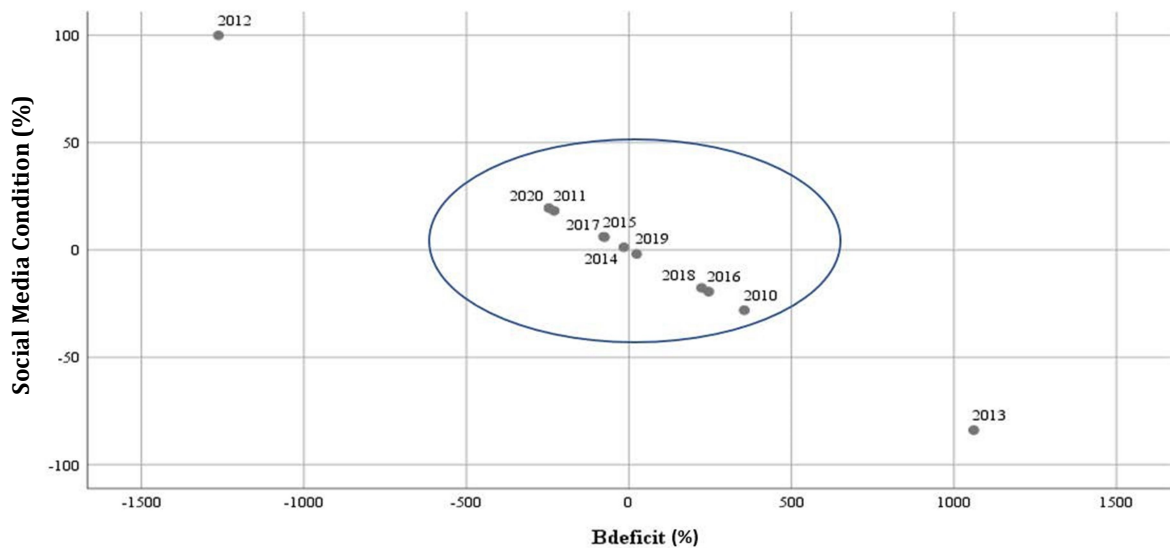
Gambar 1.1. Kampanye Marketing Media Relations



Gambar 1.1. mengenai kampanye model ringkasan (lihat pada Tabel 1.2. diatas) menunjukkan bahwa ada kesepakatan yang signifikan secara statistik antara variabel dependen dan variabel model instrumen, penulis menerapkan metode enter untuk menguji validitas rangkaian data, dengan hasil tidak ada variabel yang dikecualikan.

Analisis varians (lihat dalam Uji ANOVA) memungkinkan validasi hipotesis alternatif dan hipotesis penolakan nol dengan menerapkan uji probabilitas kritis satu sisi dimana koefisien Sig lebih kecil dari nilai koefisien referensi 0,005. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 1.3. di bawah ini.

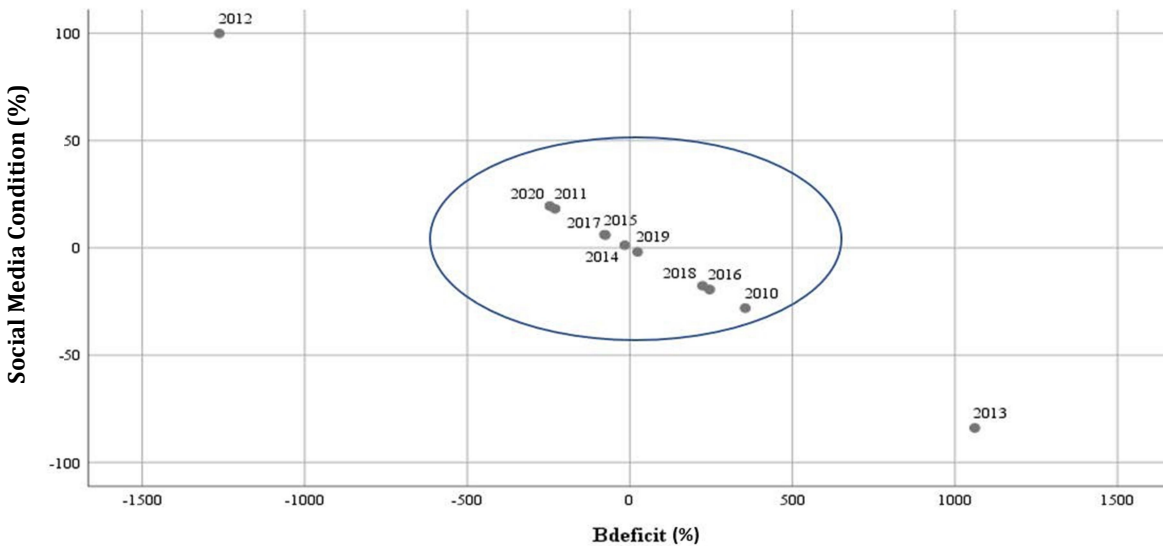
Tabel 1.3. Penerapan Kampanye Media Relation Uji ANOVA



