



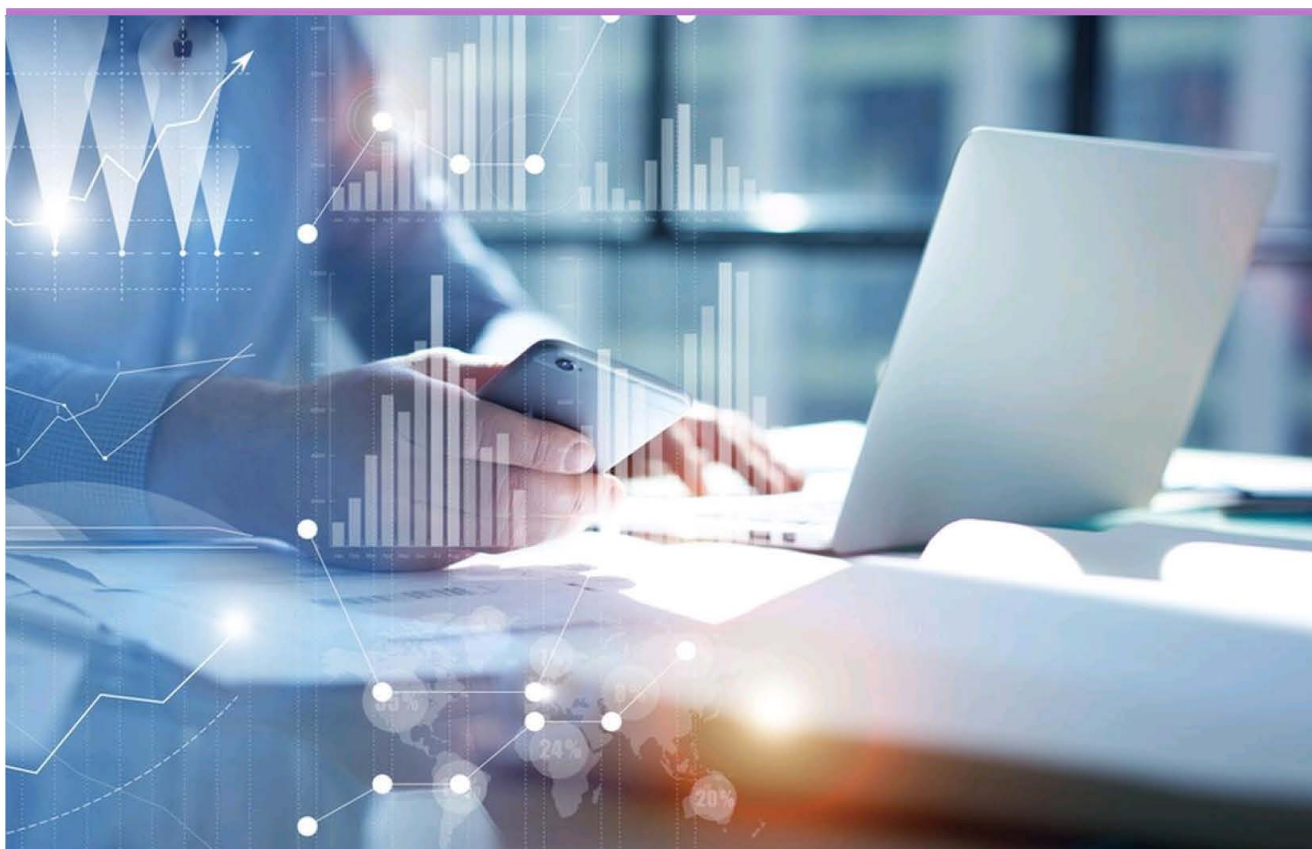
ECONOMICA

Nr. 4 (106) / 2018

revistă științifico-didactică

„În mare parte, succesul stă în voința de a învinge”.

Seneca



Editura ASEM



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI

ECONOMICA

Revistă științifico-didactică

An. XXVI, nr.4 (106), decembrie 2018

© Centrul Editorial-Poligrafic al ASEM

COLEGIUL DE REDACȚIE:

Prof. univ. dr. hab. acad. Gheorghe MIȘCOI, Academia de Științe a Moldovei
Prof. univ. dr. hab. m.c. al AȘM, Dumitru MOLDOVAN, Academia de Studii Economice din Moldova
Prof. univ. dr., acad. Anotolii MAZARAKI, Universitatea Națională de Comerț și Economie din Kiev, Ucraina
Prof. univ. dr. hab. Ion BOLUN, Academia de Studii Economice din Moldova
Prof. univ. dr. hab. Vasile BUCUR, Academia de Studii Economice din Moldova
Prof. univ. dr. hab. Eugenia FEURAȘ, Academia de Studii Economice din Moldova
Prof. univ. dr. hab. Rodica HÎNCU, Academia de Studii Economice din Moldova
Prof. univ. dr. Serghii CAVUN, Institutul Educațional și Științific din Kharkiv, Ucraina
Prof. univ. dr. Ion PETRESCU, Universitatea „Spiru Haret”, Brașov, România
Prof. univ. dr. Ioan-Franc VALERIU, Academia Română, Institutul Național de Cercetări Economice „Costin C. Kiritescu”
Prof. univ. dr. Gheorghe ZAMAN, m.c. al Academiei Române, Institutul de Economie Națională, România
Prof. univ. dr. Alban RICHARD, Universitatea „Pierre Mendès France de Grenoble”, Franța
Prof. univ. dr. Oleg STRATULAT, Academia de Studii Economice din Moldova
Prof. univ. dr. Piotr BULA, Universitatea de Economie din Cracovia, Polonia
Prof. univ. dr. Nadejda BOTNARI, Academia de Studii Economice din Moldova
Conf. univ. dr. Natalia ALTUHOVA, Universitatea de Finanțe de pe lângă Guvernul Federației Ruse
Conf. univ. dr. Veselin POPOV, Academia de Economie „D. A. Ţenov” din Sviștov, Bulgaria
Conf. univ. dr. Oxana SAVCIUC, Academia de Studii Economice din Moldova
Conf. univ. dr. Olga PUGACIOVA, Universitatea de Stat „Francysk Skoryna” din Gomel, Belarus
Conf. cercet. dr. Corneliu GUȚU, Academia de Studii Economice din Moldova

ECHIPA REDACȚIONALĂ:

Redactor-șef: **Grigore BELOSTECINIC**,
prof. univ. dr. hab., academician al AȘM
Redactor șef-adjunct: **Valentina NAMOLOVAN**
Redactor literar: **Constantin CRĂCIUN**
Redactor tehnic: **Natalia IVANOVA**
Designer copertă: **Maria BUDAN**

ADRESA REDACȚIEI:

Str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 59, ASEM, bloc B, b.502,
tel: 022-402-936; 022-402-886
Cod: MD 2005, Chișinău, Republica Moldova
E-mail: economica@ase.md

Revista este acreditată de Consiliul Național
pentru Acreditare și Atestare al RM, categoria „B”

Revista este indexată în următoarele Baze de date și Cataloage Internaționale:

DOAJ <https://doaj.org/>

Directoriu OAJI <http://oaji.net/>

Electronic Journals Library <http://rzblx1.uni-regensburg.de/>

Global Impact Factor <http://globalimpactfactor.com/>

Preluarea textelor editate în revista „Economica” este posibilă doar cu acordul autorului.
Responsabilitatea asupra fiecărui text publicat aparține autorilor. Autorii declară pe propria răspundere că articolele sunt autentice și nu există niciun conflict de interese, totodată, transmit dreptul de autor și editorului.
Opinia redacției nu coincide întotdeauna cu opinia autorilor.

Certificat de înregistrare nr.270 din 31.10.2013
Index poștal: PM-31627
ISSN 1810-9136

Editura ASEM, Chișinău-2018



ACADEMY OF ECONOMIC STUDIES OF MOLDOVA

ECONOMICA

Scientific and didactic journal

Year XXVI, nr.4 (106), December 2018

© Editorial and Polygraphic Centre of ASEM

EDITORIAL BOARD:

Professor Dr. Hab. Acad. Gheorghe MISCOI, Academy of Science of Moldova
Professor Dr. Hab. c.m. of ASM Dumitru MOLDOVAN, Academy of Economic Studies of Moldova
Professor DSC Acad. Anatolii MAZARAKI, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine
Professor Dr. Hab. Ion BOLUN, Academy of Economic Studies of Moldova
Professor Dr. Hab. Vasile BUCUR, Academy of Economic Studies of Moldova
Professor Dr. Hab. Eugenia FEURAS, Academy of Economic Studies of Moldova
Professor Dr. Hab. Rodica HINCU, Academy of Economic Studies of Moldova
Professor DSC Serghii CAVUN, Kharkiv Educational and Scientific Institute, Ukraine
Professor PhD Ion PETRESCU, „Spiru Haret” University, Brasov, Romania
Professor PhD Valeriu IOAN-FRANC, National Institute of Economic Research of Romanian Academy
Professor PhD Gheorghe ZAMAN, c. m. of Romanian Academy, Institute of National Economy, Romania
Professor PhD Alban RICHARD, „Pierre Mendès France de Grenoble” University, France
Professor PhD Oleg STRATULAT, Academy of Economic Studies of Moldova
Professor PhD Piotr BULA, Cracow University of Economics, Poland
Professor PhD Nadejda BOTNARI, Academy of Economic Studies of Moldova
Assoc.Professor PhD Natalia ALTUHOVA, Finance University under Government of the Russian Federation, Russia
Assoc.Professor PhD Veselin POPOV “D. A. Tsenov” Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria
Assoc.Professor PhD Oxana SAVCIUC, Academy of Economic Studies of Moldova
Assoc.Professor PhD Olga PUGACIOVA, “Francisk Scorina” Gomel State University, Belarus
Assoc.Researcher PhD Corneliu GUTU, Academy of Economic Studies of Moldova

EDITORIAL STAFF:

Editor-in-chief: **Grigore BELOSTECINIC**
Professor, Hab. Dr., Academician
Vice-Editor-in-chief: **Valentina NAMOLOVAN**
Editor (English): **Ludmila RURAC**
Technical editor: **Natalia IVANOVA**
Designer of cover: **Maria BUDAN**

ADDRESS OF PUBLISHING DEPARTMENT:

59, Mitropolit G. Banulescu-Bodoni street, ASEM, block B, office 502,
tel: 022-402-936; 022-402-886
Postcode: MD 2005, Chisinau, Republic of Moldova
E-mail: economica@ase.md

**The journal is accredited by the National Certification
and Accreditation Council of RM, Category „B”**

The journal is indexed in the following International Data Bases and Catalogues:

DOAJ <https://doaj.org/>

Directoriu OAJI <http://oaji.net/>

Electronic Journals Library <http://rzblx1.uni-regensburg.de/>

Global Impact Factor <http://globalimpactfactor.com/>

The taking over of the texts that are published in the journal “Economica” is possible only with the author’s agreement. Responsibility for each published text belongs to the authors. The authors declare on their own responsibility that the articles are authentic and there is no conflict of interest and also transmit the copyright to the publisher.

Authors views do not always coincide with the editorial board’s opinion.

Registration certificate nr.270 of 31.10.2013

Postcode: PM-31627

ISSN 1810-9136

Publishing department of ASEM, Chisinau-2018

SUMAR

BUSINESS ȘI ADMINISTRARE

Motivația turistică – factor determinant al circulației turistice	7
<i>Conf. univ. dr. Nicolae Platon, ASEM</i> <i>Director al Centrului de Informare și Promovare în Domeniul Turismului din Republica Moldova</i>	
Evoluția pieței de publicitate din Republica Moldova	20
<i>Conf. univ. dr. Maria Grigoraș, UASM</i>	
Studierea dimensiunilor interculturale în management în contextul internaționalizării afacerilor din Republica Moldova	41
<i>Lect. univ., drd. Angela Pîrlog, ASEM</i>	
Instrumentele de evaluare a competitivității întreprinderilor producătoare de vinuri în UTA Găgăuzia	51
<i>Drd. Elena Babenco, ASEM</i> <i>Lect., Universitatea de Stat din Comrat, RM</i>	

ECONOMIE FUNDAMENTALĂ ȘI APLICATIVĂ

Metode moderne de finanțare a activităților științifice și tehnologice: practici relevante pentru Republica Moldova	60
<i>Drd. Veronica Railean, ASEM</i> <i>Dr., conf. cercet. Angela Timuș, Institutul Național de Cercetări Economice, RM</i>	
Impactul șocurilor economice asupra sustenabilității datoriei de stat a Republicii Moldova	72
<i>Drd. Marcel Olari, ASEM</i>	

FINANȚE, CONTABILITATE ȘI ANALIZĂ FINANCIARĂ

Situația actuală și perspectivele IMM-urilor în contextul evoluțiilor tehnologice și incertitudinii economice	83
<i>Lect. sup. dr. Inga Cotoros, ASEM</i>	

INTEGRARE EUROPEANĂ ȘI POLITICI SOCIALE

Tendențe și politici în dezvoltarea turismului în unele țări OCDE	94
<i>Drd. Ana Turcov, ASEM</i> <i>Airine Nabolsi, manager la compania, Called Haj Kahil, Israel</i>	

INFORMATICĂ, STATISTICĂ ȘI CIBERNETICĂ ECONOMICĂ

Câștigurile salariale, indicatori de bază în evoluția pieței forței de muncă. Studiu comparativ în baza datelor județului Bacău și Regiunii de Centru a Republicii Moldova	112
<i>Prof. univ. dr. Ion Pârțachi, ASEM</i> <i>Drd. Vasilica Lăcrămioara Ciomârtan, ASEM</i>	

CONTENT

BUSINESS AND ADMINISTRATION

- Tourism Motivation – Determinant Factor of Tourism Circulation** 7
Assoc. Prof. PhD Nicolae Platon, Director of the Tourism Information and Promotion Center of Moldova
- Evolution of the Advertising Market in the Republic of Moldova** 20
Assoc. Prof., PhD Maria Grigoras, SAUM
- Intercultural Dimensions Research in Management in the Context of Business Internationalization in the Republic of Moldova** 41
Lect., PhD candidate Angela Pirlog, ASEM
- Competitiveness Estimating Instruments of Wine-production Enterprises in ATU Gagauzia** 51
PhD candidate Elena Babenko, ASEM
Lect. Comrat State University, RM

FUNDAMENTAL AND APPLIED ECONOMICS

- Modern Methods of Financing Scientific and Technological Activities: Relevant Practices for the Republic of Moldova** 60
PhD candidate Veronica Railean, ASEM
Assoc. Researcher PhD Angela Timuş, National Institute for Economic Research Republic of Moldova
- The Impact of the Economic Shocks on the Central Government Debt Sustainability of the Republic of Moldova** 72
PhD candidate Marcel Olari, ASEM

FINANCE, ACCOUNTING AND FINANCIAL ANALYSIS

- Current Situation and Perspectives of SMEs in the Context of Technological Development and Economic Uncertainty** 83
Senior lecturer, PhD Inga Cotoros, ASEM

EUROPEAN INTEGRATION AND SOCIAL POLICIES

- Trends and Policies in Tourism Development in Some OECD Countries** 94
PhD candidate Ana Turcov, ASEM
Airine Nabolsi, manager, Called Haj Kahil, Israel

INFORMATICS, STATISTICS AND ECONOMIC CYBERNETICS

- The Salary Earnings, Basic Statistical Indicator of Labour Market Evolution. Comparative Study Based on Data from Bacau County and the Central Region of Moldova** 112
Professor, PhD Ion Partachi, ASEM
PhD candidate Vasilica Lacramioara Ciomartan, ASEM

338.48(498)

MOTIVAȚIA TURISTICĂ – FACTOR DETERMINANT AL CIRCULAȚIEI TURISTICE

*Conf. univ. dr. Nicolae PLATON,
Director al Centrului de Informare și
Promovare în Domeniul Turismului
din Republica Moldova
platonanat@yahoo.com*

MOTTO: *Dacă nu există motivație,
nu există călătorie*
Autorul

Turismul este un fenomen destul de complex, care ridică o serie de probleme ce țin de satisfacerea necesităților umane în materie de călătorie turistică. În acest sens, ne poate ajuta realizarea studiilor privind cercetarea motivațiilor turistice, care ne oferă informație utilă despre necesitățile consumatorilor-turiști, în materie de odihnă, distracție și agrement.

Cunoașterea și înțelegerea necesităților și a dorințelor, respectiv a exigențelor turiștilor este esențială pentru dezvoltarea ofertei turistice a unei destinații turistice.

Acest articol are ca scop de cercetare studiul motivației turistice care îl influențează pe consumatorul-turist să călătorească, reieșind din necesitățile și dorințele sale umane.

Cuvinte-cheie: *motivație turistică, factori motivaționali, consumatori-turiști, destinație turistică, circulație turistică, necesitate umană, servicii turistice.*

JEL: M1, O1.

Actualitatea temei

Natura complexă a motivației turistice este abordată în diverse lucrări de specialitate. Turiștii caută o gamă largă de facilități și servicii, care sunt adesea oferite de o multitudine de agenții de turism detaliste și tur-operatorie, în diferite stadii ale voiajului sau vacanței. Rolurile și funcțiile acestora variază în diferite etape de dezvoltare a turismului și depind de o serie de componente, cum ar fi:

338.48(498)

TOURISM MOTIVATION – DETERMINANT FACTOR OF TOURISM CIRCULATION

*Assoc. Prof., PhD Nicolae PLATON
Director of the Tourism Information
and Promotion Center of Moldova
platonanat@yahoo.com*

MOTTO: *If there is no motivation
there is no travel*
Author's

Tourism represents a fairly complex phenomenon, which raises a number of issues related to the satisfaction of human needs in the field of tourism travel. In this respect, it can help us to carry out studies on tourism motivation research, which provides us with useful information about the needs of consumers-tourists in terms of recreation, fun and leisure.

Knowing and understanding the needs and desires, and the exigencies of tourists, is essential for the development of the tourism offer of a tourism destination.

The research aim of the article is to study the tourism motivation that influences consumers-tourists to travel, based on their human needs and desires.

Key words: *tourism motivation, motivational factors, consumers-tourists, tourism destination, tourism circulation, human need, tourism services.*

JEL: M1, O1.

Topicality of the subject

The complex nature of tourism motivation is addressed in various specialized papers. Tourists are looking for a wide range of facilities and services that are often offered by a multitude of retail tour operators and agencies at different stages of the voyage or holiday. Their roles and functions vary in different stages of tourism development and depend on a number of components such as:

patrimoniul natural și antropic, atracțiile turistice, structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare și alimentare, infrastructura, baza tehnico-materială și transporturile.

Din toate componentele enumerate mai sus, care fac motivul călătoriei, turistul pune accentul special pe unul sau două dintre ele, restul rămânând a fi secundare. Unii turiști consideră că motivația turistică reiese din posibilitatea de a se alimenta sănătos și ecologic, adică pun accentul pe gastronomie, alții consideră că natura și atracțiile turistice trebuie să fie pe primul loc, iar o parte sunt convinși că agrementul trebuie să fie motivul de bază al călătoriei. Din toată această varietate de opțiuni, este necesar de tras anumite concluzii, pentru a elabora oferta turistică corespunzătoare și a oferi consumatorilor-turiști, ceea ce, în opinia lor, reprezintă motivul de bază al călătoriei turistice.

Introducere

Desfășurarea activității turistice în contextul actual, poate fi realizată numai prin prisma exigențelor și necesităților turiștilor, fiind ghidată de motivația, care stă la baza efectuării călătoriei.

Motivația turistică este o temă majoră a studiilor dedicate turismului, care derivă din preocupările permanente ale specialiștilor privind impactul turismului asupra destinației turistice.

Simultan cu studiul motivației turistice, se dezvoltă și studiul comportamentului consumatorului-turist. Direcțiile majore ale acestui domeniu de studiu vizează: analiza tendințelor generale ale fluxurilor de turiști, procesul cererii turistice, tipologia turiștilor, cultura consumatorului și schimbarea naturii ofertei turistice, reieșind din comportamentul turiștilor.

Diversitatea motivațiilor turistice reflectă și condiționează, în același timp, nivelul de dezvoltare al unei destinații turistice.

Motivația turistică poate fi diferită, de la necesitatea de relaxare până la dorința de a studia cultura, arta, obiceiurile și tradițiile țării de destinație turistică.

În acest sens, pentru ca destinația turistică să aibă succes și să fie solicitată, trebuie ținut cont de trei lucruri importante: oferă-i

natural and anthropic heritage, tourism attractions, accommodation facilities and food, infrastructure, technical and material base and transport.

Of all the above-mentioned components that make the reason for the trip, the tourist places special emphasis on one or two of them, the rest remaining to be secondary. Some tourists consider that tourism motivation results from the possibility of eating healthy and ecologically, that is, they focus on gastronomy; others consider that nature and tourism attractions should be on the first place, and some are convinced that the pleasure must be the basic reason of the journey. From all this variety of options, it is necessary to make some conclusions in order to elaborate the appropriate tourism offer and to offer the consumers-tourists what they think is the basic reason for the touristic trip.

Introduction

The development of tourism activity in the current context can only be achieved through the exigencies and needs of the tourists, being guided by the motivation behind the journey.

Tourism motivation is a major theme of studies dedicated to tourism, which derives from the permanent concerns of specialists on the impact of tourism on the tourism destination.

The study of the consumer-tourist behaviour is developing simultaneously with the study of the tourism motivation. The major directions of this field of study aim at: analysing the general trends of tourist flows, the tourism demand process, the typology of the tourists, the consumer culture and the changing nature of the tourism offer based on the behaviour of the tourists.

The diversity of tourism motivations reflects and conditions at the same time the level of development of a tourism destination.

Tourism motivation may vary from the need to relax to the desire to study the culture, art, customs, and traditions of the country of destination.

For this reason, in order for the tourism destination to be successful and demanded, three important things must be taken into

consumatorului-turist ceea ce dorește, la preț rezonabil și la calitate corespunzătoare așteptărilor sale.

Scopul cercetării îl reprezintă modul în care motivația turistică influențează comportamentul de cumpărare a produselor și serviciilor turistice din partea consumatorului-turist. Arealul investigației include toate dimensiunile industriei turistice, care impun o abordare științifică în materie de cercetare.

Suportul teoretico-metodologic al temei investigate este asigurat de lucrările savanților, care au efectuat cercetări în acest domeniu și au demonstrat că motivația turistică reprezintă principalul factor, care îi determină pe oameni să călătorească.

Metode aplicate

La elaborarea prezentului articolul, autorul a utilizat trei metode de cercetare, după cum urmează:

- *metoda cercetării fundamentale*, care a permis: culegerea informației necesare pentru reflectarea situației curente în domeniul cercetat, concretizarea perspectivelor pentru viitor, investigații sub formă de studii teoretice, care au dus la formarea unor concluzii practice științific argumentate;
- *metoda cercetării aplicative*, care a avut ca sarcină furnizarea de date pentru direcționarea activității practice, în vederea creșterii muncii metodice și transpunerea în formă operațională a unor idei.
- *metoda istoriografică*, care a fost utilă pentru punerea în lumină a celor mai importante cercetări științifice, culegeri de materiale și articole științifice la tema subiectelor abordate, fiind aplicată, în special, pentru cunoașterea, explicarea și înțelegerea subiectului de cercetare.

Relevanța articolului

Investigarea acestei teme a dat posibilitate autorului să generalizeze anumite concluzii la acest subiect și, ca urmare, să propună pieței turistice autohtone anumite soluții și recomandări în vederea formării ofertei turistice naționale, reieșind din necesitățile și doleanțele consumatorilor-turiști.

account: offer the consumer-tourist what he/she wants, at a reasonable price and according to the quality of his/her expectations.

The aim of the research is represented by the way how tourism motivation influences the behaviour of purchasing tourism products and services by the consumer-tourist. The area of investigation is embraced on all dimensions of the tourism industry that require a scientific approach to research.

The theoretical and methodological support of the investigated topic is provided by the work of scientists who have researched this field and have demonstrated that the tourism motivation is the main factor that causes people to travel.

Applied methods

When writing this article, the author has used 3 research methods and namely:

- *the method of fundamental research*, that allowed: to collect information necessary to reflect the current situation in the researched field, materialization of future perspectives, investigations in the form of theoretical studies, which led to the formation of some applied scientifically argued conclusions;
- *the method of applied research*, which was tasked with providing data for directing the practical activity, in order to increase the methodical work and to transpose some ideas in an operational form;
- *the historiographic method*, which was useful for highlighting the most important scientific researches, collections of materials and scientific articles on the topics addressed, being applied especially for the knowledge, explanation and understanding of the subject of research.

Relevance of the article

The investigation of this theme gave the author the opportunity to generalize certain conclusions on this subject and, as a result, to propose to the local tourism market some solutions and recommendations for the formation of the national tourism offer, taking into account the needs and wishes of the consumers-tourists.

Rezultate și discuții

În timp ce conceptul de călătorie este destul de vechi, istoria denotă că voiajul nu a fost întotdeauna o experiență plăcută. Motivele oamenilor de a călători, din civilizațiile preistorice, se bazau pe procurarea hranei, evitarea pericolelor, precum și migrarea către regiuni cu climă mai blândă. Pe măsură ce cunoștințele au progresat și tehnologiile s-au dezvoltat, călătoriile au devenit destul de frecvente, iar motivația turistică destul de diversificată: de la triumviratul *odihnă – relaxare – refacere* – la dezideratul *cunoaștere – explorare – descindere – acțiune*.

Creșterea timpului liber și sporirea dorinței de a cunoaște destinații noi au determinat oamenii să pornească în călătorie. Indiferent de motivele călătoriei, scopul de bază care derivă din aceasta, este petrecerea cât mai utilă și mai plăcută a timpului liber.

Turismul, prin vocația sa, aspiră la satisfacerea unei părți a cererii populației prin organizarea călătoriilor de vizitare, a vacanțelor, agrementului, a destinderii etc. [1, p.398]. Toate aceste presupun însă o serie de condiții, materializate înainte de toate prin amenajările adecvate de baza tehnico-materială și infrastructura turistică: mijloacele de transport, o industrie a unităților de cazare și alimentare în măsură să asigure cazarea și hrana consumatorilor-turiști, un complex de accesorii pentru facilitarea activităților de agrement, o rețea comercială specializată pe comerțul de suvenir și artizanat, alte utilități turistice, care trebuie localizate la destinația turistică, formând, în consecință, oferta turistică.

Oferta turistică reprezintă „totalitatea resurselor naturale (peisaje, rezervații, parcuri etc.) și antropice (monumente istorice, de artă, arhitectură, etnografie, folclor etc.), împreună cu bunurile și serviciile destinate consumului turistic (structuri de cazare, unități de alimentare, structuri de agrement și divertisment), în comun cu infrastructura turistică și resursele umane necesare demarării activității turistice”. Toate acestea, luate împreună, trebuie să asigure satisfacerea necesităților consumatorilor-turiști, reieșind din scopul și motivul călătoriei.

În vederea stabilirii scopul călătoriilor, cercetătorii americani McIntosh și Goeldner

Results and discussions

While the concept of travel is quite old, history shows that the voyage was not always a pleasant experience. People's motives to travel from prehistoric civilizations were based on purchasing food, avoiding hazards and migrating to milder climates. As knowledge has progressed and technologies have developed, journeys have become quite frequent, and tourism motivation – quite diverse: from triumvirate *rest – relaxation – restoration* – to desideratum *knowledge – exploration – descent – action*.

Increasing the leisure time and increasing the desire to get to know new destinations have caused people to start travelling. Regardless of the reasons for the trip, the basic purpose derived from it is to spend the leisure time in the most useful and enjoyable way.

Tourism, through its vocation, aspires to satisfy a part of the demand of the population by organizing sightseeing trips, vacations, recreation, relaxation, etc. [1, p.398]. All these, however, suppose a series of conditions, materialized first of all by the appropriate technical and material facilities and the tourism infrastructure: means of transport, accommodation and food industry able to provide accommodation and food for consumers-tourists, a complex of accessories for ensuring leisure facilities, a commercial network specialized in souvenir and craft trade, other tourism facilities, which must be located at the tourism destination, thus forming the tourism offer.

The tourism offer represents “the total natural resources (landscapes, reserves, parks, etc.) and anthropic ones (historical monuments, art, architecture, ethnography, folklore etc.), together with goods and services destined for tourism consumption (catering, recreational and entertainment facilities), together with the tourism infrastructure and the human resources needed to start the tourism activity”. All this, taken together, must ensure the satisfaction of the needs of consumers-tourists, based on the purpose and reason of the journey.

In order to determine the purpose of travel, American researchers McIntosh and Goeldner [2, p.167-190] use *four categories* of tourism motivation:

[2, p.167-190] utilizează *patru categorii* de motivații turistice:

- a) **Motivele fizice**, care au legătură cu nevoia de: refacere fizică, psihică, îngrijire a sănătății, a face sport, destindere, cu alte cuvinte, aceste motivații vizează acele activități umane, prin care turiștii pot contracara tensiunile generate de viața cotidiană.
- b) **Motivele culturale**, vizează cunoașterea unor culturi diferite, descoperirea unor locuri inedite și a specificului acestora privind stilul de viață al populației: muzica, arta, folclorul, dansul, cu alte cuvinte, descoperirea patrimoniului cultural al destinației.
- c) **Motivele interpersonale**, se axează pe dorința turiștilor de a întâlni oameni noi, de a căuta experiențe noi de viață, de a vizita prieteni sau rude, de a evada din rutina relațiilor cotidiene și a mediului uzual¹.
- d) **Motivele legate de statutul social și de prestigiul personal al turistului**, includ dorințele de practicare a hobby-urilor, de dezvoltare a personalității, de recunoaștere și de atenție din partea celorlalți.

Se poate observa că toate categoriile de motivații turistice, prezentate anterior, oferă, prin combinarea lor, nenumărate variante în care se poate realiza circulația turistică.