Tabel 1.3. Penerapan media sosial pada metode Uji ANOVA dalam penilaian di desa sosial masih terpencil yang diusulkan menyatakan bahwa kerentanan menyebar isu konflik di tingkat kebijakan sosial bersama kerentanan kelompok mempengaruhi pembangunan ekonomi secara keseluruhan, sehingga menjadi penghalang operasionalisasi kebijakan media sosial, hingga hasil upaya keputusan untuk meningkatkan status sosial dan akumulasi kesejahteraan rakyat.

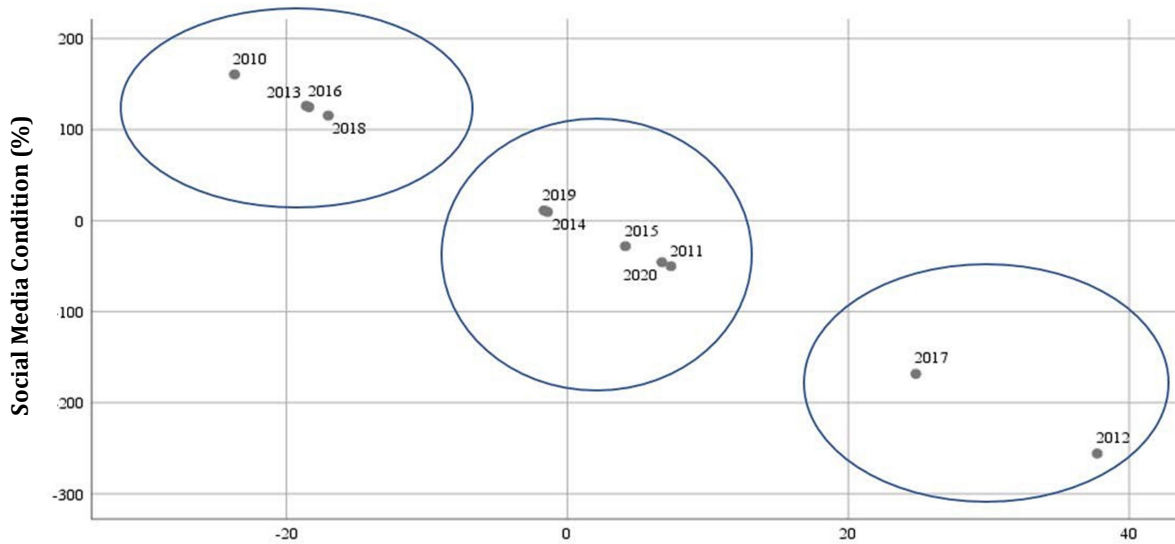
Gambar 1.1. Bagian diagram korelasial dari indikator variabel dependen Media Sosial Contributions sehubungan dengan regressor B Current Income selama 2010–2020. Kebijakan

pengurangan kampanye media sosial serupa selama periode yang ditinjau, dengan Rumania secara konsisten menjalankan anggaran pengurangan seperti yang ditunjukkan pada gambar, yang memperhatikan aspek perlindungan sosial. Kebijakan defisit serupa selama periode yang ditinjau, dengan Rumania secara konsisten menjalankan defisit anggaran seperti yang ditunjukkan pada gambar, yang memperburuk aspek perlindungan sosial.



Gambar 1.2. Bagian Diagram Korelasi dari Indikator Variabel Dependen Media Relations.

Pada Gambar 1.2. Bagian diagram korelasi dari indikator variabel dependen Media Sosial Sehubungan dengan Defisit B regressor selama tahun 2010 - 2020. Sumber: Diuraikan oleh Penulis. Berdasarkan tingkat kebijakan kepegawaian terdapat pengaruh yang signifikan pada tingkat tiga klaster yaitu zona defisit dari krisis tahun 2010, 2013, 2014 dan zona stabilitas dari 2017. Zona netral adalah zona tengah yang korelasinya dengan perlindungan sosial mencapai nilai median interval.



Gambar 1.3. Bagian Diagram Korelasi dari Indikator Variabel Dependen Media Relations.

Berdasarkan koefisien korelasi Pearson yang dihitung selama pemodelan, kami memproyeksikan indeks jaminan sosial berdasarkan pertambahan model sebagai berikut:

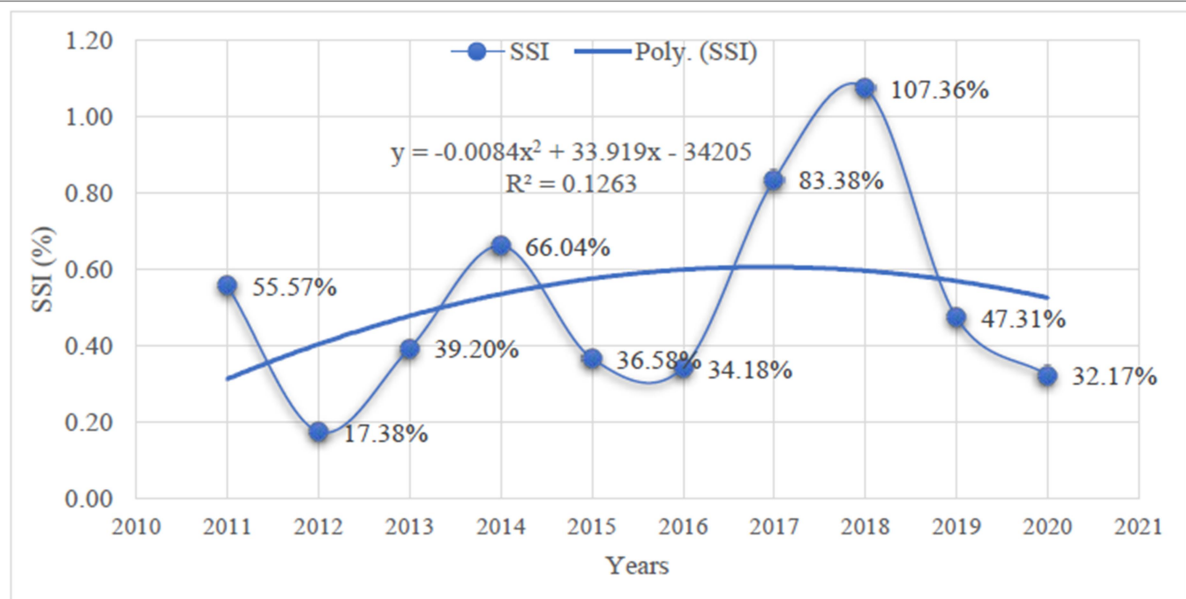
$$\begin{aligned}
 SSI = & 0.951 \cdot \frac{BTotalIncome_n}{BTotalIncome_{n-1}} \cdot 0.904 \cdot \frac{BCurrentIncome_n}{BCurrentIncome_{n-1}} : 0.306 \\
 & \cdot \frac{BCapitalIncome_n}{BCapitalIncome_{n-1}} \cdot 0.957 \cdot \frac{BTotalExpenses_n}{BTotalExpenses_{n-1}} \cdot 0.963 \\
 & \cdot \frac{BCurrentExpenses_n}{BCurrentExpenses_{n-1}} \cdot 0.932 \\
 & \cdot \frac{BCapitalExpenditures_n}{BCapitalExpenditures_{n-1}} : 0.542 \cdot \frac{15YOPopulation_n}{15YOPopulation_{n-1}} : 0.742 \quad (3) \\
 & \cdot \frac{15YOActivePopulation_n}{15YOActivePopulation_{n-1}} \cdot 0.202 \\
 & \cdot \frac{15YOEmployedPopulation_n}{15YOEmployedPopulation_{n-1}} \cdot 0.807 \cdot \frac{15YOEmployee_n}{15YOEmployee_{n-1}} : 0.91 \\
 & \cdot \frac{15YOUnemployed_n}{15YOUnemployed_{n-1}} : 0.356 \cdot \frac{15YOInactivePopulation_n}{15YOInactivePopulation_{n-1}}
 \end{aligned}$$