Având în vedere necesitățile umane și diversitate lor, Abraham Maslow, în lucrarea sa, „Motivație și personalitate”, spunea „...necesitatea umană reprezintă cerințele unei persoane sau ale unui grup de persoane ce trebuie neapărat satisfăcute, întrucât le asigură existența și dezvoltarea” [3]. Adaptând piramida lui Maslow, necesităților de a călători, în opinia noastră, ea poate fi prezentată astfel:

1. **Necesitățile fiziologice.** În această categorie, intră: asigurarea cu locuință, hrană, îmbrăcăminte, mediu confortabil etc., adică tot de ce are nevoie o persoană pentru a supraviețui. Atunci când omului nu-i sunt satisfăcute necesitățile de ordin fiziologic, el nu mai este interesat de satisfacerea celorlalte nevoi. Cel care se gândește la pâine, nu mai

- a) **Physical reasons**, related to the need for physical, mental, health care, sports, relaxation, in other words, these motivations target those human activities through which tourists can counteract the tensions generated by everyday life.
- b) **Cultural reasons** aim at knowing different cultures, discovering new places and their specifics on the lifestyle of the population: music, art, folklore, dance, in other words, the discovery of the cultural heritage of the destination.
- c) **Interpersonal reasons** focus on the desire of tourists to meet new people, to seek new life experiences, to visit friends or relatives, to escape from daily routines and the usual environment¹.
- d) **Reasons related to social status and personal prestige of the tourist** include the hobbies, desire to develop the personality, recognition and attention from others.

It can be noticed that all categories of tourism motivations presented above offer, by combining them, innumerable variants in which the tourist circulation can be realized.

Considering the human needs and their diversity, Abraham Maslow in his work “Motivation and Personality” mentioned “... human need represents the requirements of a person or a group of people who must be satisfied, because they ensure their existence and development” [3]. Adapting Maslow’s pyramid to the need to travel, in our opinion it can be presented as follows:

1. **Physiological needs.** This category includes: housing, food, clothing, comfortable living, etc., that is, everything that a person needs in order to survive. When man is not satisfied with the physiological needs, he is no longer interested in satisfying other needs. The one who thinks of bread is no longer interested in rest and travel to other destinations. Only when the physiological needs have been met, the human being can turn to meet other needs

¹ Mediul uzual reprezintă locul permanent de habitat al unei persoane.
The usual environment represents the permanent habitat of a person.

este interesat de odihnă și călătorii spre alte destinații. Doar în momentul când necesitățile fiziologice au fost satisfăcute, ființa umană se poate orienta spre satisfacerea altor nevoi, cum ar fi turismul și călătoriile. Este o scară, treptele căreia nu pot fi sărite (evitate), atâta timp cât nu ai călcat pe prima treaptă, nu poți pași pe a doua. Necesitatea de hrană, de apă, de cazare și transport, îi face pe oamenii care călătoresc să fie dependenți de aceste servicii, deoarece ele le asigură existența și modul de a se deplasa spre locul de destinație turistică.

2. **Necesități de siguranță.** Când necesitățile biologice sunt satisfăcute, oamenii încep să se preocupe de siguranța lor fizică și psihică. Orice pericol care amenință integritatea fizică și psihică a unei persoane trebuie eliminat, deoarece siguranța personală transcende siguranța fizică. Teama de a fi agresat poate împiedica o persoană să pornească în călătorie. De aceea, destinația turistică trebuie să fie sigură în raport cu protecția turistului. Facilitățile legate de această necesitate sunt: paza de la hotel, serviciile publice de pază, parcările supravegheate, iluminarea străzilor pe timp de noapte, pompierii, serviciile medicale de urgență, posibilitatea de a păstra banii și valorile în seifuri etc. Existența tuturor acestor servicii este absolut obligatorie pentru orice destinație turistică sau prestator de servicii turistice.

3. **Necesități sociale și de apartenență.** Când omul este satisfăcut din punct de vedere fiziologic și se simte în siguranță, el va deveni interesat să își satisfacă necesitățile de contact cu societatea. Este dificil pentru o persoană să trăiască singură, izolată de societate. Omul se simte mai sigur și are nevoie să facă parte dintr-un grup oarecare, să aibă prieteni, să aibă contact cu lumea externă. Foarte multe persoane merg în vacanță nu numai pentru a se relaxa și a vizita obiective turistice, ci și cu dorința de a face noi cunoștințe, de a realiza contacte sociale, de a evada din rutina vieții de zi cu zi. Acest tip de motivații poartă numele de motivații interpersonale și corespund necesităților sociale de pe treapta a treia a piramidei lui Maslow. Turiștii, pentru care necesitățile sociale sunt importante, vor călători în grup și vor încerca să-și facă prieteni printre

such as tourism and travel. There is a ladder, steps of which that cannot be skipped (avoided), as long as you have not stepped on the first step, you cannot step on the second. The need for food, water, accommodation and transport makes travelling people to be dependent on these services, because they ensure their existence and way to travel to the place of tourism destination.

2. **Safety needs.** When biological needs are met, people begin to worry about their physical and mental safety. Any danger that threatens a person's physical and mental integrity must be eliminated, as personal safety transcends physical safety. Fear of being assaulted may prevent a person from starting on a trip. That is why the tourism destination must be safe in relation to the tourist's protection. Facilities related to this need include: guarding the hotel, guarding public services, supervised car parks, lighting of night streets, fire fighters, emergency medical services, the ability to keep money and valuables in safes, etc. The existence of all these services is absolutely mandatory for any tourism destination or tour operator.

3. **Social and belonging needs.** When man is physiologically satisfied and feels safe, he will become interested in meeting his needs for contact with society. It is difficult for a person to live alone, isolated from society. Man feels more secure and needs to be part of any group, have friends, and have contact with the outside world. Many people go on holiday not only to relax and visit tourism attractions, but also with the desire to make new acquaintances, to make social contacts, to escape from the routine of everyday life. This type of motivation is called interpersonal motivation and corresponds to the third stage of social needs of Maslow's pyramid. Tourists for whom social needs are important will travel in groups and try to make friends among locals or among other visitors at that destination.

4. **The need to meet the fame** for prestige and recognition. The ability to travel and visit many tourism destinations enhances the

localnici sau printre ceilalți vizitatori aflați la destinația respectivă.

4. *Necesitatea de satisfacere a faimei* pentru prestigiu și recunoaștere. Posibilitatea de a călători și a vizita multe destinații turistice amplifică ego-ul persoanei. În aceste condiții, pentru a-și demonstra prestigiul și a-și accentua statutul său social, persoana vizată va zbura în vacanță cu avionul la clasa business, va solicita transfer personal de la aeroport la hotel, se va caza numai în hoteluri de lux, va servi masa numai în unități de alimentare de categorie superioară. Motivațiile care țin de statut și de prestigiu sunt principalul factor pe această treaptă.

5. *Necesitatea de autorealizare*. Este dorința unei persoane de a se realiza ca o personalitate unică, în concordanță cu potențialul său și în cadrul limitelor impuse de realitate. Satisfacerea acestei necesități permite individului să-și realizeze potențialul, talentele și capacitățile de care dispune. Asemenea tipuri de persoane vor pleca cu avionul propriu în vacanță, se vor opri în unități de cazare exclusiviste, vor solicita deservire VIP.

Nesatisfacerea oricărei necesități umane se manifestă asupra persoanei ca un disconfort. O persoană cu necesități nesatisfăcute va acționa fie pentru procurarea produsului sau serviciului care-i va asigura necesitatea, fie pentru reducerea necesității în cazul în care primul mod este imposibil de realizat [4, p.17].

Dorința reprezintă forma luată de necesitățile umane, modelată de cultura și personalitatea individului. Ea se descrie, de obicei, prin obiectul care satisface necesitatea. Din acest motiv, adesea produsul fizic (mijloc de a rezolva dorința) se confundă cu dorința sau necesitatea. Drept exemplu poate servi situația când o persoană își dorește o excursie la Orheiul Vechi, sau servirea mesei la un restaurant. Primul caz satisface dorința de a călători, iar al doilea caz, necesitatea de a mânca.

Printre motivele care îi determină pe oameni să călătorească de la locul de reședință pentru a vizita o localitate, zonă sau țară, ori să-și petreacă timpul liber în mijlocul naturii, se numără:

- necesitatea de relaxare;

person's ego. Under these circumstances, in order to demonstrate his prestige and to emphasize his social status, the person concerned will fly on a business class plane, request a personal transfer from the airport to the hotel, will only accommodate at luxury hotels, and will serve only in upper category of food units. The motivations related to status and prestige are the main factors at this stage.

5. *The need for self-realization*. It is a person's desire to achieve himself as a unique personality in accordance with his potential and within the limits imposed by reality. Meeting this need allows the individual to realize his potential, talents and capabilities. Such types of people will leave on their own plane on holiday, stop at exclusive accommodation units, and request VIP service.

Failure to meet any human need manifests itself as a discomfort to the person. A person with unsatisfied needs will either act to procure the product or service that will provide him with the necessity or reduce the need if the first mode is impossible to be achieved [4, p.17].

Desire represents the form taken by human needs, modelled by the culture and personality of the individual. It is usually described by the object that satisfies the necessity. For this reason, the physical product (the means to solve the desire) is often confused with desire or necessity. An example may be when a person desires to travel to Orheiul Vechi or dining at a restaurant. The first case satisfies the desire to travel, and the second case, the need to eat.

Among the reasons for people to travel from their place of residence in order to visit a place, area or country, or to spend their free time in the middle of nature, are:

- need for relaxation;
- need for physical or mental rest;
- need for entertainment, recreation or fun;
- need for health care;
- desire to escape from the polluted urban environment;

- necesitatea de odihnă fizică sau psihică;
- necesitatea de divertisment, agrement sau distracție;
- necesitatea de îngrijire a sănătății;
- dorința evadării din mediul urban poluat;
- dorința de a cunoaște frumusețile unei zone, regiuni sau țări;
- dorința de a studia cultura, arta, obiceiurile și tradițiile țării de destinație turistică;
- dorința de shopping.

Totalitatea acestor rațiuni, care determină o persoană să se deplaseze, alcătuiește motivația turistică. **Motivația turistică**, în esență, cuprinde trebuințe, impulsuri, intenții, valențe și tendințe specifice cu caracter subiectiv, influențat de o serie de factori [5, p.56].

Elementele deciziei de cumpărare a pachetului de vacanță reies din motivația turistică și pot fi prezentate astfel:

1. Destinația turistică (țara, zona, localitatea);
2. Structura de primire turistică cu funcțiuni de cazare (hotel, motel, vilă, pensiune, agro-pensiune, sat de vacanță, camping etc.);
3. Mijlocul de transport (avion, tren, autocar, automobil);
4. Bugetul alocat;
5. Modul de rezervare a serviciilor turistice (tur-operator, agenție de turism, sisteme de rezervare globală).

Conform statisticilor OMT, principalul motiv al deplasărilor internaționale este „vacanța”, care motivează cca 70% din totalul sosirilor în turismul internațional. „Afacerile” dețin o proporție de 13-14% din sosirile internaționale, restul fiind atribuit voiajelor din motive religioase, familiale, sportive etc. [7].

O grupare sumară a principalelor motivații pentru vizitele în scopuri turistice este oferită de Organizația Mondială a Turismului în *figura 1*.

- desire to know the beauties of an area, region or country;
- desire to study the culture, art, customs and traditions of the country of destination;
- desire to shop;

The totality of these reasons, which causes a person to travel, forms the tourism motivation. **Tourism motivation** essentially comprises needs, impulses, intentions, valences and specific tendencies with subjective character, influenced by a number of factors [5, p.56].

The elements of the decision to purchase the holiday package stem from the tourism motivation and can be presented as follows:

1. Tourism destination (country, area, locality);
2. Structure of tourism reception with functions of accommodation (hotel, motel, villa, pension, agro-pension, holiday village, camping, etc.);
3. Means of transport (airplane, train, bus, car);
4. Allocated budget;
5. The way of booking tourism services (tour operator, travel agency, global booking systems).

According to WTO statistics, the main reason for international travel is “holiday”, which motivates about 70% of all arrivals in the international tourism. “Business” accounts for 13-14% of international arrivals, the rest being attributed to religious, family, sports travels, etc. [7].

A summing up of the main motivations for tourism visits is provided by the World Tourism Organization in *figure 1*.

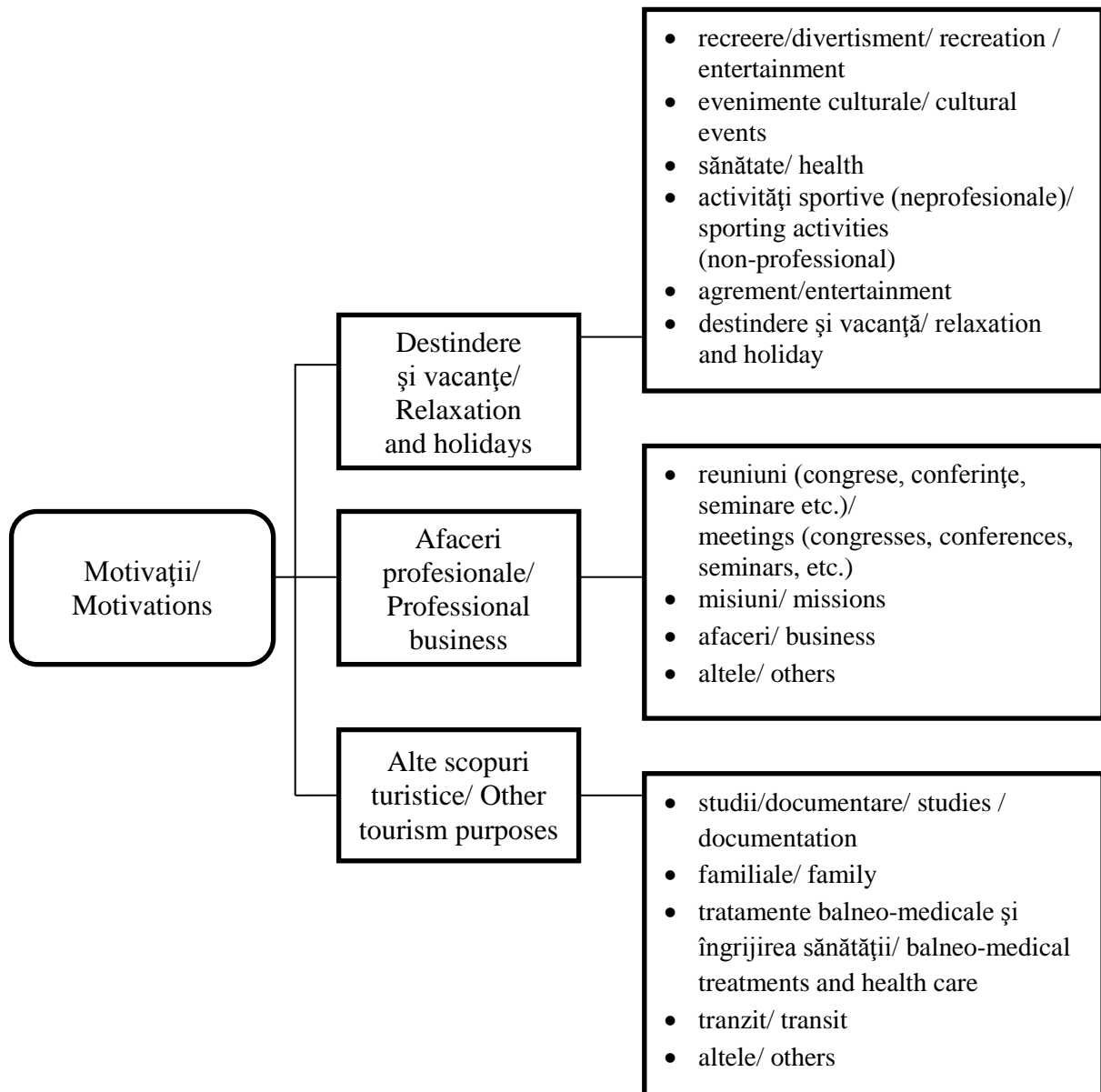


Figura 1. Gruparea principalelor motivații pentru vizite în scopuri turistice/
Figure 1. Grouping the main motivations for tourism visits

Sursa: Monografia statistică a UNWTO/ Source: Statistical monograph of the UNWTO [7]

În opinia grupului de autori, coordonat de Florina Bran, expusă în lucrarea „Economia Turismului și mediului înconjurător”, motivele activității turistice pot fi, în principal, structurate astfel: [6, p.103]

- motivarea socio-culturală legată de apartenențe, identificarea la o anumită comunitate sau grup social, din dorința de recunoaștere și afirmare socială, de realizare și afirmare liberă și independentă a sinelui;

According to the group of authors coordinated by Florina Bran, presented in the “Economy of Tourism and the Environment” paper, the reasons of the tourism activity can be mainly structured as follows [6, p.103]:

- socio-cultural motivation related to belonging, identification to a certain community or social group, the desire for social recognition and affirmation, realization and free and independent assertion of self;

- motivația cognitiv-formativă (descoperire, cunoaștere, învățare, creație) care reprezintă dorința de lărgire a orizontului de cunoaștere pe multiple planuri: afaceri, congrese științifice, istorie, tradiție și meșteșuguri populare etc.;
- motivația fiziologică și socială, bazată pe repaus și reconfortare, care rămâne un imbold esențial pentru foarte mulți turiști;
- motivația afectivă și estetică, legată de atracția umană pentru frumos, artă, creație, cultură și civilizație, pentru obiective naturale și culturale de excepție.

O analiză sumară a motivațiilor călătoriilor relevă că satisfacerea cererii de servicii turistice se realizează pe raza unor arii geografice diferite. În aceste cazuri, se poate vorbi de o cerere locală, regională și națională.

Este, de asemenea, necesar de menționat că opțiunea turistului pentru o anumită destinație turistică ține de acțiunea concomitentă a câtorva factori motivaționali, care pot avea un caracter obiectiv sau subiectiv. În viziunea noastră, au fost identificate **cinci probleme**:

- *prima problemă*, o constituie progresul înregistrat în transporturi, prin care se pot diminua substanțial influențele negative ale factorului timp-distanță. Efectiv, este pusă în discuție existența unor conexiuni aeriene cu Republica Moldova a piețelor turistice, care ne furnizează turiști;
- *a doua problemă*, ține de modificarea raportului între ofertă și cerere în cadrul pieței turistice autohtone. Această problemă este strict legată de produsul turistic a cărui ofertă este dominantă, în timp ce cererea rămâne a fi încă scăzută;
- *a treia problemă*, ține de sezonabilitatea în activitatea turistică. În țara noastră, o bună parte din timpul perioadelor de sejur este atribuită primăverii și toamnei în lipsa litoralului și a zonelor muntoase. Astfel, în perioadele considerate extrasezon pentru alte destinații turistice, este necesar de

- cognitive-formative motivation (discovery, knowledge, learning, creation), which represents the desire to broaden the knowledge horizon on multiple levels: business, scientific congresses, history, tradition and crafts, etc.;
- physiological and social motivation, based on rest and comfort, which remains an essential incentive for many tourists;
- affective and aesthetic motivation related to the human attraction for beauty, art, creation, culture and civilization, for exceptional natural and cultural objectives.

A brief analysis of travel motivations shows that satisfying the demand for tourism services takes place across different geographic areas. In these cases one can speak of local, regional and national demand.

It is also necessary to mention that the choice of tourist for a particular tourism destination is related to the simultaneous action of several motivational factors, which may be objective or subjective. In our view, **five issues** have been identified:

- *the first problem* is the progress in transport, which can substantially diminish the negative influences of the time-distance factor. It is effectively questionable the existence of air connections with the Republic of Moldova of tourism markets that provide tourists;
- *the second problem* is to change the ratio between supply and demand in the domestic tourism market. This issue is strictly related to the tourism product whose supply is dominant, while demand remains low;
- *the third problem* is related to the seasonality of the tourism activity. In our country, much of the holiday period is attributed to spring and autumn in the absence of the seaside and mountain areas. Thus, during periods considered off-season for other tourism destinations, it is necessary to stimulate the country's tourism offer

stimulat oferta turistică a țării prin politici și strategii adecvate, capabile să redirecționeze fluxul turistic către Republica Moldova, asigurând pentru aceasta prețuri competitive și standarde sporite de calitate.

- *a patra problemă*, ține de inițierea programelor de promovare și informare turistică, care au un rol deosebit în recunoașterea Republicii Moldova ca destinație turistică. Pentru turistul potențial, se pune problema de a cunoaște efectiv oferta turistică într-o formă clară și obiectivă, referindu-se la produsul turistic;
- *a cincea problemă*, ține de creșterea disponibilității de timp liber, datorită reducerii săptămânii de lucru, a mărimii duratei concediului de odihnă, a posibilităților de fragmentare a vacanței.

Astfel, se îmbină motivațiile estetice (necesitatea de frumos, armonie, naturalețe etc.) cu curiozitatea de a culege informații asupra ospitalității, obiceiurilor și tradițiilor populare.

Nu constituie un secret faptul că nicio țară nu privește cu indiferență dacă turismul emițător prevalează asupra turismului receptor. O asemenea situație creează un deficit în balanța de plăți turistice externe, care se cere să fie acoperită din creșterea volumului de export din alte sectoare de activitate economică. În aceste condiții, este firesc ca instituțiile guvernamentale să caute soluții pentru o folosire optimă și durabilă a resurselor turistice de care dispune, în vederea atragerii atât a fluxurilor externe, cât și a celor interne.

Pentru a realiza acest lucru este necesar de:

- inclus potențialul turistic natural și antropoc, care corespunde standardelor de calitate, în circuitul turistic național și internațional;
- realizat cooperarea instituțională între administrația publică centrală de nivelul unu și nivelul doi, pentru a coordona acțiunile de dezvoltare a bazei tehnico-materiale și a infrastructurii turistice aferente circulației turistice;

through adequate policies and strategies, able to redirect the tourism flow to the Republic of Moldova, thus ensuring competitive prices and high quality standards.

- *the fourth problem* is related to the initiation of tourism promotion and information programs, which have a special role to play in the recognition of the Republic of Moldova as a tourism destination. For the potential tourist, it is a matter of knowing the tourism offer in a clear and objective form, referring to the tourism product;
- *the fifth problem* is related to the increase in the availability of free time, due to the reduction of the working week, the length of the holiday leave, the possibilities of fragmentation of the holiday.

Thus, aesthetic motivations (the need for beauty, harmony, naturalness, etc.) are combined with the curiosity of gathering information on hospitality, folk customs and traditions.

It is no secret that no country is indifferent to whether the emitting tourism prevails over the receiving tourism. Such a situation creates a deficit in the external balance of tourism foreign payments, which is required to be covered by the increase in the volume of exports from other sectors of economic activity. Under these circumstances, it is natural for government institutions to seek solutions for optimal and sustainable use of their tourism resources in order to attract both external and internal flows.

In order to achieve this it is necessary to:

- include the natural and anthropic tourism potential, which corresponds to the quality standards, in the national and international tourism circuit;
- carry out institutional cooperation between the central public administration of the level one and level two in order to coordinate the actions for the development of the technical-material base and the tourism infrastructure related to the tourism circulation;

- asigurat accesibilitate cât mai comodă la zonele ce sunt sau vor fi valorificate din punct de vedere turistic, corespunzător cererii de servicii generate de motivațiile călătoriilor turistice;
- modelat oferta turistică a țării în corespundere cu necesitățile și dorințele consumatorilor-turiști.

Oricare ar fi motivele care îi determină pe turiști să accepte o anumită formă de turism, respectiv o anumită destinație turistică, activitățile ce rezultă urmăresc folosirea cât mai intensă a patrimoniului turistic natural și antropoc, pus în valoare prin intermediul serviciilor oferite turiștilor. Prin urmare, oferta turistică trebuie să țină cont, pe de o parte, de posibilitățile de folosire turistică a teritoriului la nivel național, iar pe de altă parte, de necesitatea de a crea în permanență noi servicii adecvate nivelurilor corespunzătoare, comparabile cu formele de turism preconizate a fi dezvoltate, cu cererea turiștilor interesați de acceptarea acestor forme de turism și cu schimbările și tendințele petrecute, pe plan internațional în domeniul cererii și ofertei, care înregistrează evoluții tot mai dinamice.

Dacă aceste activități nu vor fi realizate, avem șansa de a pierde competiția internațională în atragerea fluxurilor de turiști, iar atractivitatea Republicii Moldova, ca destinație turistică, va fi afectată.

În consecință, putem menționa că atragerea fluxului de turiști este rezultatul unei competiții dure, chiar agresive între țări, care se întrec în conceperea și comercializarea produselor turistice tot mai sofisticate și mai diversificate, iar consumatori-turiști sunt cei care decid, în consecință, dacă vor vizita sau vor ignora această destinație turistică.

Concluzii

Dezvoltarea unor noi destinații turistice și a unor produse turistice speciale necesită un lucru imens, mai întâi, pentru a câștiga o cotă de piață și, apoi, pentru a menține pe termen mediu și lung o poziție dobândită. Turiștii de azi sunt mult mai experimentați și, de aceea, foarte minuțios aleg tipul de vacanță, pe care doresc să o petreacă. De cele mai multe ori, aceștia filtrează informațiile pe care le primesc

- ensure accessibility as comfortable as possible to the areas that are or will be valorised from the tourism point of view, corresponding to the demand for services generated by tourism travel reasons;
- shape the tourism offer of the country according to the needs and wishes of the consumers-tourists.

Whatever the reasons for the tourists to accept a particular form of tourism or a particular tourism destination are, the resulting activities aim at the most intense use of the natural and anthropic tourism heritage, given through the services offered to the tourists. Therefore, the tourism offer must take into account, on the one hand, the possibilities of touristic use of the territory at the national level and, on the other hand, the necessity of creating constantly new services adequate to the appropriate levels comparable to the forms of tourism expected to be developed, with the demand of tourists interested in accepting these forms of tourism and with the international trends and changes in the field of supply and demand, which are making ever more dynamic developments.

If these activities are not achieved, we have the chance to lose international competition in attracting tourist flows, and the attractiveness of the Republic of Moldova as a tourism destination will be affected.

Consequently, we can mention that the attraction of the tourist flow is the result of a tough, even aggressive competition between countries, which compete in the conception and marketing of the more sophisticated and diversified tourism products, and the consumers-tourists are the ones who decide accordingly if they will visit or ignore this tourism destination.

Conclusions

The development of new tourism destinations and special tourism products requires a great work, first to gain a market share and then to maintain a medium and long-term position. Today's tourists are much more experienced and, therefore, very carefully choose the type of holiday they want to spend. Most of the time, they filter the information they receive from a particular tourism destination

de la o anumită destinație turistică prin prisma subiectivismului lor, iar apoi ajung să privească aceste aspecte mai mult sau mai puțin obiectiv în funcție de informațiile pe care le dețin. Este normal ca lucrurile să se petreacă în acest mod, deoarece prestația turistică reiese din motivația călătoriei și presupune trăirea unei experiențe la consumarea serviciilor respective la locul de destinație turistică, iar deplasarea și odihna presupun interacțiunea cu alte persoane.

În aceste condiții, decizia pentru cheltuirea unei părți din veniturile sale în scopuri turistice și, respectiv, pentru alegerea formei de turism, a produsului turistic specific sau a unei destinații de vacanță, aparține în întregime turistului. Prin urmare, motivația turistică ce va influența decizia și va concretiza actul de cumpărare, transformând turistul potențial într-un turist efectiv, va depinde de diversitatea, originalitatea și calitatea produselor și serviciilor turistice oferite.

În consecință, succesul sau insuccesul unei destinații turistice depinde de măsura în care persoanele, care au vizitat-o, consideră că le-au fost, sau nu, satisfăcute necesitățile și dorințele la nivel corespunzător.

Pentru a avea posibilitate cu adevărat să analizăm spectrul de circumstanțe, care stabilesc satisfacția turistului, trebuie să reflectăm asupra comportamentului turiștilor, reieșind din satisfacția pe care a primit-o în urma consumului turistic.

from the point of view of their subjectivism, and then come to regard these aspects more or less objectively according to the information they hold or receives. It is normal for things to happen in this way, since the tourism performance is motivated by the journey and involves the living of the experience of consuming services at the place of tourism destination, while the movement and rest involves interaction with other people.

Under these circumstances, the decision to spend a part of his income for tourism purposes and for choosing a form of tourism, a specific tourism product or a holiday destination respectively belongs entirely to the tourist. Therefore, the tourism motivation that will influence the decision and concretize the purchase act, turning the potential tourist into an actual tourist, will depend on the diversity, originality and quality of the offered tourism products and services.

Consequently, the success or failure of a tourism destination depends on the extent to which people who have visited it believe that their needs and desires have been met or not at the appropriate level.

In order to be able to really analyse a spectrum of circumstances that determine the satisfaction of the tourist, we must reflect on the behaviour of tourists, based on the satisfaction they received as a result of tourism consumption.

Bibliografie/Bibliography:

1. NEACȘU, N., BARON, P., GLĂVAN, V., NEACȘU, M. *Geografia și economia turismului*. București: Editura Pro Universitaria, 2011, p.398, ISBN 978-973-129-829-0.
2. McINTOSH, R.W., GOELDNER, C.R. and RITCHIE, J.R.B. *Pleasure Travel Motivation*. In: *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 7th Edition, 1995, pages 167-190.
3. MASLOW, Abraham. *Motivation and Personality*. Harper and Row, ediția II-a, New York, 1970.
4. STĂNCIOIU, Aurelia Felicia. *Strategii de marketing în turism*. Ediția a II-a. București, Editura Economică, 2004, p. 17, ISBN 973-709-069-1.
5. SNAK, O., BARON, P., NEACȘU, N. *Economia Turismului*. București, Editura Expert, 2001, p. 56, ISBN 973-8177-05-7.
6. BRAN, F., MARIN, D., SIMON, T. *Economia turismului și mediul înconjurător*. București: Editura Economică, 1998, p.103. ISBN 973-590-135-8.
7. Monografia statistică a UNWTO a fost prezentată la cea de-a 24-a reuniune a comisiei Organizației Mondiale a Turismului pentru Europa, Bruges, Belgia, 7 mai 1992.

659.13/16:347.77(478)

EVOLUȚIA PIETEI DE PUBLICITATE DIN REPUBLICA MOLDOVA

*Conf. univ. dr. Maria GRIGORAȘ, UASM
grigoras-maria@mail.ru*

Piața publicității autohtone este destul de fragmentată, dar cu un bogat potențial de creștere rapidă. De aceea, ea a și atras atenția operatorilor proveniți prin intermediul acestei filiere. Totuși, există niște impedimente legislative, care retardează elaborarea strategiilor de durată ale acestui domeniu.