Sebagai dapat dilihat, nilai indeks evolusi keamanan sensitif terhadap periode ular dan kurva asimtotik dengan tren yang sedikit meningkat yang diamati, ditandai dengan ciri tren adalah:

$$y = -0.0084 \cdot x^2 + 33.919 \cdot x - 34205 \quad (4)$$

Dengan menerapkan rumus, struktur indeks keamanan berikut diperoleh untuk media sosila untuk periode 2010 - 2020:

Gambar 1.4. Struktur indeks jaminan sosial.



Dari pengamatan sudut pandang, indeks jaminan sosial mewakili skala status sosial yang diwujudkan pada tingkat ekonomi, melalui kemampuan untuk mengganti warga negara untuk keamanan pada saat kesulitan kesejahteraan dan untuk menjamin kesejahteraan pada saat pertumbuhan ekonomi. Indeks yang diusulkan berguna tidak hanya untuk x-ray status sosial tetapi juga untuk menilai efisiensi dan efektivitas kebijakan jaminan sosial dalam kaitannya dengan tujuan yang diajukan oleh pembuat kebijakan.

4. KESIMPULAN

Melalui kampanye media sosial penelitian yang dilakukan, kami mencapai tujuan penelitian, menghitung status sosial berdasarkan rasio korelasi berganda dari indikator model yang ditentukan valid dan homogen dengan representasi statistik maksimum dan homogen. Kami menentukan sebagai elemen baru dari studi nilai indeks jaminan sosial yang mencapai maksimum setelah kampanye evolusi media sosial pada tahun 2018 dari kerentanan status sosial dalam kaitannya dengan elemen kerentanan dan krisis ekonomi. Penulis percaya bahwa pertimbangan pembuat kebijakan kampanye dengan media sosial dalam membuat penyesuaian yang tepat terhadap kebijakan perlindungan sosial dengan maksud marketing untuk mempertahankan tingkat perlindungan sosial yang lebih tinggi pada saat iklim mempengaruhi kesejahteraan warga negara pada khususnya.

Keterbatasan objek penelitian ini adalah penerapan indeks jaminan sosial hanya untuk perekonomian dalam jangka waktu yang relatif terbatas, hanya 10 tahun. Penulis mengusulkan untuk memperluas perhitungan indeks ke ekonomi lainnya untuk menerapkan rumus perhitungan dalam jangka waktu yang lebih lama untuk meningkatkan relevansi dan memperbaiki kesimpulan yang ditarik.

REFERENSI

- Aiello, G, et al. (2018). Decision Support Systems Based on Multisensor Data Fusion for Sustainable Greenhouse Management. *Journal of Net Production* , 172, p. 4057–4065. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.197>.
- Anzuini, A. Rossi, L. and Tommasino, P. (2020). Fiscal Policy and Business Cycle Uncertainty: *Time series evidence from Italy*. *Journal of Macroeconomics* 65(103238), p. 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jmacro.2020.103238>.
- Antipov, O.P, et al. (2021). Modernization of the Social State Paradigm Modeled on Eastern European Countries During 2010-2019. *European Journal of Sustainable Development* 10(1), p. 612–623. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n1p612>.