Realizarea acestui studiu a implicat folosirea unor metode calitative, analiza secundară a documentelor oficiale relevante. Analiza de tip desk-research (analiză non-exhaustivă) a cuprins: legislația din domeniul mass-media, statistici oficiale ce țin de mass-media, grila de programe pentru televiziuni, structura site-urilor/portalurilor.

***Cuvinte-cheie:** piața publicității autohtone; analiză SWOT; canal media; monitorizare; audit; rating; publicitate outdoor; rețele de socializare.*

JEL: L81, L82, M31, M37, M38.

Introducere

În Republica Moldova, plasarea publicității este reglementată de Codul audiovizualului (Capitolul III), Convenția Europeană cu privire la Televiziunea Transfrontalieră, Legea cu privire la publicitate nr. 1227 din 27.06.97 (publicată în Monitorul Oficial nr. 067 din 16.10.97) și deciziile normative ale CCA: Decizia CCA nr. 141 din 18.10.2011 „Cu privire la condițiile de sponsorizare a emisiunilor pe teme politice și a programelor de știri și corespunderea acestora cu prevederile actelor legislative în vigoare”; Decizia CCA nr.133 din 23.12.2009 „Cu privire la difuzarea spoturilor publicitare ale produselor alcoolice în serviciile de programe radio și TV”; Decizia CCA nr.13 din 11.02.2010 „Cu privire la difuzarea spoturilor publicitare ale produselor far-

659.13/16:347.77(478)

EVOLUTION OF THE ADVERTISING MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

*Assoc. Prof., PhD Maria GRIGORAS, SAUM
grigoras-maria@mail.ru*

The domestic advertising market is fairly fragmented, but with a rapid growth potential. That is why it drew the attention of the operators in this branch. However, there are some legislative impediments that delay the development of long-term strategies for this sector.

This study involved the use of qualitative methods, the secondary analysis of the relevant official documents. The desk-research analysis (non-exhaustive analysis) included: mass-media legislation, official media statistics, television grid, site/portal structure.

***Key words:** Domestic advertising market; the SWOT analysis; media channel; monitoring; audit; rating; outdoor advertising; social networks.*

JEL: L81, L82, M31, M37, M38.

Introduction

Advertising is regulated in the Republic of Moldova by the Audiovisual Code (Chapter III), the European Convention on Trans frontier Television, the Law on Advertising no. 1227 of 27.06.97 (published in the Official Gazette no.67 of 16.10.97) and by the normative decisions of the Audiovisual Coordination Council (ACC): the ACC Decision no. 141 of 18.10.2011, “On the conditions of sponsorship of political issues and news programs and their compliance with the provisions of the legislative acts in force”; the ACC decision no.133 of 23.12.2009, “On the distribution of advertising spots of alcoholic products in radio and TV programs”; the ACC decision no. 13 of February 11, 2010, “On the broadcasting of advertising spots of pharmaceuticals in radio and TV programs”. Law no. 165 of 11.07.2012 made amendments and

maceutice în cadrul serviciilor de programe radio și TV”. Prin Legea nr. 165 din 11.07.2012 au fost operate modificări și completări la Codul audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260-XVI din 27 iulie 2006, care conține norme juridice noi cu referire la plasarea de produse, ca o formă de publicitate.

În ultimii 15 ani, Legea cu privire la publicitate, adoptată în 1997, a fost amendată de 13 ori, fapt ce impune crearea unui nou proiect de lege, care ar ghida piața publicitară. Devine imperioasă necesitatea ca această piață să fie monitorizată de organe competente și abilitate, să se efectueze un audit și să se cuantifice cota de piață a fiecărui canal media, precum și să se asigure concurența loială și transparența în sponsorizarea și în orientarea veniturilor canalelor media.

Cu toate acestea, radiodifuzorii săvârșesc abateri sau percep eronat anumite detalii ale plasării publicității. Astfel, potrivit „Raportului cu privire la activitatea C.C.A. din Republica Moldova în anul 2017” [18], toate cele 23 de posturi de televiziune monitorizate au încălcat flagrant normele de difuzare a publicității.

Cea mai gravă situație atestată vizează perceperea eronată a noțiunii de plasare de produs în cadrul programelor audiovizuale. Abateri au fost constatate și la nedelimitarea spoturilor publicitare prin semnale optice și acustice față de alte părți ale serviciului de programe, depășirea duratei de difuzare a publicității pe parcursul unei ore de emisie prevăzută de Codul audiovizualului, inserarea, în serviciile de programe, a publicității mascate și a teleshopping-ului, sponsorizarea programelor de știri, difuzarea anunțurilor promoționale și a concursurilor care conțin referiri la numele sau la marca unei băuturi alcoolice; neacoperirea publicității retranslată din alt stat etc.

Metode aplicate

În scopul realizării acestui studiu, am recurs la analiza literaturii de specialitate, deducție și inducție, indicatorii seriei cronologice, mărimile medii de structură (media aritmetică glisantă) etc., iar baza experimentală a cercetării au constituit-o canalele media existente în cadrul pieței de publicitate (TV, presa scrisă, publicitatea exterioară, Internetul,

aditions to the Audiovisual Code of the Republic of Moldova no. 260-XVI of 27 July 2006, which contains new legal rules on product placement as a form of advertising.

In the last 15 years, the Law on Advertising, adopted in 1997 has been amended 13 times; this fact requires the creation of a new draft law that would regulate the advertising market. This market should be monitored by competent bodies, audit should be carried out and the market share of each media channel should be quantified. Fair competition and transparency in sponsorship and media channels revenue should be also ensured.

However, the broadcasters misinterpret certain elements of advertising. Thus, according to the “Report on the A.C.C. activity in the Republic of Moldova in 2017” [18], all 23 monitored television stations have flagrantly violated the rules for advertising broadcasting.

The worst attested situation is the misinterpretation of the notion of product placement within audiovisual programs. Deviations were also confirmed in the non-delimitation of advertising spots through optical and acoustic signals to other parts of the program service, in exceeding the broadcasting duration within one broadcasting hour provided by the Audiovisual Code, the insertion of masked ads and teleshopping in the program services, sponsorship of news programs, broadcasting of promotional announcements and competitions containing references to the name or trademark of an alcoholic beverage; not retrieving retranslated advertising from another state, etc.

Applied methods

In order to achieve the aim of the present research, we analyzed the specialized literature; we used the deduction and the induction methods, the chronological series indicators, the average sizes of the structure (sliding arithmetic mean), etc., while the experimental basis of the research was constituted by the existing media channels in the advertising market (TV, print, outdoor advertising, the Internet, radio, cinema) and by the operators specific to each channel (television stations, radio frequencies, publications and their circulation, external advertisers, etc.).

radioul, cinematograful), apoi operatorii specifici fiecărui canal (posturile de televiziune, frecvențele radio, publicațiile și tirajele acestora, furnizorii de publicitate exterioară etc.).

Rezultate și discuții

Pornind de la alocările anuale în Fondul de Susținere a radiodifuzorilor [14], [15], [16], [17], [18], care, conform legislației, este completat prin contribuția de 1% din cifra de afaceri a fiecărui radiodifuzor, putem determina valoarea pieței de publicitate audiovizuală în Republica Moldova (figura 1).

Results and discussions

Starting with the annual allocations to the Broadcasting Support Fund [14], [15], [16], [17], [18] which, according to the legislation, is complemented by the contribution of 1% of the turnover of each broadcaster, we can determine the value of the audiovisual advertising market in the Republic of Moldova (figure 1).

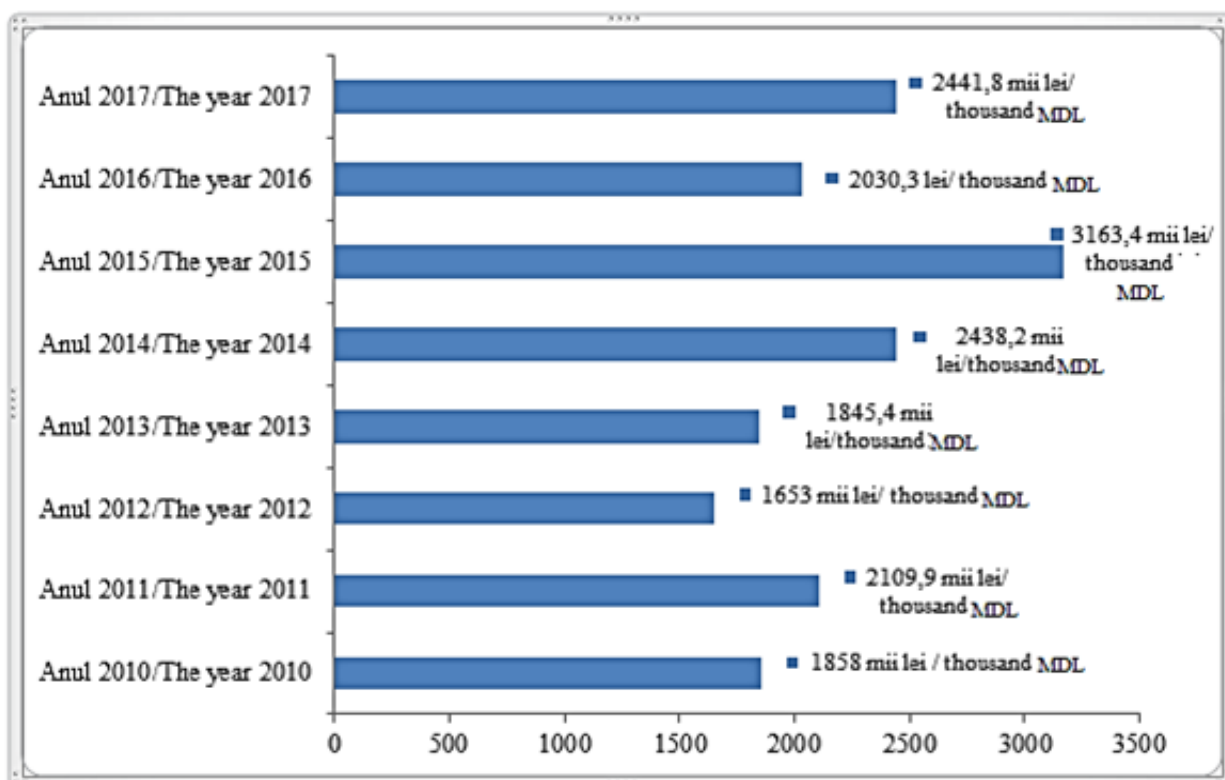


Figura 1. Dinamica valorii pieței de publicitate audiovizuală între anii 2010-2017 / Figure 1. The dynamics of the audiovisual advertising market between 2010 and 2017

Sursa / Source: [14], [15], [16], [17], [18]

Din figura de mai sus, se poate conchide că piața de publicitate audiovizuală se configurează la o capacitate medie de 2419,34 mii lei (calculul autorului pe baza mediei aritmetice glisante). Această inconstanță a pieței de publicitate audiovizuală este cauzată și de micșorarea numărului de radiodifuzori (tabelul 1).

From the above figure, it can be concluded that the audiovisual advertising market is configured at an average capacity of MDL 2419.34 thousand (the author's calculations based on the sliding arithmetic mean). This inconsistency of the audiovisual advertising market is also caused by the decrease in the number of broadcasters (table 1).

Tabelul 1/ Table 1

**Dinamica dezvoltării pieței audiovizuale a Republicii Moldova în ultimii 21 de ani
(anii 1997-2017) / The dynamics of the audiovisual market development
of the Republic of Moldova in the last 21 years (years 1997-2017)**

Anii / Years	Numărul de radiodifuzori/ Number of broadcasters	Anii / Years	Numărul de radiodifuzori/ Number of broadcasters
1997	35	2008	265
1998	79	2009	274
1999	88	2010	280
2000	112	2011	261
2001	127	2012	252
2002	140	2013	234
2003	154	2014	218
2004	207	2015	207
2005	211	2016	211
2006	245	2017	183
2007	267	01.01.2018	183

Sursa/ Source: [18]

Se observă, cu mici excepții (anul 2008), că începând din anul 1997 și până în anul 2010, numărul radiodifuzorilor crește, iar începând cu 2011 și până în 2018 se înregistrează o scădere a acestora pe piața audiovizuală.

Agențiile de publicitate lucrează, practic, cu toate genurile mass-media, dar cel mai activ cu televiziunea și media online. Piața de publicitate în mass-media a fost, în anul 2016, dominată de posturile de televiziune, care au atras 55% din totalul reclamelor (259,2 milioane lei) față de România, unde cota televiziunilor din piața publicității în mass-media a fost de 64%, Ucraina – 44,7% și Federația Rusă – 45,7%.

Tot în această perioadă, principalii distribuitori de reclamă în domeniul audiovizualului au fost companiile:

- Casa Media, care a vândut publicitate pentru: „TV Prime”, „TV Canal 2”, „TV 4”, „TV Canal 3”, „Ren TV”, „TV Publika”, cu o pondere de 50% din piața publicitară;
- Alkasar, care a vândut publicitate pentru: „TV 7”, „TNT Bravo”, „STS” și „NTV” – cu o cotă de piață de 21%;
- Nova TV, care a vândut publicitate pentru: „RTR”, „Super TV”, „Ru TV” – cu o cotă de piață de 15%;

We can see, with few exceptions (2008), that the number of broadcasters increases from 1997 until 2010 and from 2011 until 2018 there is a decrease in broadcasters.

Advertising agencies work practically with all kinds of media, but most actively they deal with television and online media. The advertising market in media domain was dominated by television stations in 2016 that attracted 55% of total advertising (MDL 259.2 million) comparing to Romania, where the share of televisions in the media advertising market was 64%, Ukraine – 44.7% and the Russian Federation – 45.7%.

During this period, the main distributors of advertising in the audiovisual field were the following companies:

- Casa Media which was selling advertising for: “TV Prime”, “TV Channel 2”, “TV 4”, “TV Channel 3”, “Ren TV”, “TV Publika” with 50% share of the advertising market;
- Alkasar was selling advertising for: “TV 7”, “TNT Bravo”, “STS” and “NTV” – with a market share of 21%;
- Nova TV was selling advertising for: “RTR”, “Super TV”, “Ru TV” – with a market share of 15%;

- Celelalte companii active au cuprins un segment de 14% („TV Moldova 1”, „PRO TV”, „Realitatea TV” și „TV Acasă”).

În anul 2016, 5 canale de televiziune: „Prime TV”, „RTR”, „TV 7”, „TV Moldova 1” și „TV Canal 2”, cu o audiență cumulată de 44%, au înregistrat 58% din publicitate. Alte 11 televiziuni, cu o audiență cumulată de 22%, au valorificat 42% din piața de publicitate. Pornind de la faptul că piața de publicitate în Republica Moldova a constituit 0,3% din PIB, în acel moment, adică 22,3 milioane euro (465,3 milioane lei), rezultă că cele cinci televiziuni au înșușit 12,93 milioane de euro, iar restul de 9,37 milioane de euro au fost înșușite de celelalte 11 televiziuni.

Actualmente, în Republica Moldova, există 4 case de publicitate:

- Casa Media („TV Prime”, „TV Canal 2”, „TV Canal 3”, „Ren TV”, „TV Publika”, „CTC-Mega”, „Familia Domashny”, „N4”, „Ren-Moldova”);
- Exclusive Sales House („Exclusive TV”, „Accent-TV”, „NTV-Moldova”);
- Nova TV („RTR-Moldova” și portaluri online);
- PRO Digital („PRO TV”, „Acasă în Moldova”).

Piața TV, în ultimii doi ani, variază între 14-15 milioane de euro, dintre care 25% rămân în agențiile de publicitate, iar restul (75%) se duc către televiziunile aferente Casei Media și Nova TV [7].

În ceea ce ține de **mass-media online**, în anul 2016, cea mai mare parte din reclamă a fost direcționată către site-urile de știri și divertisment (de exemplu: „protv.md”, „perfecte.md”), rețele sociale („ok.ru”) și anunțuri comerciale („999.md”), principalul criteriu la alegerea platformei pentru plasarea reclamei fiind numărul de accesări. În mediul online, cea mai multă publicitate s-a vândut în anul 2015. Liderii mass-media online au fost: Media Contact, cu o cotă de piață de 61,8%; Number, cu o cotă de 35,89%; Alkassar – 13,8%; Pro Digital – 16,65%.

Creșterea ponderii acestui canal, în piața publicității a Republicii Moldova, s-a datorat și faptului că rata de penetrare a Internetului a constituit 71%, în comparație cu Ucraina unde

- The other active companies comprised a 14% segment (“TV Moldova 1”, “PRO TV”, “Realitatea TV” and “TV Acasa”).

In 2016, five TV channels: “Prime TV”, “RTR”, “TV 7”, “TV Moldova 1” and “TV Channel 2” with a cumulative audience of 44% accounted for 58% of the advertising. Another 11 televisions, with a cumulative audience of 22%, used 42% of the advertising market. Considering that the advertising market in the Republic of Moldova constituted 0.3% of GDP, at that time, i.e. EUR 22,3 million (MDL 465,3 million), it results that the five televisions got EUR 12,93 million, while the remaining EUR 9,37 million were received by the other 11 broadcasters.

Currently, there are 4 advertising agencies in the Republic of Moldova:

- Casa Media (“TV Prime”, “TV Channel 2”, “TV Channel 3”, “Ren TV”, “TV Publika”, “CTC-Mega”, “Familia Domashny”, “N4”, “Ren-Moldova”);
- Exclusive Sales House (“Exclusive TV”, “Accent-TV”, “NTV-Moldova”);
- Nova TV (“RTR-Moldova” and on-line portals);
- PRO Digital (“PRO TV”, “Acasa in Moldova”).

In the last two years the TV market varies between EUR 14-15 million, of which 25% remain in advertising agencies and the rest (75%) go to the televisions of Casa Media and Nova TV [7].

As to **online media**, in 2016 it was mostly directed to news and entertainment sites (e.g. “protv.md”, “perfecte.md”), to social networks (“Ok.ru”) and commercial ads (“999.md”). The main criterion in choosing the platform for placing the ad was the number of visits. In the on-line environment, most advertising was sold in 2015. The online media leaders were: Media Contact, with a market share of 61,8%; Number, with a 35,89% share; Alkassar – 13,8%; Pro Digital – 16,65%.

The increase in the share of this channel in the advertising market of the Republic of Moldova was also due to the fact that the Internet penetration rate was 71% compared to Ukraine where this indicator

acest indicator era de 43%, România – 56%, Rusia – 70,5%, Estonia – 84,2%.

Publicitatea ce ține de **radio și de presa scrisă** este în scădere. De exemplu, la radio publicitatea s-a diminuat de la 1 milion de euro în anul 2010, la 0,6 milioane euro în 2015, iar în 2016, ea a constituit doar 0,56 milioane euro.

În anul 2015, numărul de spoturi publicitare s-a diminuat cu 17% față de 2014, constituind circa 400 de mii de lei, dintre care 1/4 au fost acoperite de cei mai mari 15 furnizori de publicitate. Chiar și marii furnizori de publicitate și-au redus bugetele pentru radio. De exemplu, „Orange”, de pe poziția a treia, în anul 2014, s-a clasat pe poziția a 6-a în anul 2015.

La capitolul publicitate în **presa scrisă**, putem remarca că bugetele pentru acest canal s-au diminuat de la 3,6 milioane euro, în anul 2010, la 2,5 milioane euro, în anii 2012-2013, apoi ajungând la 1,2 milioane euro, în anul 2016.

Publicitatea outdoor (exterioară) a înregistrat următoarea dinamică a bugetelor de la 6,1 milioane euro, în 2010, la 4,9 milioane euro, în 2011. Apoi, în 2015, a constituit 5,18 milioane euro, iar în anul 2016, a ajuns la 4,75 milioane euro. Publicitatea este plasată pe 15 tipuri de suprafețe, inclusiv billboard-uri, LED-uri, panouri, publicitate în stațiile de transport public, console.

În municipiul Chișinău, în anul 2015, figurau 6529 de construcții pentru amplasarea publicității outdoor. Pe acest segment al pieței de publicitate, operează peste 20 de agenți economici, printre care menționăm: „EpaMedia” (20% din cota de piață), „Standart” (12%), „Valoinform” (8%), „Artprint” cu 7% din cota de piață și „Cebacot” cu 5%, „Casalot” și „Aquarelle” (a câte 4% fiecare), „Neorama”, „Moldpresa” și „Panonimedia” a câte 3% fiecare.

În anul 2016, pe piața de publicitate outdoor din Chișinău, operau 159 de companii, dintre care 111 dețineau panouri proprii. Potrivit Asociației Agențiilor de publicitate [13], la sfârșitul anului 2014, în Chișinău, au fost instalate 2019 panouri, iar la sfârșitul anului 2015 – 1862 de panouri. Astfel, volumul tranzacțiilor pe piața publicității outdoor este de

was 43%, Romania – 56%, Russia – 70,5%, Estonia – 84,2%.

The radio and print media advertising is decreasing. For example, radio, advertising fell from EUR 1 million in 2010 to EUR 0,6 million in 2015, and in 2016 it amounted to EUR 0,56 million.

In 2015, the number of advertising spots diminished by 17% compared to 2014, amounting to about EUR 400 thousand, of which 1/4 were covered by the top 15 advertising providers. Even major advertising providers lowered their budgets for the radio. For example, “Orange” from the 3rd position in 2014 ranked the 6th in 2015.

As for the **advertising in print media**, we can note that the budgets for this domain decreased from EUR 3,6 million in 2010 to EUR 2,5 million in 2012-2013, then to EUR 1,2 million in 2016.

For **the outdoor advertising**, the following budget dynamics was recorded: from EUR 6,1 million in 2010 to EUR 4,9 million in 2011. Later, in 2015, it constituted EUR 5,18 million and in 2016 it reached EUR 4,75 million. Advertising is placed on 15 types of surfaces, including billboards, LEDs, billboards, advertising in public transport stations, consoles.

In Chisinau (in 2015), there were 6529 constructions for outdoor advertising. More than 20 economic agents operate on this segment of the market, including: “EpaMedia” (20% of the market share), “Standart” (12%), “Valoinform” (8%), “Artprint” 7% of the market share, “Cebacot” (5%), “Casalot” and “Aquarelle” (4% each), “Neorama”, “Moldpresa” and “Panonimedia” (3% each).

In 2016, 159 companies were operating on the outdoor advertising market in Chisinau, 111 of which had their own boards. According to the Association of Advertising Agencies [13], 2019 boards were installed in Chisinau at the end of 2014, and at the end of 2015 – 1862 boards. Thus, the volume of transactions on the outdoor advertising market is EUR 110 million per year and together with the boards it constitutes 6,5 thousand units.

In these years, the largest areas were occupied by: advertising in communications,

110 milioane lei pe an, totalizând împreună cu panourile un număr de 6,5 mii de unități.

În acești ani, cele mai mari suprafețe le-au ocupat: publicitatea la comunicații, alimente, construcții, servicii și menaje cu caracter social.

Publicitatea exterioară constituie cel mai popular tip de publicitate datorită accesibilității sale și a posibilității de a contracta cu un număr mare de potențiali clienți. Publicitatea outdoor dispune de o diversitate de tehnici de expunere, precum panourile publicitare instalate la intrările în orașe pe zone strategice ale drumurilor naționale, la intersecții; publicitatea pe panourile de fațadă; lightbox-uri, construcții metalice și/sau din plastic; publicitatea prin intermediul mijloacelor de transport etc.

Regulamentul provizoriu privind autorizarea și amplasarea dispozitivelor de publicitate din 2007 [19] interzice *amplasarea publicității exterioare sub orice formă în zona ce include următoarele teritorii și obiective ale municipiului Chișinău: Piața Marii Adunări Naționale, clădirile Parlamentului și Președinției cu teritoriul adiacent, ansamblurile și monumentele de arhitectură și cultură, inclusiv teritoriile aflate în imediata apropiere, teritoriile alăturate nemijlocit monumentelor, construcțiilor de cult, Grădina publică Ștefan cel Mare și Sfânt, Parcul Catedralei „Nașterea Maicii Domnului”*.

Deși majoritatea acestor obiective se află în centrul istoric al orașului, nici Regulamentul și nici Legea din 1997 nu prevăd norme de restricționare a amplasării publicității exterioare în întreg centrul istoric (cuprins în perimetrul str. A. Mateevici, str. Albișoara, str. Ismail, bulevardul Ștefan cel Mare și Sfânt, str. Ciuflea, str. L. Tolstoi, str. Pan Halippa). Prin urmare, deși aceste teritorii și obiective sunt scutite de amplasarea publicității, toate celelalte edificii cuprinse între ele rămân a fi disponibile publicității exterioare.

Iar densitatea panourilor și diversitatea acestora atrag critici din partea societății, ceea ce se soldează cu un impact negativ asupra acestei forme a pieței de publicitate. Astfel, potrivit Centrului de investigații jurnalistice [10], în perioada 2012-2016, au fost demonstrate 375 de panouri, iar la 20.10.2017, s-a emis

food, construction, social services and households.

Outdoor advertising is the most popular type of advertising because of its affordability and the possibility of contracting with a large number of potential customers. Outdoor advertising has a variety of exposure techniques: billboards, installed at city entrances on strategic national roads, at the crossroads; advertising on front boards; lightboxes, metal and/or plastic constructions; advertising by means of transport, etc.

The Provisional Regulation on the Authorization and Placement of Advertising Devices of 2007 [19] prohibits the *placement of outdoor advertising in any form in the area that includes the following territories and objects of the Chisinau municipality: the National Square, the Houses of Parliament and the Presidency with the adjacent territory, and the monuments of architecture and culture, including the territories in the close neighbourhood, the territories adjacent to the monuments, the worship constructions, the Ștefan cel Mare Public Garden, the “Nașterea Maicii Domnului” Cathedral Park.*

Although most of these places and buildings are in the historical center of the city, neither the Regulations nor the 1997 Act provide for rules restricting the location of outdoor advertising throughout the historical center (included in the area of A. Mateevici, Albișoara Street, Ismail Street, Ștefan cel Mare Boulevard, Ciuflea Street, L. Tolstoi Street, Pan Halippa Street). Therefore, although these territories and institutions are exempt from advertising, all other edifices between them remain available to outside publicity.

At the same time, the density of the boards and their diversity arising from the society's discontent, which has a negative impact on this form of the advertising market. Thus, according to the Center for Journalistic Investigations [10], during the period 2012-2016, 375 boards were dismantled, and on October 20, 2017, there appeared „Provision no. 1008-d regarding the suspension of the outdoor advertising in the municipality of Chisinau”, which temporarily suspended the

„Dispoziția nr. 1008-d cu privire la suspendarea publicității exterioare în municipiul Chișinău”, care interzicea provizoriu amplasarea publicității exterioare (dispozitive publicitare, amplasate la sol, pe pereți și acoperișuri ale clădirilor) până la aprobarea de către Consiliul municipal Chișinău a unui nou Regulament privind amplasarea/reampasarea publicității exterioare în municipiu.

Datorită lacunelor legislative, publicitatea exterioară este criticată că ar fi inestetică, dăunează aspectului arhitectural al orașului, pune în pericol securitatea în traficul rutier etc., de aceea, s-ar impune cu celeritate următoarele măsuri:

- Să se delimiteze Chișinăul în zone cu publicitate exterioară restrânsă și interzisă, după modelul parizian. Conform „Planului Urbanistic Zonal Centru al orașului Chișinău” [12] și „Regulamentului local de urbanism al orașului Chișinău”: „zona amplasată în limitele teritoriului administrativ al sectoarelor Buiucani, Centru, Râșcani, care include centrul istoric al municipiului Chișinău cu statut de zonă protejată de importanță națională”, să fie restricționată sau chiar interzisă publicitatea exterioară;
- Să se elaboreze și să se impună un concept stilistic unic pentru publicitatea exterioară în anumite zone ale centrului istoric al orașului;
- Să se îmbunătățească controlul public asupra expunerii panourilor publicitare.

Totuși, analizând componența veniturilor bugetului municipal, începând din 2012 și până în prezent, și-n special „Taxa pentru dispozitivele publicitare”, putem conchide că (figura 2) piața publicității outdoor a fost în ascensiune până în 2016, apoi, începând din anul 2017, are loc o diminuare a acesteia. Totuși, acest sector al publicității a suferit pierderi, după procesul de demontare. În anul 2015, bugetul municipal a fost completat din contul publicității exterioare cu 18,5 milioane lei față de 27,7 milioane lei, datorită faptului că s-a redus spațiul comercial cu 1800 m².

placement of the outdoor advertising (advertising devices on the ground, on the walls and roofs of the buildings) until the Chisinau Municipal Council approved a new Regulation on the location/ relocation of the outdoor advertising in the city.

Because of the legislative shortcomings, outdoor publicity is criticized as being unsightly, damaging the architectural aspect of the city, jeopardizing road traffic safety, and so it would be imperative:

- To delimit Chisinau in areas with restricted and prohibited outdoor advertising, for example: according to the Parisian model. According to the “Chisinau City Center Zonal Urban Plan” [12] and “Local Urban Planning of the City of Chisinau”: “to restrict or even prohibit outdoor advertising” in the area within the administrative area of Buiucani, Centru, Râșcani, which includes the historical center of Chisinau with the status of protected area of national importance”;
- To develop and impose a unique stylistic concept for outdoor advertising in certain areas of the historical city center;
- To improve public control over billboard exposure.

However, analyzing the composition of municipal budget revenues from 2012 to the present, and in particular the “Advertising devices Fee”, we can conclude according to figure 2 that outdoor advertising market had been rising until 2016, in 2017 we can see a decrease in it. However, this advertising sector suffered losses after the dismantling process. In 2015, the municipal budget was filled out by outdoor advertising by MDL 18,5 million compared to MDL 27,7 million, due to the decrease of the commercial space by 1800 m².

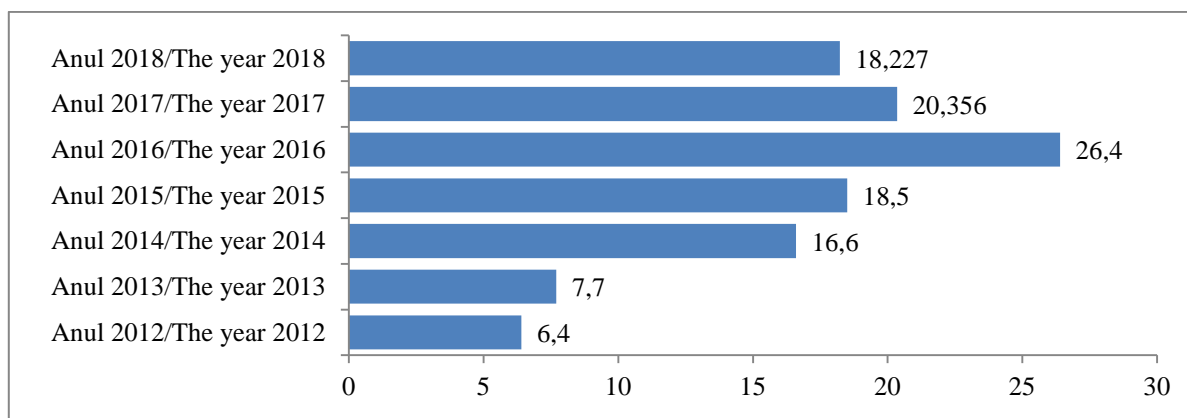


Figura 2. Evoluția veniturilor municipiului Chișinău rezultate din „Taxa pentru dispozitivele publicitare”, în milioane lei / Figure 2. The evolution of Chisinau revenues from the “Advertising devices fee”, million MDL

Sursa/ Source: [7], [8], [9]

Pentru determinarea evoluției pieței de publicitate și evidențierea noilor tendințe de dezvoltare, am utilizat analiza SWOT.

Analiza SWOT a pieței de publicitate cuprinde: punctele forte, punctele vulnerabile, oportunitățile și riscurile pentru această piață.

Piața publicității din Republica Moldova cuprinde mediile: TV, Print, Radio, OOH Cinematograful și Internetul.

In order to determine the evolution of the advertising market and to highlight the new development trends, we used the SWOT analysis.

The SWOT analysis of the ad market includes: strengths, weaknesses, opportunities and threats for this market.

The advertising market in the Republic of Moldova includes the following media: TV, Print, Radio, OOH, Cinema, and the Internet.

Tabelul 2/ Table 2

**Analiza SWOT a pieței publicitare prin TV/
The SWOT analysis of the TV advertising market**

Punctele forte/ Strengths	Punctele vulnerabile/ Weaknesses
1	2
<ul style="list-style-type: none"> • Accesul la publicul larg/ Access to the general public; • 96,8% din gospodăriile Republicii Moldova sunt înzestrate cu televizoare/ 96,8% of households in the Republic of Moldova are equipped with televisions; • Cuprinderea segmentului de consumatori „conservatori”, care încă nu pot „naviga” pe Internet/ Covering the „conservative” consumer segment, which can not yet „navigate” the Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imposibilitatea feed-back-ului între sponsor și destinatar/ Impossibility of feedback between the sponsor and the recipient; • Este costisitoare/ It is expensive; • Nu toate posturile TV au acoperire națională/ Not all TV stations have national coverage; • Timpul reglementat al spotului publicitar/ Regulated time of the advertising spot; • Scăderea numărului de operatori TV/ Decrease in the number of TV operators; • Netransparența tarifelor publicitare ale posturilor TV/ Lack of transparency of advertising tariffs for TV stations; • Netransparența surselor de finanțare ale posturilor TV/ Lack of transparency of TV channel funding sources.

Continuarea tabelului/ Table continuation 2

1	2
Oportunități/ Opportunities	Riscuri/ Threats
<ul style="list-style-type: none"> Flexibilitatea satisfăcătoare prin posibilitatea difuzării rapide a mesajului la diverse ore/ Satisfactory flexibility through the ability to spread the message at different times; Sporirea audienței prin eficientizarea grilei de programe/ Enhancement of the audience by streamlining the program grid; Difuzarea unor evenimente de maximă audiență/ Broadcasting of maximum audience events; Controlul audienței prin televiziunea prin cablu/ Audience control over cable television. 	<ul style="list-style-type: none"> Concurența acerbă cu Internetul, care are o dezvoltare ultrarapidă/ Strong competition with the Internet, which has a ultra-fast development; Concentrarea publicității într-un număr limitat de operatori TV/ Concentrating advertising among a limited number of TV operators.

Sursa: elaborat de autor/ Source: elaborated by the author

Potrivit TVMR MLD, ratingul canalelor, în perioada 21.05.2018 – 27.05.2018, a fost:

According to TV MR MLD, the channel rating in the period 21.05.2018 – 27.05.2018 was:

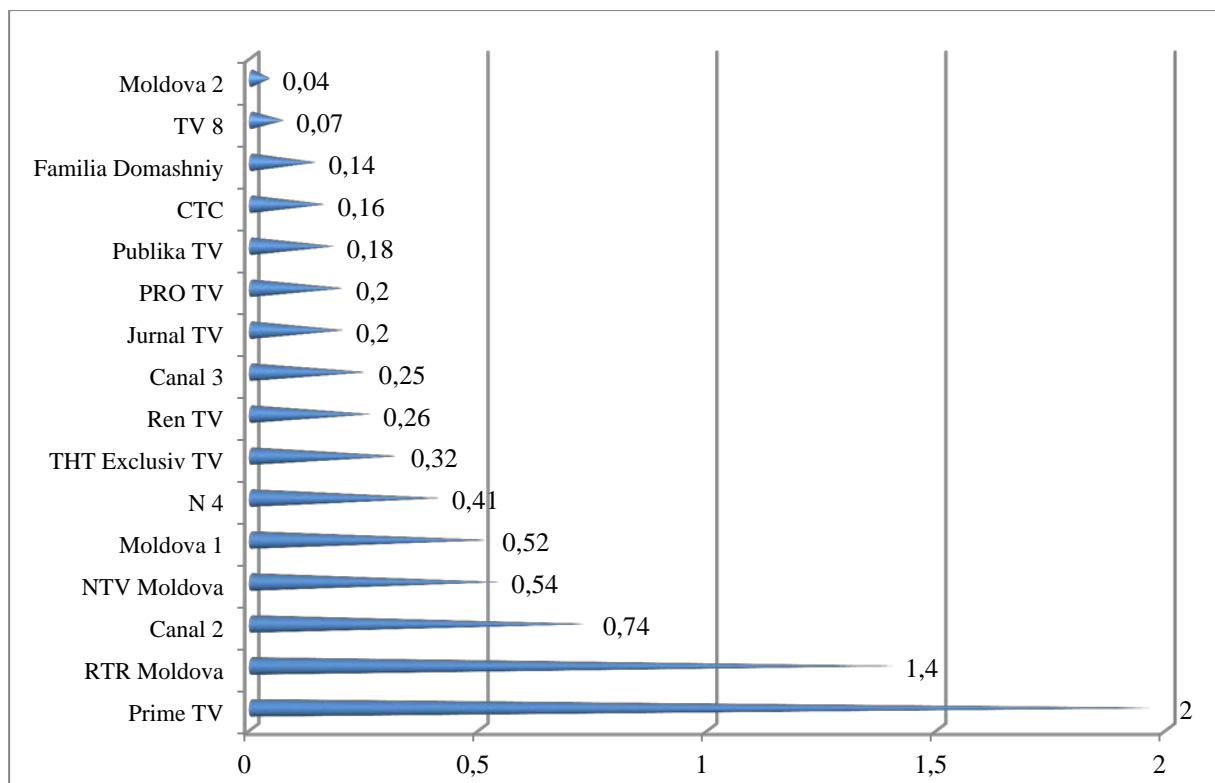


Figura 3. Cele mai urmărite posturi TV în perioada 21.05.2018 – 27.05.2018/
Figure 3. Most watched TV stations during 21.05.2018 – 27.05.2018

Sursa/ Source: [2]

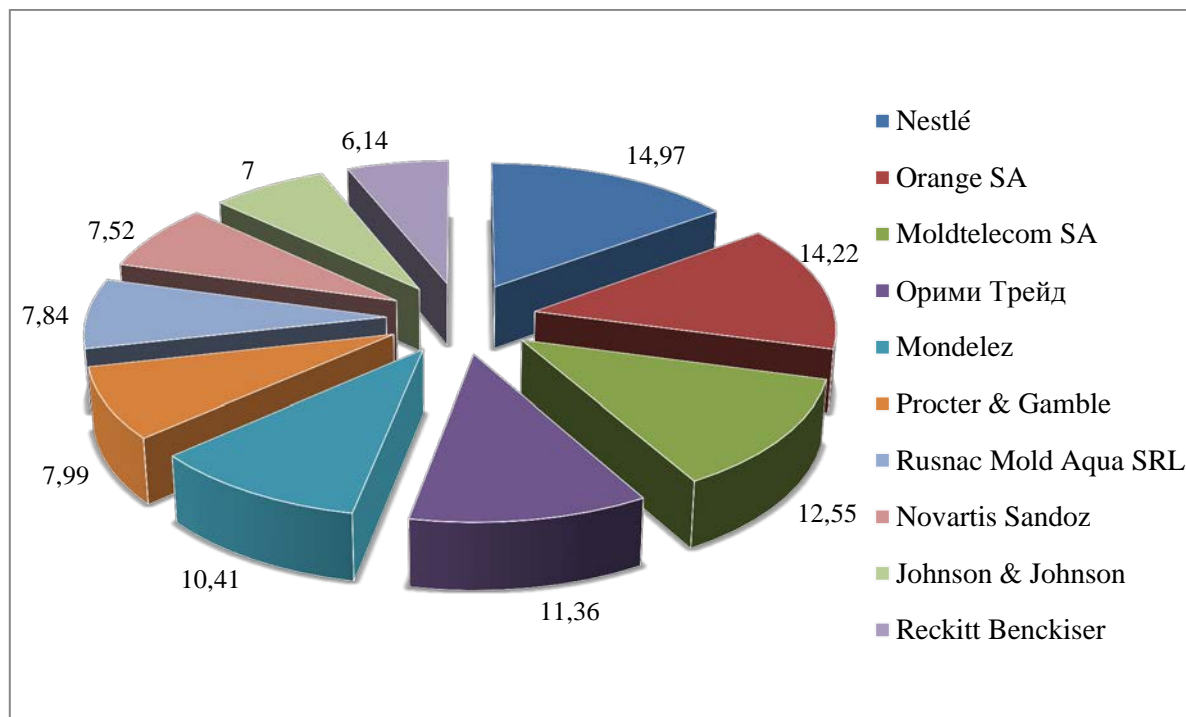


Figura 4. Topul celor mai importanți advertising-eri după durată aflării în eter, în decembrie 2017/ Figure 4. Top of the most important advertisings in the air since December 2017

Sursa/ Source: [1]

Pornind de la datele din tabelul 3, se constată că publicitatea prin tipărituri în Republica Moldova este în scădere.

Taking into account the data from table 3, the print advertising in the Republic of Moldova is decreasing.

Tabelul 3/ Table 3

**Evoluția tipăriturilor și tirajelor acestora în Republica Moldova/
The evolution of prints and their circulation in the Republic of Moldova**

Indicatorii / Indicators	Anii / Years				
	2012	2013	2014	2015	2016
Numărul de reviste și alte publicații periodice/ Number of magazines and other periodicals	232	230	258	216	208
Tirajul anual, milioane exemplare/ Annual circulation, million copies	2,9	4,1	3,3	2,7	2,1
Numărul de ziare/ Number of newspapers	166	176	171	153	130
Tiraj unic, milioane exemplare/ Unique circulation, million copies	0,9	0,9	1,1	1,0	1,0
Tiraj anual, milioane exemplare/ Annual circulation, million copies	40	36	37	34	25

Sursa/ Source: [4]

Totuși, potrivit Biroului de audit al tirajelor și Internetului, în luna decembrie a anului 2017, cele mai populare publicații au fost:

However, according to the Bureau of Circulation and the Internet Audit, in December 2017, the most popular publications were:

Tabelul 4/ Table 4

**Topul celor mai populare tiraje/
Top of the most popular prints**

Ziarul / Newspaper	Numărul de tiraje printate / Number of printed editions
Publicații zilnice / Daily publications: Комсомольская Правда (luni – vineri / Monday – Friday)	125125
Publicații săptămânale / Weekly publications: Маклер (marți / vineri / Tuesday / Friday)	44953
Маклер Bălți (marți)/ (Tuesday)	15970
Periodice / Periodicals: Aquarelle	3500
Business Class	2500
Работай & Отдыхай	8000

Sursa/ Source: [6]

Astfel, putem conchide că publicitatea prin intermediul presei tipărite este încă fiabilă (tabelul 5):

Thus, we can conclude that the print advertising is still reliable (table 5):

Tabelul 5/ Table 5

**Analiza SWOT a publicității prin tipărituri/
The SWOT analysis of the print advertising**

Punctele forte/ Strengths	Punctele vulnerabile/ Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> Prețul relativ mic al spațiului publicitar, cu excepția revistelor de notorietate/ Relatively small price for the advertising space, except for well-known magazines; 	<ul style="list-style-type: none"> Veniturile mici ale populației, care nu este pregătită pentru procurarea ziarelor și/sau revistelor, cu excepția celor de specialitate/ Small incomes of the population that doesn't purchase newspapers and/ or magazines, except those specialized; Calitatea slabă a tipăriturilor/ Poor print quality; Dificultatea identificării mesajelor (Mesajele pot rămâne neobservate)/ Lack of messages identification (Messages may remain unnoticed).

Continuarea tabelului/ Table continuation 5

Oportunități / Opportunities	Riscuri / Threats
<ul style="list-style-type: none"> Flexibilitatea mesajului, adică posibilitatea difuzării mesajelor diferite de la o zonă la alta/ The flexibility of the message, i.e. the possibility of diffusing different messages among various areas; Vizarea unui anumit segment-țintă (segmentarea după sex, vârstă, ocupații (de exemplu: „Охота и рыбалка”), ocazii (de exemplu: „Nunta”) etc./ Targeting a specific target segment (segmentation by gender, age, occupations (for example, „Hunting and fishing”), occasions (for example: „Wedding”) etc.; Posibilitatea plasării mesajului în corespundere cu cerințele beneficiarului (anunțatorului)/ Possibility to place the message in accordance with the advertiser’s requirements; Utilizarea comix-urilor, a integramelor, a prezicerilor zodiacale, a cancanurilor, a rețetelor culinare, pentru sporirea ratingului ziarelor/revistelor/ Use of comics, crosswords, zodiac predictions, gossips, culinary recipes to enhance the rating of newspapers / magazines. 	<ul style="list-style-type: none"> Efemeritatea unui ziar, durata scurtă de viață/ The short life of a newspaper; Formatul on-line al revistelor, care nu implică costuri financiare din partea utilizatorului/ On-line journal format, which does not involve the user’s financial costs; Apariția portalurilor cu anunțuri, care „fracturează” mica publicitate în ziare (de exemplu: 999.md; piațaauto.md etc.)/ The emergence of ad portals that “fracture” little newspaper advertising (e.g.: 999.md; piațaauto.md, etc.).

Sursa: elaborat de autor/ Source: elaborated by the author

Tabelul 6/ Table 6

**Analiza SWOT a pieței publicitare prin Radio /
The SWOT analysis of the radio advertising market**

Punctele forte/ Strengths	Punctele vulnerabile/ Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> Selectivitatea publicului ascultător/ Selectivity of the listening audience; Costurile moderate/ Moderate costs; Personalizarea radioului: poate fi ascultat oriunde: în mașină, la plajă etc./ Radio customization: it can be heard anywhere: in the car, at the beach, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Frecvența posturilor de radio/ Frequency of radio stations; Rata scăzută a memorizării mesajului și a incitațiilor de acțiune (mesajul e doar sonor)/ Low rate of message memorization and incitement to action (the message is just audible); Scăderea numărului de radiodifuzori/ Decrease in the number of broadcasters.

Continuarea tabelului/ Table continuation 6

Oportunități/ Opportunities	Riscuri/ Threats
<ul style="list-style-type: none"> Flexibilitate în alegerea orelor de difuzare a mesajelor/ Flexibility in choosing the hours of message broadcasting. 	<ul style="list-style-type: none"> Grila de programe poate afecta comprehensibilitatea mesajului publicitar/ The programs grid may affect the comprehensibility of the advertising message; Concurența acerbă din partea posturilor TV, Internetului și publicității exterioare/ Strong competition with TV, Internet and outdoor advertising.

Sursa: elaborat de autor/ Source: elaborated by the author

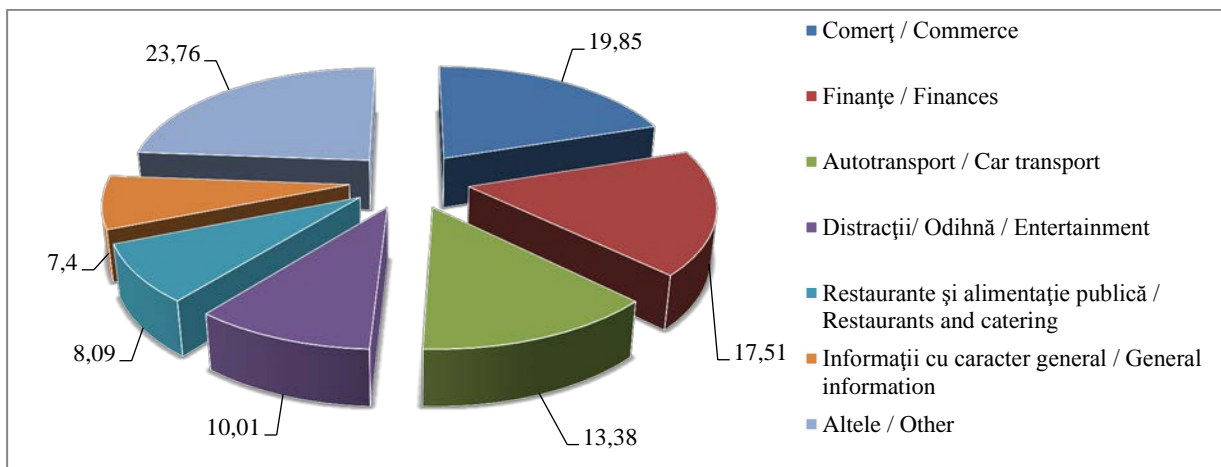


Figura 5. Top 6 sectoare promovate după durata mesajului publicitar, la radio, decembrie 2017/ Figure 5. Top 6 Promoted Sectors according to Ad Duration on the Radio, December 2017

Sursa/ Source: [1]

Tabelul 7/ Table 7

Analiza SWOT a pieței publicitare prin OOH (publicitatea exterioară) / The SWOT analysis of the OOH advertising market (outdoor advertising)

Punctele forte/ Strengths	Punctele vulnerabile/ Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> Vizualizarea permanentă a spotului publicitar/ Permanent ad view; Adresarea către publicul larg/ Addressing the general public. 	<ul style="list-style-type: none"> Costuri moderate/ Moderate costs; Concentrarea, de obicei, în spațiile urbane aglomerate/ Concentration usually in crowded urban areas; Reglementarea numărului de panouri și billboard-uri în anumite sectoare ale orașelor/ Regulation of the number of panels and billboards in certain sectors of cities.
Oportunități/ Opportunities	Riscuri/ Threats
<ul style="list-style-type: none"> Mobilitate excesivă de expunere a spotului publicitar/ Excessive mobility of ad exposure. 	<ul style="list-style-type: none"> Critici din partea societății civile/ Criticism from civil society; Instabilitatea pieței OOH, datorită cadrului legal existent/ The instability of the OOH market due to the existing legal framework.

Sursa: elaborat de autor/ Source: elaborated by the author

Acest canal, în întreaga lume, a devenit mass-media de nișă: având un public select sau un public inovator, ce derivă din industria cinematografică.

This channel, across the world, has become an important media as it has a selected audience or an innovative audience deriving from the cinema industry.

Tabelul 8/ Table 8

Analiza SWOT a pieței de publicitate prin Cinematograf/ The SWOT analysis of the cinema advertising market

Punctele forte/ Strengths	Punctele vulnerabile/ Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> Evidențierea unui segment (nișă) de piață/ Highlighting a market segment (niche). 	<ul style="list-style-type: none"> Costuri ridicate/ High costs.
Oportunități/ Opportunities	Riscuri/ Threats
<ul style="list-style-type: none"> Ratingul filmului/ Film rating. 	<ul style="list-style-type: none"> Se adresează unui segment eterogen ca structură și ca mărime, dar care e în scădere (tabelul 9)/ It addresses a heterogeneous segment as a structure and size, in decrease (Table 9)

Sursa: elaborat de autor/ Source: elaborated by the author

Tabelul 9/ Table 9

Indicatorii culturali specifici cinematografului, în Republica Moldova/ Cultural indicators specific to the cinema in the Republic of Moldova

Indicatorii/ Indicators	Anii/ Years				
	2012	2013	2014	2015	2016
Instalații cinematografice (la sfârșitul anului)/ Cinema installations (at the end of the year)	18	14	14	14	12
Numărul de spectatori ai reprezentațiilor cinematografice, mii/ The number of spectators at cinema representations, thousands	598	700	553	429	425
Numărul de spectatori ai reprezentațiilor cinematografice, în medie, la 1000 de locuitori/ The number of spectators of cinema representations, on average per 1000 inhabitants	168	197	155	121	120

Sursa/ Source: [5]

Tabelul 10/ Table 10

Analiza SWOT a pieței publicitare prin Internet /The SWOT analysis of the Internet advertising market

Punctele forte/ Strengths	Punctele vulnerabile/ Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> Costuri reduse / Low costs; Regim non-stop și vizibilitate rapidă / Non-stop regime and fast visibility; Segmentarea complexă (preferințele vizitatorilor, vârstă, informații despre venituri etc.)/ Complex segmentation (visitors' preferences, age, income information, etc.); 	<ul style="list-style-type: none"> Gradul de penetrare scăzut (segmentele vizate sunt, totuși, limitate ca număr, încă nu se poate vorbi despre o penetrare în masă a populației, cu toate că ritmurile de creștere se mențin)/ Low penetration degree (the targeted segments are, however, limited in number, we still cannot talk about mass penetration of the population, although growth rates are maintained);

Continuarea tabelului/ Table continuation 10

<ul style="list-style-type: none"> • Focalizarea bună asupra grupului-țintă vizat / Good focus on the target group; • Interacțiune crescută (obținerea rapidă a feed-back-ului) / Increased interaction (fast feedback); • Durabilitate în timp (newsletter-urile, articolele publicate sunt stocate, de obicei, în arhive electronice) și costuri reduse de arhivare (e posibil doar pentru întreprinderile ce-și finanțează bine paginile Web)/ Sustainability over time (newsletters, published articles usually remain in electronic archives) and low archiving costs (it's possible only for the businesses that fund their web pages well). 	<ul style="list-style-type: none"> • Imperfecțiunea legislației. În Republica Moldova, în prezent, încă nu exista legi bine puse la punct privind e-businessul și tranzacțiile online, ceea ce duce la stagnarea dezvoltării afacerilor pe Internet / The imperfection of legislation. In the Republic of Moldova, there are still no well-established laws on e-business and online transactions, which leads to the stagnation of the Internet business development; • Lipsa de calificare. Lipsa de personal calificat în această branșă, ca rezultat al faptului că este un domeniu relativ nou, în plus, în Republica Moldova, acestui domeniu nu i se acordă suficientă atenție și bugete/ Lack of qualification. The lack of qualified personnel in this branch as it is a relatively new field and in the Republic of Moldova this area is not given enough attention and budgets, respectively.. • Imperfecțiunea infrastructurii financiare. Până nu vor exista sisteme financiare online puse la punct, nu se vor putea dezvolta e-businessul și vânzările pe Internet/ The imperfection of financial infrastructure. E-businesses and the Internet sales will develop when there will be online financial systems set up.
<p>Oportunități/ Opportunities</p>	<p>Riscuri/ Threats</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Statistică necostisitoare (aceste date pot servi ca surse în cercetările de marketing ulterioare) / Inexpensive statistics (these data can serve as sources in the subsequent marketing researches); • Libertate de la creativitate, ceea ce duce la concepte novatoare (din cauza tehnologiilor), apărând diferite forme, formate, concepte, tehnici de a promova produsele sau serviciile unei companii. Spre exemplu, în Republica Moldova, putem vedea publicitate video, sub forma de bannere statice și animate, articole etc./ Freedom of creativity, 	<ul style="list-style-type: none"> • Neglijarea datelor statistice. Deși rezultatele sunt multe și măsurabile, de puține ori există oameni care să monitorizeze și să acționeze în timp real pe campanii și asta din cauza că acțiunile și reacțiile sunt diferite de cele din marketing-ul clasic/ Negligence of statistical data. Although the results are numerous and measurable, there are few people who monitor real-time and act in real time on campaigns, and that's because the actions and reactions are different from the classic marketing; • Lipsa de finanțare. Datorită managementului ineficient și lipsei de interes față de publicitatea online, multe pagini web dispar,

Continuarea tabelului/ Table continuation 10

<p>leading to innovative concepts (due to technologies), displaying different forms, formats, concepts, techniques to promote the products or services of a company. For example, we can see video advertising in the Republic of Moldova in the form of static and animated banners, articles, etc .;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media cu cea mai mare rată de creștere, inclusiv în Republica Moldova/ Media with the highest growth rate, including in the Republic of Moldova; • Plasarea publicității pe cele mai populare site-uri de știri, de exemplu (figura 6)/ Advertising placement on the most popular news sites, for example (figure 6). 	<p>împreună cu informația și publicitatea care a fost plătită de o companie/ Lack of funding. Due to inefficient management and lack of interest in online advertising, many web pages disappear along with information and advertising paid by a company;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eronarea. Viziuni adesea forțate, potrivit cărora „se poate face orice”, pot duce exact la efect contrar. Specialiștii își informează clienții că se pot face foarte multe, ducând în eroare clienții, în loc să îi asiste pentru a găsi soluții optime și originale/ Deceit. Visions often forced on the theme of “can do anything” can bring exactly the opposite. Specialists inform customers that much can be done, confusing customers instead of helping them find optimal and original solutions; • Nivelul scăzut de securitate a informației. Nu există autorități care să ofere certificate de securitate pentru ca Internetul să câștige încredere din partea audienței/ Low security level of information. There are no authorities providing security certificates for the Internet to gain confidence from the audience; • Încălcarea drepturilor de autor. De multe ori, se întâmplă să se facă publicitate pe pagini web, care susțin pirateria și difuzarea ilegală a programelor nelicențiate/ Copyright infringement. Often, advertisements on websites that support piracy and illegal broadcasting of unlicensed programs occur.
---	---

Sursa: elaborat de autor/ Source: elaborated by the author

Important, pentru producătorii de publicitate, este și faptul că trebuie să determine care sunt cele mai populare site-uri, tipul acestora, numărul de utilizatori și să-și conceapă strategii de pătrundere în cadrul lor sau posibilitatea creării de link-uri (de exemplu, tipologia site-urilor de știri, figura 6).

It is also important for the advertisers to determine which are the most popular sites, their type, the number of users, and to design strategies for getting into them, or the possibility of creating links (such as typology of the news sites, figure 6).

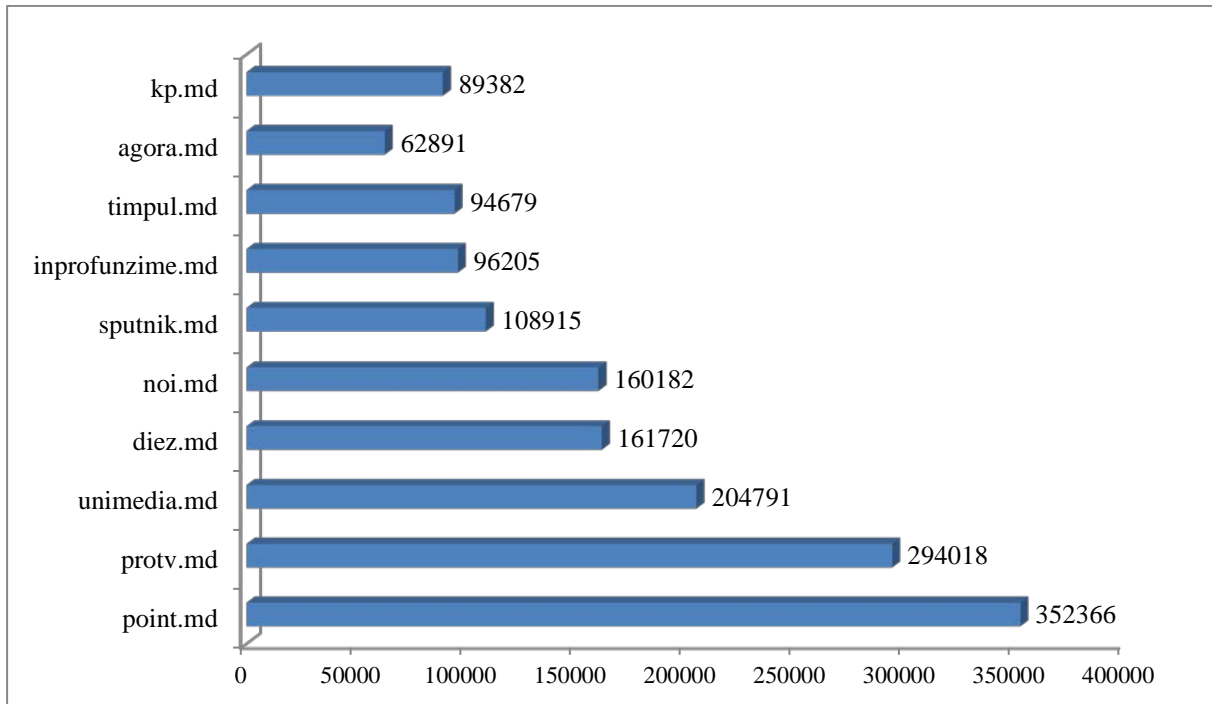


Figura 6. Cele mai accesate site-uri de știri din R. Moldova în aprilie 2016, după numărul de utilizatori reali/ Figure 6. The most visited news sites in Moldova in April 2016, by the number of real users

Sursa/ Source: [11]

Concluzii

Piața publicității din Republica Moldova este o piață în formare, care, conform raportului Agenției „Vivaki” [3], vizează un volum investițional de 22,3 milioane euro.