-
- Adascalitei, D. From Austerity to Austerity: The Political Economy of Public Pension Reform in Romania and Bulgaria. *Social Policy & Administration* 2017, 51(3), p. 464–487. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/spol.12173>.
- Balaneasa, M.C. and Dogotari, C. (2021). Some Reflections Regarding General Pensions and Number of Pensioners in Romania, in the 2010-2021 Period. *European Journal of Law and Public Administration* (1), p. 90–103. <https://doi.org/10.18662/eljpa/8.1/152>
- Barrientos, A. (2007). Social Protection Financing. *Brooks World Poverty Institute Working Paper*, 5(1204582), p. 1–12. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1204582>.
- Blocker, A.W. et al. (2019). The Actual Cost of Social Security. *Taxation and Economic Policy*, 33, p. 131–163. <https://doi.org/10.1086/703231>.
- Bernd, R. Funding for public health in Europe is declining? *Health Policy* 2019, 123(1), p. 21–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2018.11.014>.
- Bednárová, L.; Kiseláková, D.; Onuferová, E. Analysis of tourism competitiveness in the European Union and in Slovakia. *Journal of Geotourism and Geosites* 2018, 23(3), p. 759–771. <https://doi.org/10.30892/gtg.23312-326>.
- Halaskova, M.; Halaskova, R.; Prokop, V. Evaluation of Efficiency in Selected Areas of Public Services in European Union Countries. *Sustainability* 2018, 10(12), pp. 1–17. <https://doi.org/10.3390/su10124592>.
- Inchauste, G.; Militaru, E. The Distributional Impact of Taxes and Social Spending in Romania. *World Bank-Policy Research Working Paper* 2018, 1(8565), pp. 1–51. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-8565>.
- Jordan, J., Maccarrone, V., and Erne, R. (2021). Towards a Socialization of the EU's New Economic Governance Regime? EU Labor Policy Interventions in Germany, Ireland, Italy and Romania (2009–2019). *British Journal of Industrial Relations* 59(1), pp. 191–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/bjir.12522>.
- Meyer, D. & Shera, A. (2017). The impact of Remittances on Economic Growth: *An econometric model*. *Economics A*, 18(2), p. 147–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.econ.2016.06.001>.
-

- Nolan, B.; Roser, M., Thewissen, S. (2019). GDP Per Capita Versus Median Household Income: What Causes the Divergence Over Time and How Does It Vary Across OECD Countries. *Income and Wealth Review*, 65(3), p. 465–494. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/roiw.12362>.
- Oprea, F., et al. (2020). Determinants of Economic Resilience. The Case of the Eastern European Region. *Sustainability*. 12(10), p. 1–11. <https://doi.org/10.3390/su12104228>.
- Onofrei, M. et al. (2021). Effects of the COVID-19 Pandemic on Budget Mechanisms Set Up to Cover Public Health Expenditures. Romanian Case Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18(3), p. 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031134>.
- Spasova, S, Terry, W. (2019). Social protection spending and its financing in Europe. A study on national policy 2019, first edition.; *European Social Policy Network (ESPN): Brussels, Belgium*, pp 1-129, <https://doi.org/10.2767/145960>.
- Radu, C.P, Pana, B.C, Pele, D, Costea, RV. (2021). Evolution of Public Health Expenditure Funded by the Romanian Social Health Insurance Scheme From 1999 to 2019. *Frontiers in public health*, 9 pp. 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.795869>.
- Remeikienė, R, et al. (2021). Evaluation of Sustainable Energiy Development Progress in EU Member States in the Context of Building Renovations. *Energy*. 14(14), p. 1–22. <https://doi.org/10.3390/en14144209>.
- Zlati, ML; Antohi, VM. (2018). Economic Efficiency Analysis Through Analytical Budgeting Methods Using Econometric Modeling. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics* 24 (1), p. 72–79. <https://doaj.org/article/48b1d11d1c84484dacc87fbab9a65c>.