În Republica Moldova, plasarea publicității este reglementată de norme juridice, dar, totuși, acest cadru legal mai are și imperfecțiuni.

Imperfecțiunile sunt generate de caracterul provizoriu al Regulamentului de amplasare a publicității exterioare, precum și de insuficiența legislativă ce vizează publicitatea online, dar și de faptul că această piață nu este încă destul de monitorizată.

Ar fi necesar să se creeze agenții independente specializate în audit și monitorizare, care să evalueze, să cuantifice această piață, inclusiv operatorii care, deja, funcționează în cadrul ei.

Nu se poate afirma că nu există niciun fel de control al acestei piețe, pentru că, prin „Legea cu privire la publicitate”, sunt stipulate organele care au drept scop controlul și auto-reglementarea publicității, precum: Consiliul

Conclusions

The advertising market in the Republic of Moldova is a developing market, which, according to the “Vivaki” Agency [3], has an investment volume of EUR 22.3 million euros.

In the Republic of Moldova, the placement of advertising is regulated by legal norms, but this legal framework still has imperfections.

The imperfections are due to the provisional nature of the Outdoor Advertising Placement Regulation, as well as to the lack of legislation on online advertising, but also to the fact that this market is not yet sufficiently monitored.

It would be necessary to set up independent specialized auditing and monitoring agencies and to evaluate, to quantify this market, including the operators already operating within it.

We cannot say that there is no control of this market, because the “Law on Advertising” stipulates the bodies that aim to control and self-regulate advertising, they are: the

Concurenței, Consiliul Coordonator al Audiovizualului, Consiliul Municipal etc. Totuși, rapoartele acestor organe sunt insuficiente pentru elaborarea unor strategii de dezvoltare a acestui sector.

În urma analizei SWOT a pieței publicității din Republica Moldova, putem conchizi că ea poate fi direcționată pe următoarele canale media: TV, radio, presa scrisă; publicitatea exterioară, publicitatea prin cinematograful și Internet.

În cazul pieței de publicitate online TV și publicitatea outdoor, se pot viza segmente destul de mari, iar piața publicitară prin radio, prin presa scrisă, inclusiv piața publicitară prin intermediul cinematografului vizează, deja, nișe de piață.

Canalul care pare să fie foarte rapid este cel digital, care atrage consumatorii celorlalte canale media datorită avantajelor pe care le oferă: disponibilitate, rapiditate, expunere permanentă a mesajului publicitar, costul spotului etc. De aceea, este imperios necesar ca atât firmele, care necesită promovare, cât și consumatorii/utilizatorii să se avizeze mai mult în spațiul cibernetic. Firmele trebuie să investească cât mai mult în paginile sale Web și să le actualizeze, iar consumatorii să înceapă să aibă încredere și să fie la curent cu noile tehnologii informaționale.

În ceea ce ține de publicitatea outdoor, ea are efecte deosebite în atragerea interesului consumatorilor, fie datorită gabaritelor de expunere, fie amplasării, fie după creativitatea expunerii. Totuși, acest tip de publicitate trebuie reglementat și coordonat deopotrivă cu Planul de Urbanism al orașului, cu Inspectoratul Poliției Rutiere, cu Agențiile de publicitate și cu societatea civilă. Astfel, acest tip de publicitate poate fi stimulat, iar această piață poate deveni destul de transparentă.

Putem conchizi că piața publicității autohtone este o afacere rentabilă pentru Republica Moldova, dacă se va ține cont de următoarele propuneri, care ar trebui sistematizate într-un plan strategic, și anume:

1. Perfecționarea cadrului legislativ cu referire la publicitatea online și la amplasarea publicității exterioare;
2. Crearea, atragerea, susținerea agențiilor

Competition Council, the Audiovisual Coordination Council, the Municipal Council, etc. However, the reports of these bodies are insufficient to set up the development strategies for this sector.

Having analyzed the SWOT analysis of the advertising market in the Republic of Moldova, we can conclude that it can be directed to the following media channels: TV, radio, print media; outdoor advertising, cinema advertising and the Internet.

The Internet, TV and outdoor advertising market targets large segments, and the radio, print, cinema advertising market targets the market niches.

The digital channel seems to be very fast; it attracts the consumers of other media channels because of the advantages it offers: availability, speed, permanent exposure of the advertising message, the cost of the spot, etc. Therefore, it is imperative that both companies that require promotion and the consumers / users become more aware of the cyber space. Companies need to invest as much as possible in their web pages and update them, and consumers need to begin to trust and be up to date with new information technologies.

As far as outdoor advertising is concerned, it has great effects in attracting consumers' interest either due to exposure dimensions or to the location, or to the creativity of exposure. However, this type of advertising must be regulated and coordinated with the Urban Plan of the City, the Road Police Inspectorate, the Publicity Agencies and the civil society. This type of advertising can be stimulated, and this market can become quite transparent.

We can conclude that the domestic advertising market is a profitable business for the Republic of Moldova, if the following proposals are taken into account and if they are systematized in a strategic plan, and namely:

1. Improving the legal framework with regard to on-line advertising and on the location of the outdoor advertising;
2. Creating, attracting, supporting independent monitoring and auditing agencies that measure the audience of radio / TV

- independente de monitorizare și audit în măsurarea audienței canalelor radio/tv și a Internetului, a cotelor de piață a canalelor media etc.;
3. Orientarea surselor cumulate în „Fondul de Susținere a Radiodifuzorilor” în îmbunătățirea și eficientizarea pieței de publicitate;
 4. Promovarea liberei concurențe prin intermediul filierei;
 5. Scăderea numărului litigiilor: de retragere a licențelor radiodifuzorilor;
 6. Transparența operatorilor din cadrul acestei filiere: canale de televiziune, frecvențe de radio, editorialele etc.;
 7. Transparența surselor de finanțare a operatorilor din cadrul acestei piețe și direcția deplasărilor veniturilor obținute.
- and the Internet, market shares of media channels, etc. ;
3. Using the cumulative sources in the „Broadcasters’ Support Fund” to improve the advertising market;
 4. Promoting free competition within the industry;
 5. Decreasing the number of litigations: withdrawal of broadcasters' licenses;
 6. Transparency of the operators within this industry: television channels, radio frequencies, editorials, etc.;
 7. Transparency of funding sources for the operators in this market and the direction of revenue movements.

Bibliografie / Bibliography:

1. AGB Nielsen Media Research. *Обзор телевизионной аудитории Декабрь 2017*. [online] [accesat 29 octombrie 2018]. Disponibil: <http://www.agb.md/article/2017/Обзор%20.pdf>.
2. AGB Nielsen Media Research. *Рейтинг каналов за период с 21.05.18 по 27.05.18*. [online] [accesat 29 octombrie 2018]. Disponibil: <http://www.agb.md/data.html>.
3. Agenția Vivaki Moldova. *Analiza pieței de publicitate din Moldova pentru anul 2016*. [online] [accesat 29 octombrie 2018]. Disponibil: <http://vivaki.md/ro/analiza-datelor/2016>.
4. Banca de date statistice din Moldova. Editarea revistelor și altor publicații periodice pe indicatori, limba editării și anii. [online] [accesat 29 mai 2018]. Disponibil: <http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/30%20Statistica%20sociala/30%fecc26003802>.
5. Banca de date statistice din Moldova. *Instalații cinematografice pe indicatori și ani*. [online] [accesat 29 octombrie 2018]. Disponibil: <http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/2600>.
6. Biroului de audit al tirajelor și Internetului. *The average figures per edition, december 2017*. [online] [accesat 29 octombrie 2018]. Disponibil: <http://www.bati.md/audit>.
7. CAPANU, Tiberiu. *Evoluția publicității*. [online] [accesat 10 octombrie 2018]. Disponibil: www.abm.ro/articol.php?id_articol=228.
8. *Decizia nr. 5/2 din 11 mai 2017 ”Cu privire la aprobarea bugetului municipal Chișinău pe anul 2017 în lectura a II-a și corelarea acestuia”*. [online] [accesat 21 septembrie 2018]. Disponibil: <https://www.chisinau.md/libview.php?l=ro&idc=677&id=18574&t=/Bugetul-municipal>.
9. *Decizia nr.15/1 din 22 decembrie 2017 cu privire la aprobarea bugetului municipiului Chișinău pe anul 2018 în lectura a doua*. [online] [accesat 21 septembrie 2018]. Disponibil: https://www.chisinau.md/public/files/anul_2018/buget_2018/DOC_20180102152526.PDF.
10. DEMIANENCO, Alexandru, HARITONOVA, Taisia. *Publicitatea pe clădirile Chișinăului: ce avem și ce ne așteaptă?* [online] [accesat 21 septembrie 2018]. Disponibil: <http://primariamea.md/publicitatea-pe-cladirile-chisinaului-ce-avem-si-ce-ne-asteapta/>.
11. *Diez.md face parte din top 10 cele mai vizitate site-uri de știri din Moldova*. [online] [accesat 29 octombrie 2018]. Disponibil: <http://diez.md/2016/06/18/diez-md-face-parte-din-top-moldova/>.

12. ILIEVA, Mariana. *Planul Urbanistic Zonal al orașului Chișinău*. [online] [accesat 21 octombrie 2018]. Disponibil: https://www.chisinau.md/public/files/planuri/PREZENTAREA_PUZ.pdf.
13. MELNIC, Natalia, BULGAC, Tatiana. *Iată panoul – nu e panoul*. [online] [accesat 21 octombrie 2018]. Disponibil: <https://www.investigatii.md/ro/investigatii/bani-publici/iata-panoul-nu-i-panoul>.
14. *RAPORT cu privire la activitatea Consiliului Coordonator al Audiovizualului din Republica Moldova în anul 2010*. [online] [accesat 10 octombrie 2018]. Disponibil: <http://www.cca.md/arhiva-rapoarte-2010>.
15. *RAPORT cu privire la activitatea Consiliului Coordonator al Audiovizualului din Republica Moldova în anul 2011*. [online] [accesat 10 octombrie 2018]. Disponibil: <http://www.cca.md/arhiva-rapoarte-2011>.
16. *RAPORT cu privire la activitatea Consiliului Coordonator al Audiovizualului din Republica Moldova în anul 2013*. [online] [accesat 10 octombrie 2018]. Disponibil: <http://www.cca.md/arhiva-rapoarte-2013>.
17. *RAPORT cu privire la activitatea Consiliului Coordonator al Audiovizualului din Republica Moldova în anul 2015*. [online] [accesat 10 octombrie 2018]. Disponibil: <http://www.cca.md/files/RAPORT%20CCA%202015.pdf>
18. *RAPORT cu privire la activitatea Consiliului Coordonator al Audiovizualului din Republica Moldova în anul 2017*. [online] [accesat 10 octombrie 2018]. Disponibil: <http://www.cca.md/files/RAPORT%202017%20CCA.pdf>.
19. *Regulamentul provizoriu privind autorizarea și amplasarea dispozitivelor de publicitate, a publicității exterioare, firmelor (Inscripții și imagini exterioare) în municipiul Chișinău, aprobat prin Decizia Consiliului municipal Chișinău nr. 71/15 din 03.05.2007*. [online] [accesat 21 octombrie 2018]. Disponibil: <https://www.chisinau.md/category.php?!=ro&idc>.

005.1:316.722(498)

**STUDIAREA DIMENSIUNILOR
INTERCULTURALE ÎN
MANAGEMENT ÎN CON-
TEXTUL INTERNAȚIO-
NALIZĂRII AFACERILOR
DIN REPUBLICA MOLDOVA**

*Lect. univ., drd., Angela PÎRLOG, ASEM,
angela.pirlog@yahoo.com*

Procesul de globalizare conduce inevitabil la mondializarea economiilor, interacționarea internă dar, mai ales, internațională a tuturor componentelor unei societăți. Managementul modern este pus în situația să facă față noilor condiții, și anume, interconectarea la alte arealuri economice, politice, culturale și la schimbarea modalității de gândire locală către cea globală.

În articolul de față, am încercat să creăm o imagine de ansamblu asupra dezvoltării internaționalizării economice a întreprinderilor din Republica Moldova. Internaționalizarea reprezintă „un drum cu sens dublu”, unde un flux este direcționat spre Republica Moldova (ex. investițiile străine directe), pe când altul, dimpotrivă, din Republica Moldova spre exterior (comerțul internațional). Cercetarea dimensiunilor culturale s-ar referi la îmbunătățirea practicilor și comportamentelor internaționale de afaceri utilizate de companiile străine în Republica Moldova, precum și a companiilor moldovenești ce fac business în afara țării noastre. Îmbunătățirea conștientizării culturale poate ajuta companiile autohtone să creeze competențe internaționale și să permită managerilor să devină mai competitivi la nivel global.

***Cuvinte-cheie:** dimensiuni culturale, cultură, investiții străine, management, competitivitate.*

JEL: F63, M14, M16, P45.

Introducere

În prezent, societățile devin din ce în ce mai interconectate, din punct de vedere economic și politic, iar lumea afacerilor devine globală. Ea „necesită un grad mai mare de comu-

005.1:316.722(498)

**INTERCULTURAL
DIMENSIONS RESEARCH
IN MANAGEMENT IN THE
CONTEXT OF BUSINESS
INTERNATIONALIZATION IN
THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

*Lect., PhD candidate Angela PIRLOG, ASEM
angela.pirlog@yahoo.com*

The process of globalization inevitably leads to the internationalization of economies, the internal but especially international interaction of all the components of a society. Modern management is in a position to cope with the new conditions, namely interconnection to other economic, political, cultural areas, and changing the way of local thinking to the global one.

In the following article we tried to create an overview of the development of the economic internationalization of the Moldovan enterprises. Internationalization is "a double-way road" where a flow is directed to the Republic of Moldova (e.g., direct money investments), while another, vice versa, from the Republic of Moldova to the outside world (international trade). Cultural dimension research would refer to the improvement of international business practices and behaviours used by foreign companies in the Republic of Moldova, as well as to Moldovan companies doing business outside of our country. Improving cultural awareness can help Moldovan companies create international skills and make managers to become more competitive globally.

***Key words:** cultural dimensions, culture, foreign investment, management, competitiveness.*

JEL: F63, M14, M16, P45.

Introduction

Nowadays societies are getting more and more interconnected, economically and politically, and the business world is beco-

nicare internațională și interculturală, colaborare și cooperare mai mult decât oricând” [4, p. 20] pentru a reuși în această economie globală.

În contextul globalizării, diversitatea culturală este un element central al managementului. Prin urmare, este important să înțelegem potențialele beneficii și probleme, pe care aceasta le prezintă întreprinderilor. Pentru întreprinderile din Republica Moldova, această realitate se dovedește foarte dificil de abordat, deoarece au fost efectuate puține studii în acest domeniu. Diversitatea culturală nu trebuie privită ca o constrângere sau simplă consecință a adaptării necesare la evoluțiile pieței. Diversitatea culturilor poate constitui un avantaj competitiv real pentru firmele moldovenești. Examinarea deciziilor și sarcinilor îndeplinite de echipele din cadrul companiilor relevă diferite realități manageriale, în funcție de culturile implicate [1].

În ultimul deceniu, au fost realizate mai multe studii privind obstacolele critice în calea creșterii economice a Republicii Moldova, dar puține s-au axat pe latura culturală, variabilele acesteia și impactul ei în management. Aspectul esențial constă în abordarea complexă și integrată a tuturor factorilor succesului sau ai falimentului unei afaceri.

Pe plan internațional, s-au înregistrat progrese importante în cuantificarea culturii în afaceri. Lucrările lui G. Hofstede, Modelul GLOBE oferă o bază minunată pentru studierea efectelor culturii, similarităților sau diferențelor privind comportamentul economic.

Într-o formulare concisă, conceptul de cultură, în conformitate cu teoria lui Hofstede, reprezintă „regulile nescrise ale jocului social” [2]. Analiza lui a identificat șapte dimensiuni, adică, valori care disting culturile țărilor una de alta. Acestea sunt cunoscute drept dimensiunile culturale ale lui Hofstede privind cultura națională:

- distanța față de putere;
- individualism versus colectivism;
- masculinitate vs. feminitate;
- evitarea incertitudinii;
- orientarea pe termen lung;
- indulgență vs. reținere [10].

Robert House a condus studiul Global Leadership and Behavioral Organizational

ming global. It “requires a greater degree of international and cross-cultural communication, collaboration, and cooperation than ever before” [4, p. 20], to succeed in this global economy.

In the context of globalization, cultural diversity is a central element of management. It is therefore important to understand the potential benefits and problems that it presents to businesses. For enterprises in the Republic of Moldova, this reality proves to be very difficult to analyse, because few studies have been carried out in this field. Cultural diversity should not be seen as a constraint, it is just a consequence of the necessary adaptation to market developments. The diversity of cultures can be a real competitive advantage for Moldovan companies. The examination of the decisions and tasks performed by the teams within the companies reveals different managerial realities, depending on the cultures involved [1].

In the last decade, several studies have been made on the critical obstacles to economic growth in the Republic of Moldova, but few have focused on the cultural side, its variables and impact on management. The essential aspect is the complex and integrated approach of all the factors of success or bankruptcy of a business.

At international level, significant progress has been made in quantifying culture in business. Hofstede’s works, the GLOBE model, provide a great base for studying cultural effects, similarities or differences in economic behaviour.

In a concise formulation, the concept of culture according to Hofstede’s theory is the “unwritten rules of social play” [2]. His analysis identified six dimensions, values that distinguish the cultures of countries one from another. These are known as Hofstede’s dimensions of national culture:

- power distance;
- individualism versus collectivism;
- masculinity versus femininity;
- uncertainty avoidance;
- long-term orientation;
- indulgence versus restraint [10].

Robert House led the research project

Effectiveness (GLOBE) interacțiuni transculturale. Acest program de cercetare continuă încearcă să „sporească disponibilitatea cunoștințelor relevante interacțiunilor interculturale” [3]. Dimensiunile cercetate de acest proiect global sunt:

- distanța față de putere;
- colectivismul instituțional;
- colectivismul de grup;
- egalitatea între sexe;
- evitarea incertitudinii;
- asertivitatea;
- orientarea spre viitor;
- orientarea spre performanță;
- orientarea umană. [11]

Metode aplicate

În ultima perioadă, contactele cu lumea exterioară s-au intensificat. Oamenii de afaceri au început să investească în Republica Moldova. Cele mai importante legături valorice cu economia globală le reprezintă investițiile străine directe și comerțul extern. Ele sunt conectori ai economiei naționale la economia mondială, oferind companiilor locale oportunități de integrare și dezvoltare economică.

Global Leadership and Behavioural Organizational Effectiveness (GLOBE) on transcultural interactions. This on-going research program seeks to “increase available knowledge that is relevant to cross-cultural interactions” [3]. The dimensions developed by this global research project are:

- power distance;
- institutional collectivism;
- in-group collectivism;
- gender egalitarianism;
- uncertainty avoidance;
- assertiveness;
- future orientation;
- performance orientation;
- human orientation [11].

Applied methods

Lately, contacts with the outside world have intensified. Businessmen have started to invest in Moldova. The most important value links with the global economy are foreign direct investment and foreign trade. They are the connectors of the national economy to the world economy, giving local companies opportunities for economic integration and development.

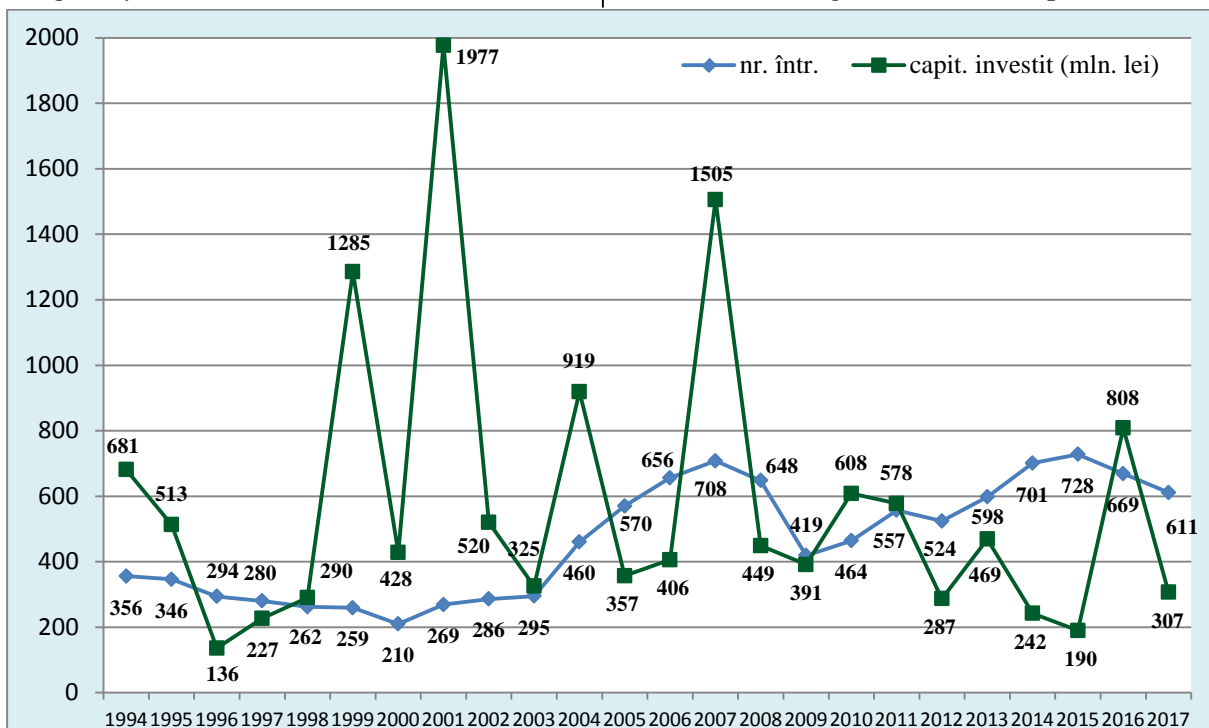


Figura1. Evoluția înregistrării întreprinderilor cu investiții străine și a capitalului investit în capitalul social în perioada 01.01.1994 – 01.01.2018 / Figure 1. Evolution of registration of foreign-capital enterprises

Sursa/ Source: <http://www.cis.gov.md/statistica> [6]

Numărul total al întreprinderilor cu capital străin, înregistrate în Republica Moldova la data de 1 august 2018, a constituit 11302. Cele mai multe companii provin din România, 1746 la număr, arată datele statistice ale Departamentului înregistrare și licențiere a unităților de drept din cadrul Agenției Servicii Publice. Cifra reprezintă 15,4% din totalul întreprinderilor străine care activează în țara noastră. Pe locul doi, se situează Italia cu 1391 de întreprinderi înregistrate, urmează Turcia cu 1302 firme și Ucraina cu 1154. Acestea sunt urmate de Federația Rusă, Germania, SUA, Israel și Cipru. [6]

În același timp, Olanda ocupă prima poziție după capitalul investit. Cele 178 de companii olandeze au investit în țara noastră circa 2402 milioane lei. Peste 1732 de milioane de lei au investit întreprinderile italiene, iar 1919 mii de lei cele din Cipru. Capitalul investit de firmele românești constituie 1508 mii lei, iar al celor din Federația Rusă este de 1041 mii lei. Următoarele, în clasament, sunt întreprinderile din Germania, SUA, Austria, Marea Britanie și Elveția, care au investit între 434 de mii de lei și 682 mii de lei. 30% din companiile înregistrate în țară au declarat ca gen de activitate comerțul cu ridicata, 23% – comerțul cu amănuntul, iar 12% – industria prelucrătoare. În agricultură, s-au lansat 6% dintre întreprinderi, iar în transport și comunicații – 5%. Companiilor, care au declarat ca gen de activitate tranzacțiile imobiliare sau hoteluri și restaurante, le revin câte 4%. Celor care și-au propus să desfășoare activități financiare sau construcții le revin câte 2%. [6]

Cei mai importanți investitori în Republica Moldova sunt: DRA Draexlmaier Automotive SRL, Germania, Efes Vitanta Moldova Brewery S.A, Turcia, Ernst & Young Moldova, Eurofarmaco SA, Marea Britanie, „GRAWE CARAT Asigurari” SA, La Triveneta Cavi (LTC), Italia, ICS Compania „Lactalis-Alba” SRL, Franța, Î.M. MOLDCELL S.A., parte a grupului suedezo-finlandez Teleasonera, Shopping MallDova, România, METRO Cash & Carry, Franța, ORANGE MOLDOVA S.A., Franța. [9]

Companiile cu investiții străine directe sunt cu 71% mai productive și plătesc salarii

The total number of foreign-capital companies registered in the Republic of Moldova on August 1, 2018 constituted 11302. Most companies come from Romania, 1746 in number, show the statistical data of the Department of Registration and Licensing within the Public Services Agency. The figure represents 15.4% of the total number of foreign companies operating in our country. The second place is Italy with 1391 registered companies, followed by Turkey with 1302 companies and Ukraine with 1154. These are followed by the Russian Federation, Germany, USA, Israel and Cyprus [6].

At the same time, the Netherlands occupies the first position according the invested capital. The 178 Dutch companies invested about MDL 2402 million in our country. Over MDL 1732 million were invested by Italian companies, and MDL 1919 thousand come from Cyprus. The capital invested by the Romanian companies is MDL 1508 thousand, and the ones from the Russian Federation are MDL 1041 thousand. The companies from Germany, the USA, Austria, the United Kingdom and Switzerland have invested between MDL 434 thousand and MDL 682 thousand. 30% of the companies registered in the country declared as the activity of the wholesale trade, 23% – retail and 12% of the manufacturing industry. 6% of enterprises are launched in agriculture, 5% in transport and communications. Companies that have declared real estate transactions or hotels and restaurants services constitute 4%. Those who have chosen to carry out financial or construction activities have 2% [6].

The most important investors in the Republic of Moldova are: DRA Draexlmaier Automotive SRL, Germany, Efes Vitanta Moldova Brewery SA, Turkey, Ernst & Young Moldova, Eurofarmaco SA, United Kingdom, GRAWE CARAT Asigurari SA, La Triveneta Cavi , ICS Company “Lactalis-Alba” SRL, France, Î.M. MOLDCELL S.A., part of Swedish-Finnish Teleasonera group, Shopping MallDova, Romania, METRO Cash & Carry, France, ORANGE MOLDOVA S.A., France [9].

Foreign direct investment companies are 71% more productive and pay higher wages

mai mari decât companiile naționale. Așa arată rezultatele Studiului „Impactul economic al investițiilor străine directe în Moldova”, elaborat de Echipa Economică Germană în Moldova. Potrivit Studiului, cea mai mare concentrație de angajați se găsește la fabricile deschise de străini (32.000 de angajați), în comerțul cu ridicata și cu amănuntul (17.500 de angajați) și în companii IT (7.700 de angajați). [8]

Ideea principală denotă că internaționalizarea urmărește accelerarea dezvoltării economice a Republicii Moldova, impactul estimat al acesteia se referă, în primul rând, la performanța economică a țării, iar atragerea investițiilor și promovarea exporturilor au devenit scopul de bază asupra căruia sunt axate acțiunile atât la nivel guvernamental, cât și la nivel de întreprinderi. [5]

Internaționalizarea businessului moldovenesc cunoaște o anumită dezvoltare și avantajele acesteia constau în următoarele:

- Amplasarea geografică favorabilă în raport cu UE, Rusia, Orientul Mijlociu și Asia Centrală;
- Populația multilingvă: lipsa barierele lingvistice, care oferă posibilitatea integrării în lanțurile tehnologice ale firmelor cu investiții străine directe amplasate în România și Ucraina;
- Regimul liberalizat de vize cu țările CSI, UE, SUA, Canada, Israel etc.;
- Procesul de integrare europeană, care oferă multiple oportunități pentru dezvoltarea capacităților instituționale, implementarea Acordului de Asociere ar putea facilita comerțul internațional și ar redresa problemele ce țin de competitivitate;
- Republica Moldova a devenit deschisă, din punct de vedere economic, datorită celor 47 de acorduri bilaterale privind evitarea dublei impuneri și 40 de acorduri bilaterale privind protejarea reciprocă a investițiilor;
- Comerțul liberalizat cu UE, Turcia, Europa de Sud-Est și țările CSI mărește capacitatea;
- Existența instrumentelor de atragere a investițiilor (zonele economice libere,

than domestic companies. This is shown by the results of the Study “The Economic Impact of Foreign Direct Investment in Moldova”, elaborated by the German Economic Team in Moldova. According to the study, the highest concentration of employees is in factories (32,000 employees), in wholesale and retail (17,500 employees) and in IT companies (7,700 employees) [8].

The main idea is that internationalization is aimed to accelerate the economic development of the Republic of Moldova, its estimated impact primarily refers to the country's economic performance and the attraction of investment and the promotion of exports have become the basic aim of action at both governmental and enterprise levels [5].

The internationalization of the Moldovan business has a certain development and its advantages are as follows:

- Favourable geographic location vis-à-vis the EU, Russia, the Middle East and Central Asia;
- Multilingual population: lack of language barriers that offer the possibility of integration into the technological chains of firms with foreign direct investments located in Romania and Ukraine;
- The visa liberalization regime with the CIS, EU, US, Canada, Israel, etc.;
- The European integration process, which offers multiple opportunities for institutional capacity building, the implementation of the Association Agreement could facilitate international trade and restore competitiveness issues;
- The Republic of Moldova has become economically open due to 47 bilateral agreements on avoiding double taxation, 40 bilateral agreements on the mutual protection of investments;
- Liberalized trade with the EU, Turkey, Southeast Europe and CIS countries increases capacity;
- Existence of investment attraction instruments (free economic zones, industrial parks), availability of unused assets (industrial land, construction)

parcuri industriale), disponibilitatea activelor neutilizate (terenuri industriale, construcții) în zonele date, scuti- ririle fiscale și alte facilități pentru rezidenții din zonele economice libere și parcurile industriale.

În același timp, țara noastră mai are anumite carențe ce împiedică internaționa- lizarea eficientă, și anume:

- Deficitul forței de muncă de califi- care medie și înaltă, în special în mediul rural și procentul scăzut al tinerilor cu specializări în domeniile tehnice și tehnologice;
- Curriculumul depășit în sectorul edu- cației profesionale, ce nu corespunde cerințelor de pe piața muncii;
- Incertitudinile investitorilor ce țin de tratamentul fiscal și vamal;
- Insuficiența platformelor industriale dezvoltate în mod corespunzător, a utilităților comune ale acestora, pre- cum și costurile înalte pentru dezvol- tarea platformelor industriale;
- Sarcina fiscală totală destul de înaltă în comparație cu țările din regiune;
- Calitatea redusă a actului de guver- nare (corupția, lipsa de transparență în procesul decizional, protejarea incertă a drepturilor de proprietate) generează riscuri mari de afaceri.

Rezultate și discuții

Cercetarea dimensiunilor culturale și ana- liza variabilelor furnizează recomandări cu privire la acestea, și privind impactul lor asupra relațiilor interumane din cadrul întreprinde- rilor. Ele sunt foarte importante pentru do- meniul managementului, deoarece furnizează informații necesare în luare unor decizii și efectuarea unor acțiuni (evitarea conflictelor, a problemelor care pot apărea din cauza dife- rențelor culturale; adecvarea acțiunilor la pro- filul cultural al angajaților, clienților, parte- nerilor sociali și de afaceri etc.).

Studierea dimensiunilor culturale ar aduce avantaj strategic pentru întărirea punctelor forte ale Republicii Moldova: îmbunătățirea contactelor de afaceri dezvoltate de expor- tatorii și producătorii moldoveni în afara țării, procesul de integrare internațională va de-

in given areas, tax exemptions and other facilities for residents in free economic zones and industrial parks.

At the same time, there are still certain gaps that hinder our country from effective internationalization:

- Deficit of medium and high skilled workforce, especially in rural areas and the low percentage of young people with specializations in techni- cal and technological fields;
- The old curriculum in the professional education sector, which does not correspond to the requirements of the labour market;
- Investor uncertainties related to fiscal and customs treatment;
- Insufficiently developed industrial plat- forms, their common utilities, as well as high costs for the development of industrial platforms;
- Total fiscal burden rather high com- pared to countries in the region;
- The low quality of governance (corrup- tion, lack of transparency in decision- making, uncertainty protection of pro- perty rights) generates high business risks.

Results and discussions

Cultural dimensions research of the ana- lysis of differences could offer recommen- dations as well as to show their impact on human relations within enterprises. They are very important in the field of management because they provide useful information for some decisions and actions (avoiding con- flicts, problems that may arise due to cultural differences, choice of actions according the cultural profile of employees, clients, social and business partners, etc.).

Studying cultural dimensions would bring strategic advantage to make secure the strengths: growing business contacts devel- oped by Moldovan exporters and producers outside the country, the international inte- gration process will become easier and will provide multiple opportunities for developing institutional capacities and intercultural inter- action skills, will facilitate communication within organizations.

veni un proces mai ușor ce va oferi multiple oportunități pentru dezvoltarea capacităților instituționale și competențelor de interacționare interculturală, va ușura comunicarea în cadrul organizațiilor.

În mod cert, studierea laturii culturale va fi de mare ajutor în înlăturarea curențelor existente, astfel, va micșora deficitul forței de muncă de calificare medie și înaltă, mai ales a tinerilor cu specializări în domeniile tehnice și tehnologice prin modernizarea curriculumului în sectorul educației profesionale, ce va corespunde cerințelor de pe piața muncii.

Pentru companiile autohtone, a fi astăzi competitive nu înseamnă doar găsirea de parteneri peste hotare și extinderea exporturilor, ci, în primul rând, îmbunătățirea performanțelor și imaginii întreprinderii, astfel, încât să dispună de suficiente capacități de a rezista la presiunea concurențială de pe piața locală, care se intensifică inclusiv datorită apariției competitorilor străini. Studierea cadrului cultural al întreprinderii și stabilirea strategiilor în conformitate cu profilul cultural al angajaților, clienților, partenerilor ar avea un efect cantitativ și calitativ asupra competitivității întreprinderii.

În plus, creșterea competitivității unei întreprinderi are influență asupra profitabilității, prin combinarea optimă a costurilor și resurselor, planificarea strategică și monitorizarea regulată a pieței, și beneficierea de oportunitățile existente. Managementul întreprinderii, având drept scop competitivitatea într-un mediu internațional, se bazează pe practici și comportamente care pot fi diferite în funcție de mediul cultural al membrilor organizației. Cultura părților interesate poate afecta modul în care își planifică, decide, dar și controlează, coordonează activitățile. În mod similar, în funcție de culturi, modul de gestionare și rezolvare a conflictelor va fi diferit.

La capitolul exporturi, Republica Moldova stă mult mai slab decât la capitolul investiții străine. Recesiunea economică în Rusia și creșterea economică fragilă în UE, barierele comerciale impuse de Rusia în calea importurilor din Republica Moldova, standardele de calitate internațională ridicate, sunt doar unele aspecte ce frânează exporturile de

Certainly the study of the cultural side will be of great help in removing the existing deficiencies: it will reduce the lack of medium and high skilled workforce, especially for young people with specializations in the technical and technological fields by modernizing the curriculum in the vocational education sector, which will meet the requirements of the labour market.

For domestic companies, being competitive today is not just about finding foreign partners and expanding exports but first of all improving the company's performance and image so that it has enough capacity to withstand the competitive pressure on the local market, which also intensifies due to the appearance of foreign competitors. Studying the enterprise's cultural framework and setting strategies according to the cultural profile of employees, customers, partners would have a quantitative and qualitative effect on the competitiveness of the enterprise.

Moreover, increasing an enterprise's competitiveness has an impact on profitability, by combining the optimal cost and resources, strategic planning and regular market monitoring, and benefitting from existing opportunities. The enterprise management is based on practices and behaviours that may vary according to the cultural environment of members of the organization. Stakeholder culture can affect how they plan, decide, and control and coordinate their activities. Similarly, depending on cultures, the way of managing and resolving conflicts will be different.

Regarding exports, the Republic of Moldova is much weaker than foreign investments. Economic recession in Russia and fragile economic growth in the EU, trade barriers imposed by Russia on imports from the Republic of Moldova, high international quality standards are only some aspects that hinder exports. In the context of enlarging exports into the international market and growing of global relations on different levels, economic agents should draw their attention to:

- the factors of creating a competitive advantage on the international market:

mărfuri moldovenești. În contextul ieșirii la export pe piața internațională și intensificarea relațiilor globale la diferite niveluri, agenții economici trebuie să atragă atenția la următorii factori:

- factorii creării avantajului competitiv pe piața internațională: **inovare, tehnologie** (crearea parteneriatelor pentru inovare, protecția proprietății intelectuale, căutarea clienților nedeserviți/piețelor neacoperite de concurenți, crearea produselor/serviciilor specifice – ex. pentru grupuri social-vulnerabile, inovații digitale), **dinamica businessului și abilitățile întreprinzătorului** (resurse și infrastructură, rapiditate a soluționării provocărilor, stabilitate financiară, implicare/adaptare culturală pe piețele de export, dezvoltare a abilităților manageriale și acces la cunoștințe, capacitate de a dezvolta afaceri care cresc intensiv).
- catalizatorii ce stimulează competitivitatea internațională: **conectare, infrastructură inteligentă** (tehnologii inteligente, calitate, economii de cost, utilizarea energiei regenerabile), **piața forței de muncă, capitalul uman** (implicare a tinerilor, crearea condițiilor de gândire creativă, instruire în tehnologii avansate, dezvoltare a abilităților emoționale, sociale), **acces la finanțare pentru firme inovatoare** (căutare a oportunităților de finanțare, diversificare a resurselor financiare și utilizarea resurselor inovative – ex. crowdfunding – finanțarea ideii cu ajutorul comunității, abilități de gestiune a investițiilor).

Toți acești factori ar putea fi analizați ținând seama de dimensiunile culturale pentru optimizarea competitivității companiilor internaționale, care investesc în Republica Moldova, pe de o parte, și a întreprinderilor autohtone care doresc să își sporească rentabilitatea și poziția pe piață, pe de altă parte.

Concluzii

În ultimul timp, contactele cu lumea exterioară s-au intensificat. Globalizarea a făcut schimbul de persoane, informații, tehnologii foarte dinamic, astfel, oamenii de afaceri de peste hotare au început să investească

innovation, technology (creation of innovation partnerships, protection of intellectual property, search for undecided customers/ markets not covered by competitors, creation of specific products/services – e.g. for socially vulnerable groups, digital innovations), **business dynamics and entrepreneurs' skills** (resources and infrastructure, rapidity of challenges, financial stability, cultural involvement / adaptation in export markets, development of managerial skills and access to knowledge, ability to develop intensive businesses).

- catalysts that stimulate international competitiveness: **connectivity, smart infrastructure** (smart technologies, quality, cost savings, use of renewable energy), **labour market, human capital** (youth involvement, creative thinking, emotional, social), **access to finance for innovative firms** (looking for funding opportunities, diversifying financial resources, and using innovative resources – e.g. crowd funding – community funding, investment management skills).

All these factors could be analysed taking into consideration cultural dimensions to optimize the competitive advantages of international companies investing in the Republic of Moldova on one hand, and domestic enterprises wanting to increase their profitability and market position.

Conclusions

Lately, contacts with the outside world have intensified. Globalization has made the exchange of people, information, technologies very dynamic, so businessmen from abroad have started to invest in the Republic of Moldova. Foreign direct investment is an important means of linking the national economy to the global economy, giving local companies opportunities to integrate into value chains in the global economy.

The study of cultural dimensions would bring a positive impact in establishing strategies for attracting investments and pro-

în Republica Moldova. Investițiile străine directe reprezintă un mijloc important de conectare a economiei naționale la economia mondială, oferind companiilor locale oportunități de integrare în lanțurile valorice din economia globală. Studiul dimensiunilor culturale în Republica Moldova ar aduce un impact pozitiv în stabilirea strategiilor de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor, gestionarea politicilor referitoare la de resursele umane, ameliorarea comunicării interpersonale și manageriale, valorificarea punctelor forte și înlăturarea punctelor vulnerabile. Domeniile care pot beneficia, în mod direct, de rezultatele cercetării sunt următoarele: managementul general al firmei, managementul resurselor umane, managementul marketingului și managementul educațional.

Ca niveluri posibile de valorizare a informațiilor obținute în urma cercetării dimensiunilor culturale, putem menționa:

- 1) nivelul național, pentru ameliorarea managementului din organizațiile naționale, ai căror angajați provin din Republica Moldova;
- 2) nivelul internațional, pentru adecvarea managementului în cadrul firmelor ai căror angajați provin din mai multe țări sau a căror activitate este multinațională.

Pentru Republica Moldova, potențialii parteneri interesați ar putea fi:

- multinaționalele implantate în diverse regiuni ale țării,
- întreprinderile moldovenești, care activează într-un mediu dinamic pentru care atitudinea proactivă este o normă;
- organizațiile profesionale de formare/educație;
- echipele interregionale/internaționale de proiect, constituite din indivizi dinamici, orientați către învățare și dezvoltare personală;
- iar la nivel individual, o parte dintre manageri (care simpatizează domeniul și au suficientă flexibilitate și autoritate pentru a aplica recomandările). Cercetările și rezultatele acestora, desigur, trebuie corelate cu caracteristici profesionale, organizaționale și contextuale, dar

motoring exports in the Republic of Moldova, managing human resources policies, improving interpersonal and managerial communication, strengthening the country's strengths and removing weaknesses. The areas that can benefit directly from the research results are the following: general management of the company, human resources management, marketing management and educational management.

As possible levels of valorisation of the information obtained from the researches of the cultural dimensions could be mentioned:

- 1) the national level, for improving management of the national/domestic organizations, whose employees come from the Republic of Moldova;
- 2) the international level for the suitability of management in firms whose employees come from several countries or whose activity is multinational.

For the Republic of Moldova, potential stakeholders could be:

- multinationals implanted in various regions of the country;
- Moldovan enterprises operating in a dynamic environment for which proactive attitude is a norm;
- professional training/education organizations;
- interregional / international project teams established from dynamic individuals oriented towards learning and personal development;
- and at the individual level some managers (who are interested in the field and have enough flexibility and authority to apply the recommendations). Research and their outcomes, of course, must be related to professional, organizational and contextual characteristics, but also to the fact that statements about culture are average tendencies that do not take into account the individuality of one person.

ținând cont și de faptul că afirmațiile referitoare la cultură sunt tendințe medii, care nu iau în considerare individualitatea unei persoane.

Bibliografie/Bibliography:

1. COX, T. H., LOBEL, S. A., & McLeod, P. L. (1991). Effects of ethnic group cultural differences on cooperative and competitive behavior on a group task. *Academy of Management Journal*, 34(4), 827-847.
2. HOFSTEDE, Geert, HOFSTEDE, Gert Jan and MINKOV, Michael, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Revised and Expanded 2nd Edition. McGraw-Hill 2005.
3. HOUSE, R.J., HANGES, P.J., JAVIDAN, M., DORFMAN, P.W. and GUPTA, V. (2004) *Culture, Leadership and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Sage Publications, Thousand Oaks.
4. STEERS, R. M. 2005. *Managing in the Global Economy*. Armonk, NY, USA: M.E. Sharpe.

Surse online/ Online references:

5. Hotărâre de guvern nr. 511 25.04.2016 cu privire la aprobarea Strategiei naționale de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru anii 2016-2020 și a Planului de acțiuni pentru implementarea acesteia
<http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=364547>
6. <http://www.cis.gov.md/statistic> , <http://www.cis.gov.md/statistica#g>
7. Ghid pentru afaceri, sporirea competitivității afacerii
<http://dcfta.md/uploads/0/images/large/2-competitiv-ro-v4.pdf>
- 1) 8.WOLDEMAR Walter, MATTHIAS Lücke: *Impactul economic al investițiilor străine directe în Moldova* https://consecon.gov.md/wp-content/uploads/2017/11/PB_07_2017_ro.pdf
8. <https://fia.md/>
9. <https://geerthofstede.com/landing-page/>
10. https://globeproject.com/study_2004_2007

339.137.2:658.3(478-29)

INSTRUMENTELE DE EVALUARE A COMPETITI- VITĂȚII ÎNTREPRINDERILOR PRODUCĂTOARE DE VINURI ÎN UTA GĂGĂUZIA

*Drd. Elena BABENCO, ASEM,
Lect. Universitatea de Stat din Comrat
babenko_ya@mail.ru*

Prezentul articol scoate în evidență conținutul categoriei economice de „competitivitate”. Este important să se poată stabili nivelul de competitivitate al întreprinderii. Acesta este un instrument necesar pentru evaluarea eficienței activităților economice ale întreprinderilor producătoare de vin din UTA Găgăuzia. Nivelul competitivității se bazează pe calcularea coeficienților de eficiență operațională și poziționarea strategică folosind o metodologie specifică. Fiecare dintre acești indicatori se obțin în urma analizei datelor din cadrul situațiilor financiare ale întreprinderilor studiate.

Cuvinte-cheie: competitivitate, coeficient, întreprinderi producătoare de vin.

JEL: M10.

Introducere

Mediul concurențial de calitate este unul dintre principalele obiective ale dezvoltării întreprinderilor industriale într-o economie de piață. Concurența contribuie la o distribuire mai eficientă a resurselor, la prețuri mai mici, la crearea unor stimulente pentru organizarea eficientă a producției și la stimularea activității inovatoare a întreprinderilor.

Competitivitatea este un indicator integral, care se formează sub influența diversilor factori, ce afectează multe aspecte ale întreprinderii. În această circumstanță, cercetătorii studiază diferite aspecte ale competitivității și interpretează acest concept în mod diferit.

Chiar dacă importanța competitivității nu poate fi pusă la îndoială, analiza literaturii

339.137.2:658.3(478-29)

COMPETITIVENESS ESTIMATING INSTRUMENTS OF WINE-PRODUCTION ENTERPRISES IN ATU GAGAUZIA

*PhD candidate Elena BABENKO, ASEM,
Lecturer, Comrat State University
babenko_ya@mail.ru*

The article reveals the content of the economic category „competitiveness”. It is important to be able to assess the level of competitiveness of the enterprise. Competitiveness is a necessary tool for assessing the efficiency of economic activities of wineries situated in the ATU Gagauzia. The level of competitiveness is based on calculating the coefficients of operational efficiency and strategic positioning using a specific methodology. Each of these indicators is based on data from the financial statements of the studied enterprises.

Key words: competitiveness, coefficient, wineries.

JEL: M10.

Introduction

Quality competitive environment is one of the main objectives in the development of industrial enterprises in a market economy. Competition contributes to a more efficient allocation of resources, lower prices, creating incentives for the effective organization of production and stimulates the innovative activity of enterprises.

Competitiveness is an integral indicator that is formed under the influence of various factors that affect many aspects of the business entity. Due to this circumstance, researchers study various aspects of competitiveness and interpret this concept differently.

Despite the importance of the studied category, the analysis of the scientific literature shows that there is no unique termino-

de specialitate relevă că nu există o abordare terminologică uniformă pentru determinarea esenței competitivității întreprinderii [4]. Autoarea L.M. Kalashnikova menționează că „Competitivitatea unei întreprinderi este un concept complex, determinat de sistemul și calitatea managementului, calitatea produselor, de o gamă largă de produse cerute de societate sau persoane individuale, starea financiară stabilă, abilitatea de a inova, utilizarea eficientă a resurselor, munca specifică cu personalul, nivelul de distribuție a produselor și serviciilor imaginea companiei” [4].

Fashiyev Kh. A. consideră că „Competitivitatea unei întreprinderi înseamnă atât capacitatea reală, cât și cea potențială a unei companii de a dezvolta, produce, comercializa și presta produse competitive pe anumite segmente de piață, adică bunuri care depășesc produsele similare în parametri de calitate și prețuri și sunt cerute în mai mare măsură de către consumatori” [5].

Potrivit opiniei academicianului Gr. Belostecinic, „Competitivitatea întreprinderii indică gradul de satisfacere a cerințelor consumatorilor de către ea, în comparație cu alte întreprinderi care oferă produse și servicii similare, și este determinată de un șir de factori care asigură succesul vânzării” [1, p.164].

Autoarea definește competitivitatea întreprinderii ca fiind capacitatea reală și potențială de a realiza obiectivele de dezvoltare stabile, asigurând succesul în lupta competitivă pe anumite piețe prin utilizarea rațională a resurselor limitate [2].

Metode aplicate

Competitivitatea unei întreprinderi, într-o economie de piață, este o caracteristică generalizatoare a activității unei entități economice, reflectând nivelul eficienței utilizării resurselor economice ale entității economice de către concurenți.

Evaluarea nivelului de competitivitate al întreprinderilor este posibilă prin utilizarea diferitelor metode. Metodologia propusă în acest articol a fost elaborată de către Voronov D. [3] și implementată de către autoarea

logical approach to determining the essence of enterprise competitiveness [4]. According to the L.M. Kalashnikova “Competitiveness of an enterprise is a complex concept, which is determined by the system and quality of management, product quality, breadth and depth of the product line demanded by society or individual members, stable financial condition, ability to innovate, efficient use of resources, targeted work with personnel, system level of product distribution and service, the image of the company” [4].

Fashiyev Kh.A. considers that “Competitiveness of an enterprise means both the real and potential ability of a company to develop, manufacture, sell and provide competitive products and services in specific market segments, i.e. goods that surpass analogues in quality-price parameters and are in higher priority demand” [5].

According to academician Gr. Belostecinic, “Competitiveness of an enterprise indicates the degree of satisfaction of consumers’ requirements to it, compared to other firms that offer similar products and services and is determined by a number of factors that ensure the success of the sale” [1, p.164].

The author defines the organization’s competitiveness as the actual and potential ability to achieve the set development goals, ensuring success in the competitive struggle in specific markets through the rational use of limited resources [2].

Applied methods

Competitiveness of an enterprise in a market economy is a generalizing characteristic of the activity of an economic entity, reflecting the level of efficiency of using the economic resources of the economic unit by competitors.

Assessment of the level of competitiveness of enterprises is possible using various methods. The methodology proposed in this article was developed by D. Voronov [3] and was introduced by the author [2] within the wine enterprises of ATU Gagauzia. In modern economic conditions, wineries are experien-

Babenco E. [2] la întreprinderile complexului viticol din UTA Găgăuzia. În condițiile economice moderne, fabricile de vinificație se confruntă cu probleme de utilizare rațională a potențialului uman, pentru a-l transforma într-un capital profitabil.

Metodologia dată are la bază astfel de surse de competitivitate, precum eficiența operațională și poziționarea strategică. Eficiența operațională presupune realizarea unor tipuri de activități similare mai bune decât cele ale concurenților, asigurând profit în procesul de implementare a activităților acestora. Aceasta înseamnă că principalul rezultat și criteriu al eficienței operaționale le constituie profitul întreprinderii.

Poziționarea strategică denotă punerea în aplicare a activităților de producție și crearea unei poziții unice și avantajoase, bazată pe o combinație de activități diferite de cele ale concurenților.

Poziționarea strategică, prin crearea, susținerea și extinderea piețelor, oferă posibilitatea procesului de realizare a valorii excedentare. Principalul rezultat și criteriu al poziționării strategice le reprezintă cota de piață ocupată, definită ca raportul dintre veniturile totale din vânzări și veniturile din vânzările întreprinderilor studiate.

În același timp, compararea directă a cotelor de piață denotă faptul că întreprinderile cu o cotă de piață mai mare se dovedesc a fi evident mai competitive decât întreprinderile cu o cotă mai mică. Având în vedere cele expuse mai sus, se propune să se considere drept indicator al poziționării strategice schimbarea cotei de piață în comparație cu perioada anterioară, și nu raportul cotelor de piață în termeni absoluți.

Rezultate și discuții

Pentru evaluarea nivelului competitivității întreprinderilor, a fost format un eșantion de întreprinderi concurente și prezentat volumul vânzărilor în perioada 2011-2017. Volumul total pentru eșantionul format din veniturile din vânzări este reprezentat pe ani (figura 1).

cing problems of rational use of human potential in order to transform it into profitable capital.

The essence of the methodology is based on such sources of competitiveness as operational efficiency and strategic positioning. Operational efficiency implies performing similar types of activities better than competitors do, ensuring profit in the process of implementing their activities. This means that the main result and criterion of operational efficiency is the profit of the enterprise.

As an indicator of profitability can be considered product profitability, defined as the ratio of gross profit to cost of sales incurred in the production process.

Strategic positioning means the implementation of production activities and consists in creating a unique and advantageous position based on a combination of activities that are different from those of competitors.

Strategic positioning, by creating, supporting and expanding markets, provides the possibility of the process of realization of the surplus value. The main result and criterion of strategic positioning is the occupied market share, defined as the ratio of sales revenues to sales revenues of the studied enterprises.

At the same time, comparing directly the market share, leads to the fact that enterprises with a larger market share turn out to be obviously more competitive than enterprises with a smaller scale of activity. Considering the above, we propose to consider, as an indicator of strategic positioning, not the ratio of market shares in absolute terms, but the change in market share in comparison with the previous period.

Results and discussions

In order to assess the level of competitiveness of enterprises, a sample of competing enterprises was formed and the volume of sales in 2011–2017 is given. Total for the sample, revenues from sales are the following values by year (figure 1).

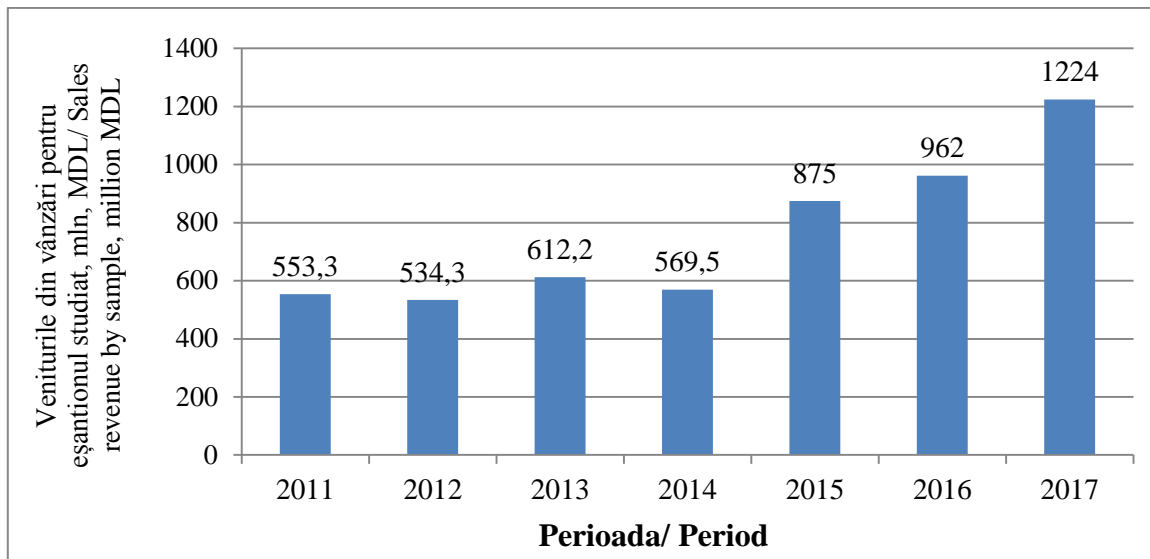


Figura 1. Volumul total al veniturilor pentru eșantionul studiat din UTA Găgăuzia pentru anii 2011-2017/ Figure 1. Total sample sales volume from ATU Gagauzia for 2011-2017

Sursa: elaborată de autor pe baza situațiilor financiare ale vinăriilor din UTA Găgăuzia/ Source: made by author based on the financial statements of the wineries of the ATU Gagauzia

În anul 2017, veniturile din vânzări ale vinăriilor au fost de 1224 milioane MDL, ceea ce reprezintă cu 670,7 milioane MDL mai mult decât în 2011 și cu 349 milioane MDL mai mult decât în anul precedent (2016). Volumul costurilor totale ale eșantionului de vinării pentru perioada 2011-2017 constituie 3769,6 milioane MDL.

Eficiența utilizării resurselor economice de către o întreprindere poate fi caracterizată și, în cele din urmă, redusă la o evaluare a eficienței operaționale și a poziționării sale strategice. Nu există nicio îndoială că această evaluare ar trebui efectuată pe baza unei comparații a indicatorilor relevanți ai entității economice studiate și ai concurenților. Prin combinarea acestor factori, într-un singur indicator, a fost evaluată competitivitatea întreprinderilor studiate.

Pentru calcularea instrumentelor de evaluare a competitivității întreprinderilor, prezintă importanță precizia datelor privind performanța financiară a întreprinderilor. Efectuând numeroase calcule, a fost obținută valoarea medie a raportului de eficiență operațională a vinăriilor din UTA Găgăuzia (figura 2).

In 2017, revenues from sales of wineries amounted to MDL 1,224 million, which is MDL 670.7 million more than in 2011 and MDL 349 million more than in the previous year (2016). The size of the total sample costs of wineries for 2011-2017 was MDL 3769.6 million.

The efficiency of the use of economic resources by an enterprise can be characterized and, ultimately, reduced to an assessment of its operational efficiency and strategic positioning. There is no doubt that this assessment should be carried out on the basis of a comparison of the relevant indicators of the considered economic entity and competitors. By combining these factors into a single indicator, the competitiveness of the studied enterprises was assessed.

So, in order to calculate the tools for assessing the competitiveness of enterprises, the accuracy of data on the financial performance of enterprises is important. Making numerous calculations, the average value of the operating efficiency ratio of the wineries of the ATU Gagauzia was obtained (figure 2).

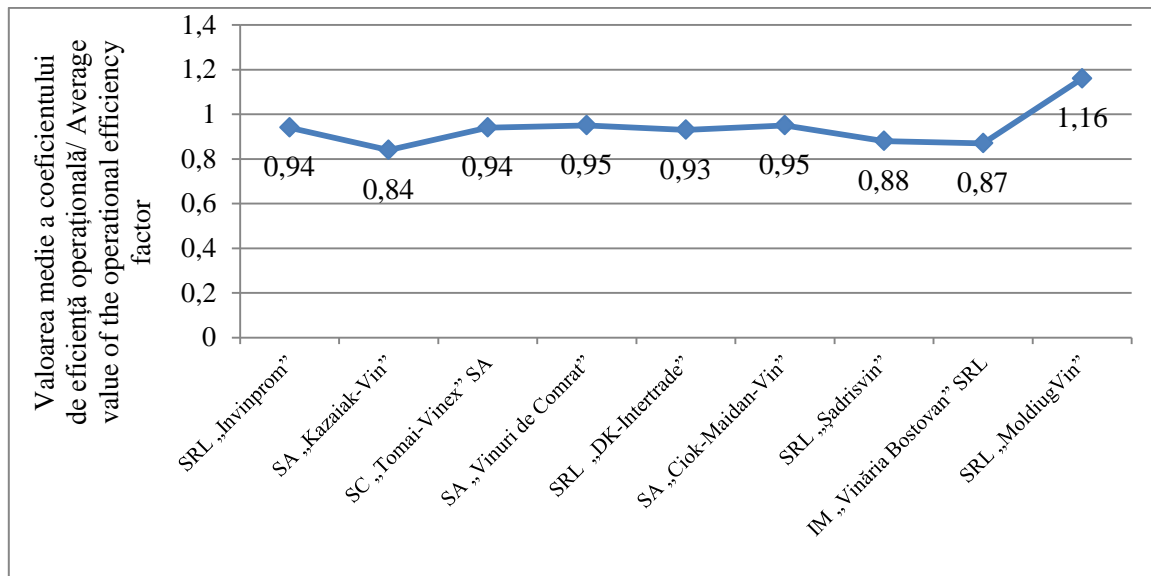


Figura 2. Valoarea medie a coeficientului de eficiență operațională a vinărilor pentru perioada 2011-2017/ Figure 2. Average value of the operating efficiency ratio of wineries for 2011-2017

Sursa: elaborată de autor pe baza situațiilor financiare ale vinărilor din UTA Găgăuzia/ Source: made by author based on the financial statements of the wineries of the ATU Gagauzia

Datele din figura 2 demonstrează caracterul diferit al eficienței operaționale în toate întreprinderile. Pentru întreaga perioadă de studiu, în cadrul întreprinderilor SA „Kazaiak-Vin”, IM „Vinăria Bostovan” SRL și SRL „Șadrisvin” (cu excepția anului 2012), valoarea raportului de eficiență operațională este mai mică de 1, ceea ce prezumă depășirea costurilor față de vânzări, adică neprofitabilitatea activității economice.

La rândul său, valoarea peste 1 se observă în astfel de întreprinderi, precum SRL „MoldiugVin” (cu excepția anului 2011), SA „Ciok-Maidan-Vin” (în 2014), SRL „Șadrisvin” (în 2012), SRL „DK-Intertrade” (în 2012 și 2013), SA „Vinuri de Comrat” (în 2013 și 2014) și SRL „Invinprom” (în 2012). Aceasta denotă că activitatea economică a întreprinderilor menționate este eficientă.

Totodată, este necesară determinarea coeficientului de poziționare strategică. Logica raționamentului, în acest caz, este similară cu cea utilizată în evaluarea eficienței operaționale. Poziționarea strategică înseamnă punerea în aplicare a unor activități, care oferă caracterul unic al valorii de utilizare create și

The data in figure 2 demonstrates the different nature of operating efficiency in all enterprises. For the entire studied period of time at such enterprises as SA “Kazaiak-Vin”, IM “Vinaria Bostovan” SRL and SRL “Sadrisvin” (excluding 2012), the value of the operating efficiency ratio is less than 1, which means the excess of costs over sales, i.e. unprofitability of economic activity.

In turn, the value of above 1 is observed in such enterprises as, SRL “MoldiugVin” (except 2011), SA “Ciok-Maidan-Vin” (in 2014), SRL “Șadrisvin” (in 2012) SRL “DK-Intertrade”, (in 2012 and 2013), SA “Vinuri de Comrat” (in 2013 and 2014) and SRL “Invinprom” (in 2012). This means that the economic activity of the listed enterprises is effective.

In addition, it is necessary to determine the coefficient of strategic positioning. The logic of reasoning, in this case, is similar to that used in the evaluation of operating efficiency. Strategic positioning means the implementation of activities that provide the unique nature of the created use value, and is to create a unique and advantageous position based on a

constă în crearea unei poziții unice și avantajoase bazată pe o combinație de activități diferite de cele ale concurenților. Poziționarea strategică, prin crearea, susținerea și extinderea piețelor, oferă chiar posibilitatea procesului de realizare a valorii excedentare.

După numeroase calcule, se obține valoarea medie a coeficientului de poziționare strategică, care se reflectă în figura 3.

combination of activities that are different from those of competitors. Strategic positioning, creating, supporting and expanding markets, provides the very possibility of the process of realization of the surplus value.

After numerous calculations, the average value of the strategic positioning coefficient is obtained, which is reflected in figure 3.

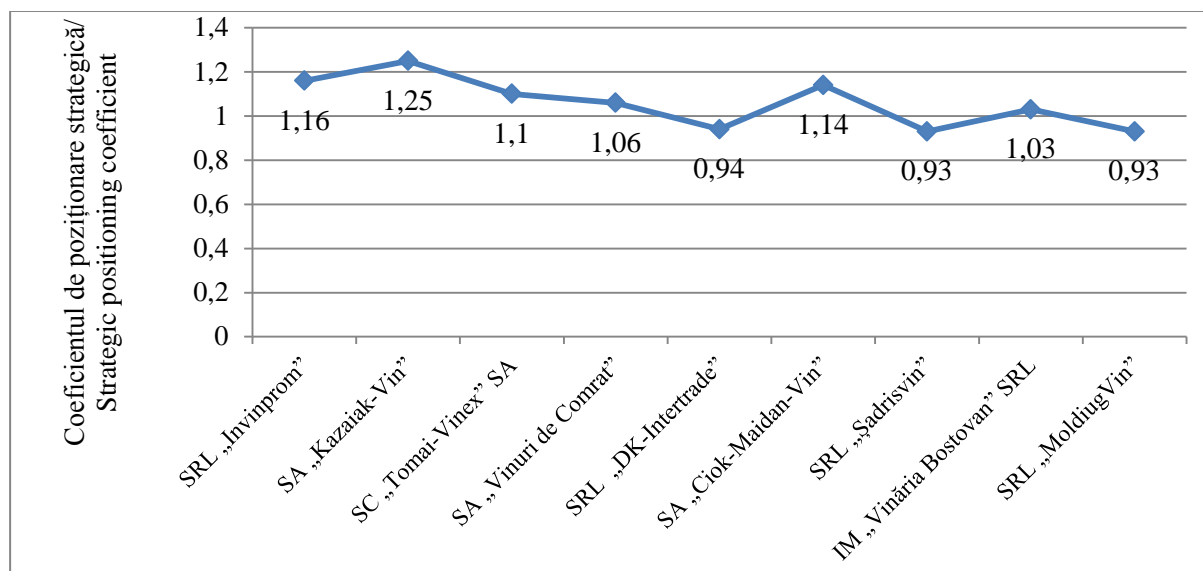


Figura 3. Valoarea medie a coeficientului de poziționare strategică a vinărilor pentru anii 2011-2017/ Figure 3. Average value of the strategic positioning coefficient of wineries for the years 2011-2017

Sursa: elaborată de autor în baza situațiilor financiare ale vinărilor din UTA Găgăuzia/ Source: calculated by author based on the financial statements of the wineries of the ATU Gagauzia

Din datele figurii, putem constata că cele mai bune poziții, conform indicatorului analizat, revin întreprinderilor SA „Kazaiak-Vin” și SRL „Invinprom”. Valorile obținute indică faptul că, în aceste întreprinderi, există o creștere a volumului de vânzări în comparație cu perioada anterioară, inclusiv o tendință pozitivă și, în general, pentru întregul eșantion de întreprinderi.

Analizând factorii de competitivitate ai întreprinderii menționate mai sus, trebuie remarcat faptul că unele dintre acestea au o influență mai mare asupra formării eficienței operaționale, iar altele – asupra formării poziționării strategice. Astfel, dintre factorii mediului concurențial, potențialul economic al

According to figure 3, we note the best positions according to the analyzed indicator of the enterprises of SA “Kazaiak-Vin” and SRL “Invinprom”. The obtained values indicate that in these enterprises there is an increase in sales volumes compared with the previous period, including a positive trend and in general for the entire sample of enterprises.

Analyzing the factors of competitiveness of the enterprise, presented earlier, it should be noted that some of them have a greater influence on the formation of operational efficiency, and others – on the formation of strategic positioning. So, from the factors of the competitive environment, the economic potential of suppliers, as well as the economic

furnizorilor, precum și potențialul economic al cumpărătorilor, influențează, într-o mai mare măsură, formarea eficienței operaționale.

Formarea poziționării strategice este influențată de amenințarea invaziei noilor concurenți și a condițiilor cererii, precum și de structura și strategia întreprinderii.

Cu toate acestea, rivalitatea dintre concurenții existenți are un impact asupra formării ambelor surse de competitivitate a întreprinderilor.

După ce am stabilit valorile componentelor indicatorului de competitivitate, s-a constatat valoarea reală pentru fiecare an din perioada analizată. Rezultatele calculelor sunt prezentate în figura 4.

potential of buyers, to a greater extent influences the formation of operational efficiency.

The formation of strategic positioning is influenced by the threat of invasion of new competitors and demand conditions, as well as the structure and strategy of the enterprise.

However, rivalry among existing competitors has an impact on the formation of both sources of enterprise competitiveness.

After finding the values of the components of the competitiveness indicator, its actual value was found for each year of the analyzed period. The results of the calculations are presented in figure 4.

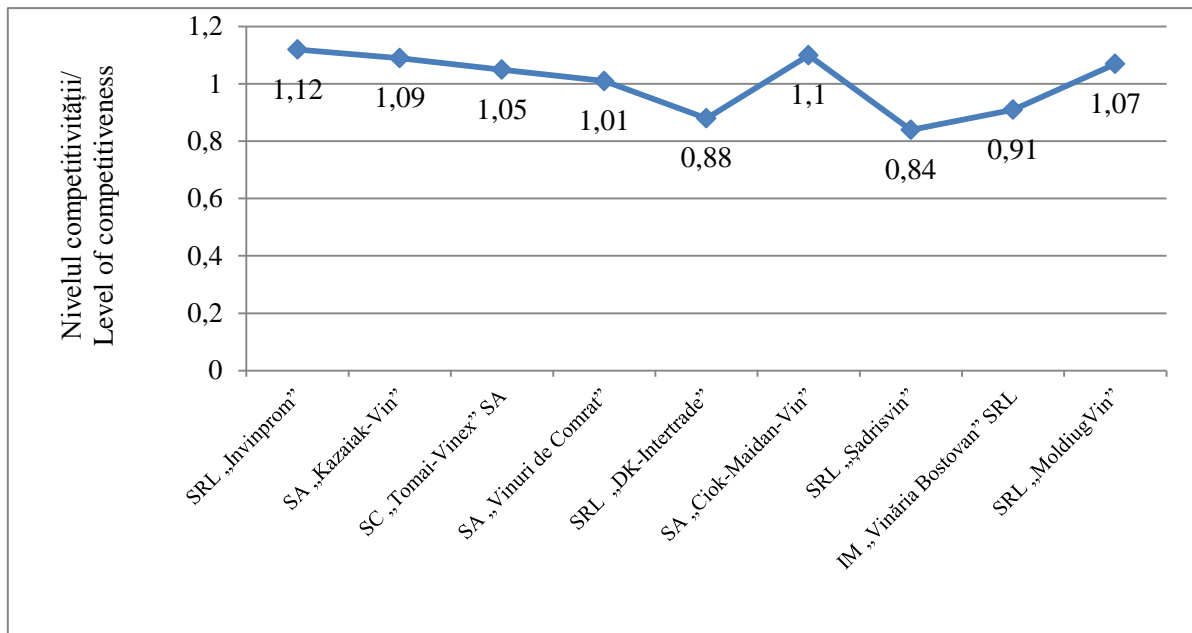


Figura 4. Valoarea medie a nivelului de competitivitate al vinăriilor în perioada 2011-2017/ Figure 4. Average value of the level of competitiveness of wineries for 2011-2012

Sursa: elaborată de autor/ Source: developed by the author

Aceste cifre reflectă cele mai bune poziții pentru trei întreprinderi:

1. SRL „Invinprom”;
2. SA „Ciok-Maidan-Vin”;
3. SA „Kazaiak-Vin”.

Concluzii

Principalele avantaje ale metodei dinamice de evaluare a competitivității unei întreprinderi constă în faptul că evaluarea se rea-

These figures reflect the best positions of 3 enterprises:

1. SRL “Invinprom”;
2. SA “Ciok-Maidan-Vin”;
3. SA “Kazaiak-Vin”.

Conclusions

The main advantages of the dynamic method of assessing the competitiveness of an enterprise are that the assessment is carried out

lizează în funcție de criteriile finale ale competitivității – rentabilitatea și cota de piață a companiei, care, într-o economie de piață, determină viabilitatea întreprinderii, perspectivele de funcționare și dezvoltare.

Abordarea dinamică conferă fiabilitate maximă rezultatelor obținute, spre deosebire de evaluarea factorială a competitivității, adesea inadecvată din cauza erorilor, precum și a convenționalității și subiectivității unui anumit număr de indicatori utilizați în calcule.

Într-adevăr, indicatorii de rentabilitate și cota de piață a unei întreprinderi combină absolut toți factorii macro- și microeconomici, obiectivi și subiectivi, care influențează activitățile entităților economice. În plus, estimarea costurilor permite evitarea dificultăților în evaluarea și analizarea indicatorilor eterogeni, care au dimensiuni incomparabile.

Metoda propusă facilitează foarte mult sarcina de a colecta informațiile necesare pentru evaluarea competitivității unei întreprinderi. Nu este necesar să se efectueze cercetări scumpe de marketing și nu întotdeauna disponibile, selecția experților și a specialiștilor în diferite domenii ale cunoașterii. Toate informațiile necesare pot fi obținute din datele contabile și statistice ale rapoartelor și contabilizării. Nu există nicio îndoială că acest lucru sporește considerabil aplicabilitatea practică a unei astfel de metodologii pentru evaluarea competitivității.

Cu toate acestea, universalitatea sa ar trebui să fie atribuită avantajelor metodei dinamice, deoarece permite, în funcție de obiectivele analizei și disponibilitatea datelor-sursă, formarea oricărei mărimi și compoziții a unui eșantion de întreprinderi concurente. Caracterul său universal este deosebit de important în cazul în care este, practic, imposibil să se determine granițele geografice și de mărfuri ale unei anumite piețe, să se stabilească un cerc de concurenți, precum și în situațiile în care informațiile despre acestea nu sunt disponibile. Avantajul abordării se manifestă prin faptul că se concentrează pe studiul proceselor dinamice, spre deosebire de studiul lor în statică.

Avantajele enumerate devin posibile, inclusiv datorită faptului că metoda dinamică

according to the final criteria of competitiveness – profitability and the company's share in the market, which in a market economy determine the viability of the enterprise, the prospects for its operation and development.

The dynamic approach provides the maximum reliability of the results obtained, in contrast to the factorial assessment of competitiveness, which is often inadequate due to errors, as well as the conventionality and subjectivity of a number of indicators used in the calculations.

Indeed, the indicators of profitability and market share of an enterprise combine absolutely all macro and microeconomic, objective and subjective factors that influence the activities of economic entities. In addition, the cost estimation makes it possible to avoid difficulties in assessing and analyzing heterogeneous indicators that have incomparable dimensions.

The proposed method greatly facilitates the task of collecting the information necessary for assessing the competitiveness of an enterprise. There is no need to conduct expensive and not always available marketing research, selection of experts and specialists in various fields of knowledge. All the necessary information can be drawn from the data of accounting and statistical accounting and reporting. There is no doubt that this greatly enhances the practical applicability of such a methodology for assessing competitiveness.

Among other things, its versatility should be attributed to the advantages of the dynamic method, since it allows, depending on the goals of the analysis and the availability of source data, the formation of any size and composition of a sample of competing enterprises. The noted universality is of particular importance in cases where it is practically impossible to determine the geographical and commodity boundaries of a particular market, establish a circle of competitors, as well as in situations when information about them is not available. The advantage of the approach is manifested in the fact that it focuses on the study of processes in dynamics, in contrast to their consideration in statics.

The listed advantages become possible, including for the reason that the dynamic

de evaluare a competitivității se bazează pe un aparat matematic clar exprimat. Aceasta nu generează o dependență estimată și, în multe privințe, dependentă de faptul că indicatorul este definit pe factori de competitivitate, dar indică o relație funcțională dificilă. Această circumstanță determină posibilitatea unei analize globale a categoriei studiate.

Astfel, o metodă dinamică de evaluare a competitivității întreprinderilor este un instrument simplu și universal pentru evaluarea eficienței activității economice, a cărei utilizare este posibilă atât în cadrul studiilor teoretice, cât și în practica analizei economice.

method of assessing competitiveness is based on a clearly expressed mathematical apparatus. This does not give an estimated, and in many respects, conditional dependence of the indicator being defined on factors of competitiveness, but indicates a hard functional relationship. This circumstance determines the possibility of an all-round analysis of the category being studied.

Thus, a dynamic method for assessing the competitiveness of enterprises is a simple and universal tool for assessing the efficiency of economic activity, the use of which is possible both in theoretical studies and in the practice of economic analysis.

Bibliografie/Bibliography:

1. BELOSTECINIC Grigore. *Concurență, marketing, competitivitate*. Chișinău: ASEM, 1999, p.164.
2. БАБЕНКО, Елена. Конкурентоспособность человеческого потенциала как стратегический фактор успеха предпринимательских структур. *Conferința națională cu participare internațională „Strategii și politici de management în economia contemporană”*, ed. a 3-a, 28-29 mar. 2014 / com. org.: Țurcanu Gheorghe [et al.]. – Chișinău: ASEM, 2014. – 354 p.].
3. ВОРОНОВ, Д. С. *Динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятий* // Конкурентоспособность социально-экономических систем: монография / под науч. ред. А.И. Татаркина и В. В. Криворотова. М.: Экономика, 2014. С. 371-409.
4. КАЛАШНИКОВА, Л.М. *Конкурентоспособность предприятий и их продукции* // Машиностроитель. – 2003. – № 11.
5. ФАСХИЕВ, Х.А. Анализ методов оценки качества и конкурентоспособности грузовых автомобилей. *Журнал «Методы менеджмента качества»*. Москва: РИА «Стандарты и качество», 2001, № 3.

336.566:001.891(498)

**METODE MODERNE
DE FINANȚARE A ACTIVITĂȚILOR ȘTIINȚIFICE ȘI
TEHNOLOGICE: PRACTICI
RELEVANTE PENTRU
REPUBLICA MOLDOVA**

Drd. Veronica RAILEAN, ASEM
veronica_pvp@mail.ru
Dr., conf. cercet. Angela TIMUȘ,
Institutul Național de Cercetări Economice
ince.timush@gmail.com

În ultimul deceniu, datorită crizei financiare globale, sistemul de finanțare al sectorului de cercetare din întreaga lume a cunoscut modificări structurale esențiale, prin introducerea unor metode și platforme noi de finanțare. În această lucrare, sunt prezentate unele mijloace moderne de finanțare a activităților de cercetare-dezvoltare și inovare, care reprezintă elemente ale pieței de capital. Scopul cercetării îl constituie studierea și analiza: capitalului venture, crowdfunding-ului și business angels-ului, ca oportunități de finanțare a activităților științifice din Republica Moldova. Metodele de cercetare utilizate în prezentul studiu sunt: cercetările de birou, metodele analitico-comparativă și statistică, analiza datelor platformei.

Cuvinte-cheie: capital venture, crowdfunding, business angels, finanțare alternativă.

JEL: G24, M13, G32.

Introducere

Activitatea științifică se referă la generarea, asimilarea și valorificarea de noi cunoștințe prin cercetare, dezvoltare și inovare, care pot fi realizate atât de organizațiile din domeniul cercetării inovării, care includ persoanele juridice cu orice tip de proprietate și formă juridică de organizare, precum instituțiile publice și agenții economici, cât și de persoane fizice ce desfășoară, pe teritoriul Republicii Moldova, activități în domeniile cercetării și inovării [11].

336.566:001.891(498)

**MODERN METHODS
OF FINANCING SCIENTIFIC
AND TECHNOLOGICAL
ACTIVITIES: RELEVANT
PRACTICES FOR THE
REPUBLIC OF MOLDOVA**

PhD candidate Veronica RAILEAN, ASEM
veronica_pvp@mail.ru
Assoc. Researcher, PhD Angela TIMUȘ,
National Institute for Economic Research
ince.timush@gmail.com

In the last decade, due to the global financial crisis, the funding system of the research sector across the world has known major structural changes by introducing new financing methods and platforms. This paper presents some modern means of financing research-development and innovation, which are the elements of the capital market. The aim of the research is to study and analyse: venture capital, crowdfunding and business angels as opportunities to finance the scientific activities in the Republic of Moldova. The research methods used in this study are: office research, analytical-comparative and statistical methods, platform data analysis.

Key words: capital venture, crowdfunding, business angels, alternative funding.

JEL: G24, M13, G32.

Introduction

Scientific activity refers to the production of new knowledge through research, development and innovation, which can be achieved by innovation research organizations that include legal entities with any type of property and legal form of organization such as public institutions and economic agents, and individuals persons carrying out activities in the field of research and innovation on the territory of the Republic of Moldova [11].

In the Republic of Moldova, research activities can be financed from the internal sources of the entity and from its external sour-

În Republica Moldova, activitățile de cercetare pot fi finanțate din sursele interne ale entității și din sursele externe ale acesteia. Dintre mijloacele financiare interne, putem menționa: capitalul entității, veniturile obținute din efectuarea lucrărilor și prestarea serviciilor contra plată, locațiunea și darea în arendă a patrimoniului, precum și donațiile, sponsorizările și alte mijloace bănești. Sursele externe de finanțare a sectorului de cercetare cuprind: resursele bugetului public național, resursele proiectelor finanțate din surse externe, mijloacele organizațiilor interesate de activitatea cercetării și alte surse legale.

În prezent, finanțarea venture a fost intens cercetată de către meritoși savanți, atât din țară, cât și de peste hotare. Mecanismul de finanțare venture, din Republica Moldova, este în curs de dezvoltare, datorită proiectului de lege cu privire la finanțarea activității venture, care a fost elaborat în contextul realizării măsurilor din planul de acțiuni privind implementarea Strategiei de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii. Metodele de finanțare crowdfunding și business angels sunt cercetate preponderent de către cercetătorii americani și europeni, mai puțin de cei autohtoni. Aceste metode moderne de susținere a activităților științifice contribuie la intensificarea parteneriatelor publice-private și la favorizarea dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii, ceea ce conduce la creșterea unei economii bazate pe cunoaștere.

După criza financiară internațională din anii 2008-2009, diversificarea metodelor de finanțare a sectorului de cercetare a devenit o prioritate a Uniunii Europene. Finanțarea științei a cunoscut modificări esențiale, care au contribuit la apariția unor metode alternative de finanțare prin utilizarea de instrumente ale pieței de capital.

Dintre metodele moderne de finanțare alternativă a activităților științifice, putem menționa: *capital venture*, care reprezintă fonduri de investiții destinate finanțării activităților riscante; *crowdfunding*, care sunt platforme online destinate finanțării proiectelor, inclusiv a celor științifice, și *business angels*, care sunt investițiile financiare și non-financiare ale persoanelor fizice și juridice în capi-

ces. From the internal financial means we can mention: the capital of the entity, the incomes obtained from performing works and the provision of services against payment, the renting and leasing of the patrimony, as well as donations, sponsorships and other money means. The external sources of funding for the research sector include: the resources of the national public budget, the resources of the projects financed from external sources, the means of the organizations interested in the research activity and other legal sources.

At the moment, venture funding has been extensively researched by skilled scientists, in the country and abroad it. The venture financing mechanism in the Republic of Moldova is under development due to the law project on the financing of venture activity which was elaborated in the context of the implementation of the measures of the action plan regarding the implementation of the Small and Medium Enterprises Development Strategy. The methods of crowdfunding and business angel funding are mainly researched by US and European researchers and less by the native ones. These modern methods of supporting scientific activities contribute to strengthening public-private partnerships and to favour the development of small and medium-sized enterprises, which leads to the growth of a knowledge-based economy.

Following the international financial crisis of 2008-2009, the diversification of funding methods of the research sector has become a priority of the European Union. Funding for science has seen major changes that have contributed to the emergence of alternative funding methods through the use of capital market instruments.

Among the modern methods of alternative financing of scientific activities we can mention: *venture capital* – which are investment funds meant to finance risky activities; *crowd funding* – are online platforms for project finance, including science, and *business angels* – are the financial and non-financial investment of individuals and businesses in the equity of newly created companies that are designed to fund innovative ideas.

talul propriu al companiilor nou-create, care au drept scop finanțarea ideilor inovatoare.

Analiza gradului de studiere a domeniului cercetat

Încă în anul 2000, Kaplan și Stromberg [7] au elaborat un studiu în urma căruia au observat că echipele manageriale puternice, echipe asemănătoare cu cele din instituțiile academice sau companii publice, obțin contracte mai atractive de finanțare de tip Venture capital. Kuppuswammy și Tampa (2016) [9] – au studiat crowdfunding-ul și au constatat că finanțarea alternativă conduce la creșterea numărului parteneriatelor publice-private, deoarece baza clienților e mai puternică și se reduce timpul de căutare a angajaților. Unii autori, precum: Ganea, Iliadi, Bucatînschi (2011) [4], Arakelian (2014) [19] și Grișunova (2015) [20], susțin ideea că statul trebuie să contribuie, direct sau indirect, la dezvoltarea fondurilor venture. Pahnke, McDonald, Wang, Hallen (2015) [15]: au afirmat că statul are un rol pozitiv în creșterea ofertei de capital de risc în stadiul incipient într-o piață caracterizată prin dificultăți de riscuri și incertitudini semnificative. Malașencova (2012) [21] a studiat importanța mecanismului facilităților fiscale și preferențiale. Iliadi, Ganea, Bucatînschi (2010) [6] au constatat că volumul fondurilor capitalului venture, precum și noile fluxuri de mijloace în aceste fonduri, se află în dependență directă de procesul impozitării acestor fonduri și de corelația dintre impozitarea veniturilor din dividende și veniturile procentuale. De asemenea, ei susțin că este necesară existența unei burse de valori dezvoltate și a piețelor libere ale valorilor mobiliare. Vizjac (2015) [17] a studiat business angels și a tras concluzia că această activitate financiară trebuie să dezvolte posibilități de colaborare între întreprinderi și instituții finanțate din buget. Mason și Harrison (2013) [12, 13, 14] au elaborat mai multe studii privind finanțarea alternativă și oportunitățile de finanțare. La fel, au studiat interdependența dintre business angels și crowdfunding. Cerbușca (2016) [1] a remarcat că metodele de finanțare, precum capitalul venture, crowdfunding-ul și businessul angels, nu sunt suficient cunoscute în Republica Moldova.

Analysing the degree of study of the researched field

As early as 2000, Kaplan and Stromberg [7] have developed a study which has found that strong managerial teams, teams similar to those in academic institutions or public companies, get more attractive venture capital contracts. Kuppuswammy and Tampa (2016) [9] – have studied crowdfunding and have found that alternative funding leads to an increase in public-private partnerships, as the customer base is stronger and easier to search for employees. Authors such as Ganea, Iliadi, Bucatinsky (2011) [4], Arakelian (2014) [19], and Gritsunova (2015) [20] support the idea that the state must contribute, directly or indirectly, to the development of venture capital funds. Pahnke, McDonald, Wang, and Hallen (2015) [15]: they affirmed that the state has a positive role in increasing early-stage venture capital in a market characterized by significant risk and uncertainty. Malashenkova (2012) [21], studied the importance of the mechanism of tax and preferential facilities. Iliadi, Ganea, Bucatanschi (2010) [6] found that the volume of venture capital funds and the new flows of means in these funds, are directly dependent on the process of taxing these funds and the correlation between dividend income taxation and percentage revenue. They also argue that there is a need for a stock exchange of developed securities and free markets for securities. Vizjac (2015) [17] studied business angels and came to the conclusion that this financial activity must develop opportunities for collaboration between businesses and institutions funded from the budget. Mason and Harrison (2013) [12, 13, 14] have developed several studies on alternative funding and funding opportunities. They also studied the interdependence between business angels and crowdfunding. Cerbusca (2016) [1] noted that financing methods, such as venture capital, crowdfunding and business angles, are not sufficiently well known in the Republic of Moldova.

Modern methods of alternative funding for science have been most extensively studied

Metodele moderne de finanțare alternativă a științei au fost cel mai intens studiate de către autorii americani, europeni și ruși. În țara noastră, au fost elaborate numeroase studii privind finanțarea venture, însă, mai puțin intens au fost cercetate metodele de finanțare prin crowdfunding și business angels.

Materiale și metode

Pentru realizarea prezentului studiu, au fost utilizate următoarele metode științifice: *metoda cercetărilor de birou* – cu ajutorul căreia au fost studiate lucrări și rapoarte științifice ale cercetătorilor individuali și ale organizațiilor internaționale, evidențiind cele mai relevante rezultate care au fost obținute datorită aplicării finanțării alternative a științei; *metoda analitico-comparativă* – prin intermediul căreia au fost analizate și comparate volumul finanțării în aspect evolutiv; *metodele statistice* – aplicate la colectarea datelor în dinamică realizată prin observări periodice; și *analiza datelor platformei* – utilizată la sistematizarea informațiilor de pe platforma de multi-finanțare din țara noastră, prin evidențierea numărului și sumelor alocate pentru proiectele care sunt lansate în momentul respectiv.

Drept materiale de bază au servit rapoartele internaționale privind indicele competitivității globale în perioada 2013-2017 [18], rapoartele internaționale privind fondurile venture [8], rapoartele internaționale ale Comisiei Europene privind finanțarea cercetării și inovării prin crowdfunding [3], raportul internațional privind indicele de atractivitate a țării în investiții în capitalul venture și în capitalul privat pentru anul 2018 [5], și rapoartele europene privind finanțarea prin metoda business angels pentru anul 2017 [2].

Rezultate și discuții

În întreaga lume, în special în SUA și Marea Britanie, sunt utilizate, pe larg și cu succes, metodele alternative de finanțare a activităților științifice, considerăm oportun momentul de a prezenta câteva practici internaționale relevante, precum finanțarea prin capital venture, crowdfunding și business angels, care pot fi preluate și de țara noastră.

Metoda de finanțare – capitalul venture

Finanțarea prin capital venture este parte a Programului-cadru (FP) al Uniunii Europene

by American, European and Russian authors. Numerous studies on venture financing have been developed in the country, but the methods of financing by crowdfunding and business angels have been less intensively researched.

Materials and methods

The following scientific methods were used to carry out the present study: *the method of office research* – with the help of which scientific papers and reports of individual researchers and international organizations were studied, highlighting the most relevant results obtained by applying the alternative funding of science; *analytical and comparative method* – with which the volume of financing in evolutionary terms has been analysed and compared; *statistical methods* – applied to data collection in dynamic by periodical observations; and *analysis of platform data* – has been used to systematize information on the multi-funding platform in our country by highlighting the number and sums allocated for projects that are being launched at the moment.

As basic materials for the global competitiveness report 2013-2017 served the international reports [18], international reports on venture funds [8], international reports of the European Commission on the funding of research and innovation through crowdfunding [3], the venture capital and private equity country attractiveness index 2018 [5], European Business Angels Financing Reports for 2017 [2].

Results and discussions

In the whole world, especially in the USA and the UK, are widely and successfully used alternative funding methods for scientific activities, we consider it appropriate to present some relevant international practices, such as capital venture, crowdfunding and business angels, which can also be taken over by our country.

Funding method – venture capital

Capital Venture funding is part of the EU Framework Program (FP) on the process of further integration of EU capital markets [16].

The venture capital fund (with risk capi-

privind procesul de integrare ulterioară a piețelor de capital ale UE [16].

Fondul venture (cu capital de risc) este un fond constituit din contribuțiile investitorilor mari, care reprezintă o importantă sursă de finanțare pentru întreprinderile mici și mijlocii cu perspective mari de creștere, dar fără capital financiar. Investitorii individuali pot cumpăra instrumente financiare din emisiile companiilor, care furnizează capital de risc sau care pot investi în fondurile de investiții specializate în acest domeniu [10]. Termenul de investire este de 7-9 ani, după care fondul venture vinde cota sa. În capitalul statutar al altei persoane juridice, cota fondului nu trebuie să depășească 25% din valoarea activelor [4].

După indicele global de atractivitate de investiții de capital venture și capital propriu, în 2018, lideri sunt țările unde este cel mai bine dezvoltată piața de capital. Primii trei lideri sunt SUA, Marea Britanie și Canada. Rusia și România intră în primele 50 de țări ca fiind destul de atractive pentru investiții riscante. Ucraina se înscrie în top printre primii 100. În acest clasament, Republica Moldova se situează pe locul 101 din 125, ceea ce ne sugerează faptul că țara noastră este insuficient de atractivă și se poziționează în urma fostelor țări socialiste.

tal) is a fund made up of large investor contributions, which is an important source of funding for small and medium-sized businesses with high growth prospects but no financial capital. Individual investors can buy financial instruments from companies that provide venture capital or who can invest in specialized investment funds in this area [10]. The investment term is 7-9 years, after which the venture fund sells its share. In the statutory capital of another legal entity, the fund's share must not exceed 25% of the value of the assets [4].

According to the global index of attracting venture capital and equity capital in 2018, leaders are the countries where the capital market is best developed. The top 3 are the USA, the UK and Canada. Russia and Romania are among the top 50 countries as attractive enough for risky investments. Ukraine ranks among the top 100. Moldova ranked 101 out of 125 in this ranking, which suggests that our country is insufficiently attractive and is positioned behind the former socialist countries.

Tabelul 1/Table 1

**Indicele global de atractivitate de investiții de capital venture și capital propriu în 2018/
Global Investment Attractiveness Capital and Capital Investment in 2018**

Locul/ Place	Țara/ Country	Locul/ Place	Țara/ Country
1	SUA/ USA	8	Germania/ Germany
2	Marea Britanie/ Great Britain	9	Noua Zeelandă/
3	Canada	10	Danemarca/ Denmark
4	Hong Kong	39	Federația Rusă/ Russian Federation
5	Japonia/ Japan	47	România/ Romania
6	Singapore	83	Ucraina/ Ukraine
7	Australia	101	REPUBLICA MOLDOVA/ REPUBLIC OF MOLDOVA

Sursa: elaborat de autori după [5]/ Source: developed by the author after [5]

Analizând poziția Republicii Moldova în clasamentul global, după indicele global „Capacitatea pentru inovare”, în medie, în ultimii 5 ani, vedem că țara noastră ocupă poziția 124 cu un scor mediu de 3,2. Din anul

Analysing the position of the Republic of Moldova in the global ranking according to the global index “Capacity for innovation”, on average in the last 5 years, we see that our country occupies position 124 with an average score of

2013 până în anul 2017, Republica Moldova a urcat 15 poziții, de la 134 la 119, scorul de apreciere a crescut cu 0,7, de la 2,7 (în anul 2013) până la 3,4 (în anul 2017). În anul 2015, se remarcă cea mai bună poziție din ultimii 5 ani, locul 115 cu un scor de 3,4, grație alocațiilor importante pentru știință obținute de la bugetul de stat. Din anul 2004 până în anul 2014, ponderea, în % față de PIB, a alocațiilor bugetare pentru sectorul de cercetare a constituit, în medie, 0,5%. Din anul 2015 până în anul 2017, nu sunt evidențiate modificări esențiale la acest capitol, poziția Republicii Moldova fiind, în medie, aceeași – 119 și scorul mediu aproximativ – 3,4. Totodată, capacitatea de inovare a țărilor vecine, Ucraina și Rusia, a marcat o dinamică pozitivă, fapt datorat implicării sectorului privat în elaborarea și finanțarea inovațiilor.

După indicele global „Cheltuielile companiilor pentru cercetare-dezvoltare”, Republica Moldova, în ultimii 4 ani, se menține pe aceeași poziție – 135, scorul mediu este de 2,3. Pentru a îmbunătăți acest indicator, unii savanți susțin încurajarea parteneriatelor publice private prin diferite metode alternative de finanțare a activităților științifice, cum sunt crearea și dezvoltarea fondurilor venture, creșterea numărului platformelor de multifinanțare sau crowdfunding și nu cea mai puțin importantă este crearea condițiilor juridice de finanțare a companiilor în faza de start-up prin metoda business angels.

La nivel european, investițiile în capital de risc sunt în continuă dezvoltare. Volumul finanțării venture în Europa, în trimestrul 4 al anului 2017, conform raportului companiei KPMG din 2018, este în ascensiune. Numai în trimestrul 4 al anului 2017, fondurile venture au crescut aproximativ de 2 ori, depășind 6 miliarde USD, comparativ cu trimestrul 4 al anului 2013. Numărul maxim al tranzacțiilor încheiate a fost în anul 2015, dintre care cele mai multe au fost finanțări ale stadiilor seed și start-up. În anul 2017, volumul capitalului investit este în creștere, iar numărul tranzacțiilor în descreștere, datorită faptului că, preponderent, sunt finanțate tranzacțiile mari.

Metoda de finanțare crowdfunding

Crowdfunding-ul este un mod de finan-

3.2. Between 2013 and 2017, the Republic of Moldova climbed by 15 positions, from 134 to 119, the appreciation score increased by 0.7, from 2.7 (in 2013) to 3.4 (in the year 2017). In 2015 the best position in the last 5 years is ranked, 115th place with a score of 3.4, thanks to the important allocations for science obtained from the state budget. Between 2004 and 2014, the share of the budget allocations for the research sector as a percentage of GDP was 0.5% on average. Between 2015 and 2017, there are no significant changes in this chapter, with the position of the Republic of Moldova being the same 119 and the average score of 3.4. At the same time, the innovation capacity of the neighbouring countries, Ukraine and Russia, marked a positive dynamic due to the involvement of the private sector in the development and financing of innovations.

According to the global index “R&D expenditures for the companies”, the Republic of Moldova in the last 4 years mentions the same position 135, the average score is 2.3. In order to improve this indicator, some scientists support the encouragement of private public partnerships through various alternative methods of financing scientific activities, such as the creation and development of venture capital funds, increasing the number of multifunding or crowdfunding platforms, and not least the creation of legal financing conditions of companies in the start-up phase by the business angels method.

At European level, venture capital investments are in continuous development. The volume of venture funding in Europe in the fourth quarter of 2017, according to the KPMG report of 2018, is on rising, only in the fourth quarter of 2017 venture funds rose approximately 2 times, exceeding 6 billion USD compared to fourth quarter in 2013. The maximum number of transactions was concluded in 2015, most of which were seed and start-up funding. In 2017, the volume of invested capital is rising, but the number of trades declining due to the fact that large transactions are predominantly financed.

Financing method – crowdfunding

Crowdfunding is a way of funding projects using on-line resources (forums, social

țare a unor proiecte folosind resurse online (forumuri, platforme de socializare etc.), care substituie sistemul clasic de donație cu o metodologie de tip recompensă. Inițiatorii proiectului lansat creează o rețea ai cărei membri oferă bani în schimbul serviciilor sau produselor generate de proiect. [10]

Pentru finanțarea proiectelor mici, este tot mai populară metoda crowdfunding. Pentru proiectele științifice, în Europa, este destinată platforma *crowdfunding4innovation.eu*.

Finanțarea de acest tip poate fi efectuată prin: investiții în capitalul propriu; donații; recompense sub formă de bonusuri și împrumuturi sau credite. În figura 1, este prezentată structura finanțării prin crowdfunding pentru 2016, împrumuturilor revenindu-le 64% sau 577,9 mil. euro, urmate de investițiile în capital – 18% cu 159,3 mil. euro, recompensele 16% și un volum de finanțare de 139,3 mil. euro, ultimele fiind donațiile cu un volum de 21,7 mil. Euro și o cotă de 2% respectiv.

platforms, etc.), which substitutes the classic donation system with a rewarding methodology. The initiators of the project launched create a network whose members offer money in return for the services or products generated by the project [10].

The crowdfunding method is increasingly popular for financing small projects. For the scientific projects in Europe is destined for the *crowdfunding4innovation.eu* platform.

Funding of this type can be done through: equity investments, donations, rewards in the form of bonuses and loans or credits. The figure shows the structure of crowdfunding financing for 2016, loans are 64% or EUR 577.9 million, followed by capital investments – 18% with EUR 159.3 million, rewards of 16% and a volume of funding of 139.3 million EUR, the last are donations who amounting to EUR 21.7 million and a 2 % share respectively.

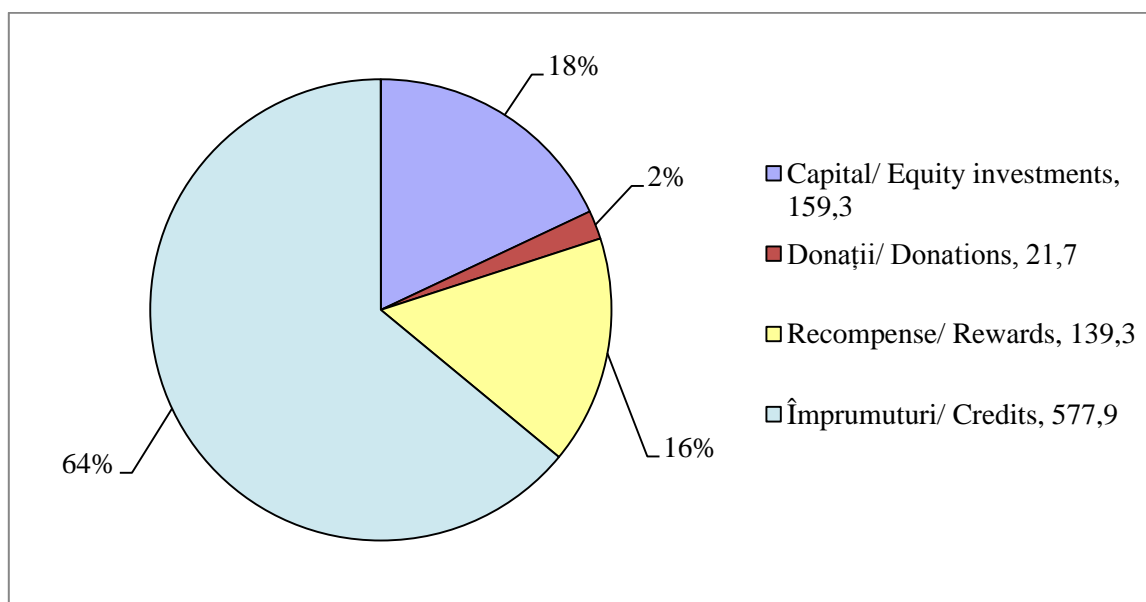


Figura 1. Volumul finanțării C&I în UE prin platforme crowdfunding în anul 2016, mil Euro/ Figure 1. The volume of EU & I funding through crowdfunding platforms in 2016, million Eur

Sursa: elaborată de autori după [3]/ Source: developed by the author after [3]

Conform raportului Comisiei Europene privind finanțările crowdfunding, în Europa, există 232 de platforme destinate proiectelor științifice. Drept lideri la acest compartiment

According to the European Commission's report on crowdfunding financing, 232 platforms for scientific projects are in Europe. Leading to this compartment is Britain, which

se remarcă Marea Britanie cu 48 de platforme, urmată de Franța (cu 45 de platforme) și Germania (cu 30 de platforme). În România, activează 5 platforme destinate finanțării proiectelor de cercetare și inovare.

În Republica Moldova, există, deocamdată, doar o singură platformă și anume: **GUVERN24**, care a fost lansată la 22.12.2015, sursele financiare sunt exclusiv donații personale și din redistribuirea a 2% din impozitul pe venit. Actualmente, pe platformă, sunt înregistrate 435 de proiecte și colectate aproximativ 641 mii euro.

has 48 platforms, followed by France (with 45 platforms) and Germany (with 30 platforms). There are 5 platforms in Romania dedicated to financing research and innovation projects.

There is only one platform in the Republic of Moldova, namely: **GUVERN24**, which was launched on 22.12.2015, the financial sources are exclusive personal donations and the redistribution of 2% of the income tax. Currently, 435 projects are registered on the platform and approximately EUR 641 thousand are collected.

Tabelul 2/ Table 2

**Destinația proiectelor crowdfunding din Republica Moldova/
Destination of crowdfunding projects in the Republic of Moldova**

Denumirea/ Name	Nr./ No.	Suma/ Sum EUR	Denumirea/ Name	Nr./ No.	Suma/ Sum EUR
Știință și tehnologii / Science and technology	4	1529	Caritate / Charity	135	261667
Educație / Education	31	11835	Sport / Sports	17	23142
Societate / Society	45	31869	Muzică / Music	8	7595
Medicină / Medicine	32	110306	Fotografie / Photo	10	14020
Construcție și renovare / Construction and renovation	110	156182	Jurnalism / Journalism	4	204
Antreprenoriat / Entrepreneurship	10	5554	Meșteșuguri / Crafts	1	187
Artă / Art	26	16950	Animale / Animals	2	114

Sursa: elaborat de autori după www.guvern24.md/ Source: developed by the author after www.guvern24.md

După destinația proiectelor lansate pe platforma GUVERN24, se poate observa că, pentru știință, sunt lansate 4 proiecte și colectate mijloace financiare în mărime de 1529 euro. Cele mai multe mijloace financiare au fost colectate pentru caritate 261,7 mii euro și construcție-renovare – 156,2 mii euro. Pentru medicină, sunt colectate mijloace bănești în sumă de 110,3 mii euro.

Considerăm că această metodă de finanțare reprezintă un potențial nevalorificat pe deplin. Plasarea proiectelor științifice pe această platformă poate contribui la rezolvarea multor probleme de interes social și economic ale Republicii Moldova.

According to the destination of the projects launched on the GUVERN24 platform, it can be noticed that for science there are launched 4 projects and collected financial means amounting to EUR 1529. Most financial means were collected for charity EUR 261.7 thousand and construction-renovation – EUR 156.2 thousand. For medicine, funds are collected in the amount of EUR 110.3 thousand.

We believe that this funding method is a potentially untapped potential. The placement of scientific projects on this platform can help solve many problems of social and economic interest of the Republic of Moldova.

Metoda de finanțare business angels

Business angels – persoane fizice și juridice, care investesc propriul capital în dezvoltarea unei afaceri start-up, având ca scop achiziționarea sau subscrierea de acțiuni sau de părți ale capitalului social al întreprinderii asistate [10].

Investitorii pot fi independenți sau pot activa în grupuri (rețele) de business angels. Ei mai pot fi atât investitori pasivi, cât și activi. *Business angels activ* participă cu experiența profesională proprie la managementul companiei, contribuie la dezvoltarea acesteia nu doar cu contribuție financiară, dar și non-financiară, cum sunt bazele de date privind furnizorii și clienții. *Investitorii angels pasivi* participă la faza de dezvoltare start-up cu investiții în capitalul propriu. Savanții au demonstrat că finanțările din fondurile venture pentru implementarea noilor tehnologii, se obțin preponderent de către companiile inovatoare, care au avut la stadiul de start-up un angels.

În perioada analizată, la nivel european, au activat în medie 29 mii de *business angels*, care au tranzacționat, în anul 2017, peste 3,9 mii de investiții cu un volum mediu de 561 mil. euro. Din anul 2014 și până în anul 2017, piața *angels* a crescut de aproximativ 1,5 ori sau cu 209,3 mil. euro. Această tendință de creștere se menține și în ultimul an, în anul 2017, față de anul 2016, finanțarea business angels a crescut cu aproximativ 19%, de la 571 mil. euro, în anul 2016, până la 679,4 mil. euro în 2017. În România, există 53 de *business angels*, care au investit 4,7 mil. euro. Ucraina beneficiază de 60 de business angels cu o investire de 12,9 mil. euro.

Reglementarea finanțării alternative a științei

Principalul document strategic complex, ce definește necesitatea dezvoltării fondurilor venture în țara noastră, este Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) 2012-2020. Prioritatea numărul unu a prezentei strategii o constituie ajustarea cadrului de reglementare la necesitățile de dezvoltare a IMM-urilor, care include Măsura 1.1.2. *Elaborarea proiectului de lege cu privire la finanțarea venture (de risc) a activității inovative din cadrul Obiectivului*

Funding Method – Business Angels

Business angels – individuals and legal persons who invest their own capital in the development of a business with the purpose of acquiring or subscribing shares or shares of the assisted business's share capital [10].

Investors can be independent or active in business angels (networks), they can be both passive and active investors. *Active Business Angels* participate with their own professional experience in managing the company; contribute to its development not only financially but also non-financially with the databases on suppliers and customers. *Passive angel investors* participate in the start-up development phase with equity investments. Scientists have shown that venture capital funding for new technology is being developed mainly by innovative companies that have had an angel at the start-up stage.

During the analysed period, at European level, 29 thousand *business angels* were active, which in 2017 traded over 3.9 thousand investments with an average volume of EUR 561 million. From 2014 until 2017, the *angels market* rose about 1.5 times or EUR 209.3 million. This growth trend continues in the year 2017 as compared to 2016, business angels funding has raised by about 19%, from EUR 571 million in 2016 to EUR 679.4 million in 2017. In Romania there are 53 business angels who have invested EUR 4.7 million. In Ukraine we have 60 business angels with an investment of EUR 12.9 million.

Regulation of alternative funding for science

The main complex strategic document defining the need for venture capital development in our country is the Small and Medium Enterprises (SME) Development Strategy 2012-2020. The first priority of this strategy is Adjusting the regulatory framework to the needs of SMEs development, which includes measure 1.1.2. *Developing the draft law on venture financing of innovation activity under Objective 1.1. Improving the framework regulation of SME activity.* According to the Report on the Implementation of the Action Plan for the implementation of the SME Development

1.1. *Perfecționarea cadrului de reglementare al activității IMM-urilor.* Conform Raportului de realizare a Planului de acțiuni privind implementarea Strategiei de dezvoltare a sectorului IMM pentru anul 2015, proiectul de lege cu privire la Fondurile cu capital de risc (venture) a fost elaborat de către Ministerul Economiei și a fost înaintat spre avizare autorităților publice.

Tot în acest act strategic, este prevăzută realizarea Măsurii 2.3.4. *Crearea și dezvoltarea schemelor de investiții inovative (venture capital și business-angels)*, această măsură face parte din Prioritatea 2. „Îmbunătățirea accesului IMM-urilor la finanțare”, Obiectivul 2.3. *Atragerea liniilor de credit pe termen lung de la instituțiile financiare internaționale.* Responsabili de realizarea acestei măsuri, care, deocamdată, este în curs de realizare, sunt: Ministerul Economiei, Banca Națională a Moldovei, Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii, Agenția pentru Inovare și Transfer Tehnologic.

În Proiectul de lege privind finanțarea activității venture (de risc), se reglementează formele de acordare a ajutorului financiar din partea statului sub formă de parteneriat public-privat, sunt stabilite genurile de tranzacții, pe care au dreptul să le efectueze fondurile venture. De asemenea, în acest proiect de lege, este reglementat statutul *business angels* în fondurile venture. Potrivit acestui proiect, cele mai perspective direcții de finanțare sunt: proiectele în sfera tehnologiilor informaționale, elaborarea soft-urilor, outsourcing, sursele de energie regenerabilă, economisirea energiei, ecologia și protecția mediului înconjurător, biotehnologiile, medicina și farmaceutica, electronica și nanotehnologiile, tehnologiile ecologice și investițiile în agricultură.

Aprobarea unui cadru de reglementare privind finanțarea alternativă a activităților științifice și tehnologice, pe lângă poziționarea geografică avantajoasă a Republicii Moldova, va contribui la dezvoltarea unor metode moderne de finanțare, precum *investițiile venture, crowdfunding și business angels.*

Concluzii

Cercetarea științifică și dezvoltarea tehnologică au generat multiple efecte benefice în

Strategy for 2015, the project of law on venture capital funds was developed by the Ministry of Economy and was submitted for endorsement to public authorities.

Also in this strategic act is planned the implementation of measure 2.3.4. *The creation and development of innovative (venture capital and business angels)*, this measure is part of Priority 2 “Improving the access of SMEs to financing”, Objective 2.3. *Attracting long-term credit lines from international financial institutions.* The Ministry of Economy, the National Bank of Moldova, the Organization for Small and Medium Enterprises Development, the Agency for Innovation and Technology Transfer are responsible for the implementation of this measure, which is currently underway.

The draft law on the financing of venture (of risk) activity regulates the forms of granting state financial support in the form of a public-private partnership, the types of transactions that the venture capital is entitled to make are determined. Also in this project of law is the *business angels* status in venture funds. According to this project, the most prospective funding directions are: information technology projects, software development, outsourcing, renewable energy sources, energy saving, environmental and environmental protection, biotechnology, medicine and pharmaceuticals, electronics and nanotechnologies, technologies ecological and investment in agriculture.

The approval of a regulatory framework on alternative financing of scientific and technological activities in addition to the advantageous geographic position of the Republic of Moldova will contribute to the development of modern financing methods such as *venture, crowdfunding and business angels.*

Conclusions

Scientific research and technological development have produced many beneficial effects in production, markets, economies and society. These benefits have put investors in a position to launch new funding methods that provide researchers with the opportunity to raise funds for new scientific and development studies, and to engage investors through easier mechanisms in transferring knowledge, engi-

producere, piețe, economie și societate. Aceste avantaje au condiționat investitorii să lanseze noi metode de finanțare, care oferă cercetătorilor oportunitatea de a obține fonduri pentru noile studii științifice și elaborări, iar investitorilor să se implice, prin mecanisme mai facile în transferul de cunoștințe, elaborări și inovații, obținând și randamente sporite de la capitalul investit.

Bunele practici aplicate la nivel european ne arată că, în ultimii 5 ani, *Fondurile venture* au marcat un trend crescător, astfel valoarea acestora s-a dublat, determinând creșterea numărului de proiecte selectate pentru finanțare, ceea ce încurajează cercetarea. *Business angels* contribuie la creșterea probabilității de obținere a investițiilor venture capital în fazele ulterioare de dezvoltare, iar *crowdfunding-ul* ar putea contribui la rezolvarea multor probleme de interes social și economic ale Republicii Moldova.

Republica Moldova are un potențial de cercetare semnificativ, care a obținut recunoaștere la nivel internațional, acesta însă trebuie valorificat cu prudență, prin susținerea și dezvoltarea organizațiilor care desfășoară activități științifice și de inovare. Din cauză cadrului de reglementare slab din țara noastră și lipsa de promovare, aceste metode de finanțare sunt încă insuficient cunoscute și utilizate.

neering and innovation, and gaining more returns from the invested capital.

Good practices at European level show us that in the last 5 years *venture funds* have been on the rise, so their value has doubled, leading to an increase in the number of projects selected for funding, which encourages research. *Business Angels* contributes to increasing the probability of obtaining venture capital investment in the later stages of development, and *crowdfunding* could help address many issues of social and economic interest in the Republic of Moldova.

The Republic of Moldova has a significant research potential, which has also gained international recognition, but it must be prudently capitalized, by supporting and developing organizations carrying out scientific and innovation activities. Because of the weak regulatory framework in our country, these methods of financing are insufficiently known and used.

Bibliografie/ Bibliography:

1. CERBUȘCA, Viorica. *Finanțarea întreprinderilor mici și mijlocii din Republica Moldova: specificul întreprinderilor inovatoare*, Chișinău, 2016, www.cnaa.md.
2. EBAN, Statistics compendium european early stage market statistics 2017, <http://www.eban.org/2017-annual-eban-statistics-compendium>.
3. European Commission, Assessing the potential for crowdfunding and other forms of alternative finance to support research and innovation Final Report, Ianuarie 2017, <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3190dbeb-316e-11e7-9412-01aa75ed71a1>.
4. GANEA, V., ILIADI, G., BUCATÎNSCHI, A. Finanțarea venture a activității inovatoare: reglementări juridice, În: *Akados*, nr. 4(23) decembrie 2011, pp. 17-20.
5. IESE Business School University of Navarra, The venture capital and private equity country attractiveness index 2018, <https://blog.iese.edu/vcpeindex/files/2018/02/report2018.pdf>.
6. ILIADI, G., GANEA, V., BUCATÎNSCHI, A. Metodele financiare de reglementare a businessului inovator, În: *Economie și Sociologie*, nr. 4 /2010, pp. 251-255.
7. KAPLAN, S., STROMBERG, P. *How do venture capitalists choose investments?*, August 2000, www.hec.fr/heccontent/download/3629/101265/.../71.pdf.

8. KPMG Enterprise, Venture Pulse Q1 2018, Global analysis of venture funding, <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2018/04/venture-pulse-q1-18-global-analysis-of-venture-funding.html>.
9. KUPPUSWAMMY V., TAMPA K. *Research on the current state of crowdfunding: The effect of crowdfunding performance and outside capital*, Mai, 2016, <https://www.sba.gov/sites/default/files/433-Crowdfunding-Performance-and-Outside-Capital.pdf>.
10. LP nr. 179 din 21.07.2016, Cu privire la întreprinderile mici și mijlocii. În Monitorul Oficial nr. 306-313 din 16.12.2016.
11. LP nr. 259 din 15.07.2004, Codul cu privire la Știință și inovare al Republicii Moldova. În Monitorul Oficial nr. 125-129 din 30.07.2004.
12. MASON, C., BOTELHO, T., HARRISON, R. *The transformation of the business angel market: evidence from Scotland*, Decembrie 2013, https://www.gla.ac.uk/media/media_302219_en.pdf.
13. MASON, Colin, HARRISON, Richard. Business angel investment activity in the financial crisis: UK evidence and policy implications, În: *Environment and Planning C: Government and Policy*, Iulie 2013, https://www.gla.ac.uk/media/media_286594_en.pdf.
14. MASON Colin. *Why business angels reject investment opportunities: Is it personal?*, Iunie 2016, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266242616646622>.
15. PAHNKE, E., MCDONALD, R., WANG, D., HALLEN, B. Exposed: Venture capital, competitor ties, and entrepreneurial innovation, În: *Academy of Management Journal* 2015, Vol. 58, N. 5, pp. 1334-1360, <http://dx.doi.org/10.5465/amj.2012.0777>.
16. STEFANOVA, Julia. Venture capital in Central and Eastern Europe: A comparative analysis and implications for Bulgaria. // În: *Journal of US-China Public Administration*, January 2015, Vol. 12, No. 1, pp. 51-59.
17. VIZJAK, Ana, VIZJAK, Maja. The role of „Business Angels” in the Financial Market. // În: *Management International Conference Portoroz*, Slovenia, 28-30 mai 2015, <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-181-6/234.pdf>.
18. WEF, The global competitiveness report 2013-2017, <https://www.weforum.org>.
19. АРАКЕЛЯН, Аветик. Обзор тенденций формирования венчурных систем финансирования инноваций в мире и России. // În: *Вестник Финансового Университета*, № 4, 2014, pp. 90-97.
20. ГРИЦУНОВА, Светлана, КОСОЛАПОВА, Анастасия. *Формирование венчурных инновационных систем в России*, Интернет-журнал «Мир науки» 2015 №2 <http://mir-nauki.com/PDF/06KMN215.pdf>.
21. МАЛАШЕНКО, Ольга. *Венчурное финансирование инновационного развития мировой экономики*. // În: *Банкаускі веснік*, Верасень, 2012, pp. 44-51.

38.124.4:336.27(498)

IMPACTUL ȘOCURILOR ECONOMICE ASUPRA SUSTENABILITĂȚII DATORIEI DE STAT A REPUBLICII MOLDOVA

*Drd. Marcel OLARI, ASEM
marcel.olari7@gmail.com*

*„Bugetul trebuie echilibrat, Tezaurul
trebuie reprovizionat,
datoria publică trebuie micșorată,
aroganța funcționarilor publici
trebuie moderată și controlată...”
Cicero (55 î.Hr.)*

În prezent, în procesul rapid de dezvoltare economică, unde progresul continuu al inovației și al cunoașterii depășește orice limită stabilită, guvernele sunt implicate într-un război hibrid al câștigului de avantaje competitive, succese care, în ultimă instanță, permit îmbunătățirea nivelului minim de viață, crearea mai multor locuri de muncă, dezvoltarea infrastructurii etc. [7]. În aceste scopuri, guvernele, de cele mai multe ori, efectuează cheltuieli care depășesc veniturile, prin urmare, resursele lipsă fiind împrumutate de la creditori ori procurate de pe piețele financiare. Cunoașterea vulnerabilităților și a pericolelor care persistă asupra sustenabilității datoriei de stat a Republicii Moldova, oferă guvernului posibilitatea de a acționa și de a lua anumite decizii pentru îmbunătățirea sistemului finanțelor publice, în promovarea politicilor financiare durabile și, în ultimă instanță, întru dezvoltarea economică a țării.

***Cuvinte-cheie:** datorie de stat, balanță primară a bugetului de stat, impact.*

JEL: H62, H63, H68.

Introducere

Datoria sectorului public reprezintă totalitatea datoriei de stat, a datoriei unităților administrativ-teritoriale, a datoriei Băncii Naționale a Moldovei, a datoriei ce rezultă din împrumuturile interne și externe ale întreprinderilor de stat/municipale și ale societăților comerciale cu capital integral sau majoritar public [1].

38.124.4:336.27(498)

THE IMPACT OF THE ECONOMIC SHOCKS ON THE CENTRAL GOVERNMENT DEBT SUSTAINABILITY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

*PhD candidate Marcel OLARI, ASEM
marcel.olari7@gmail.com*

*“The budget should be balanced,
the Treasury should be refilled,
public debt should be reduced,
the arrogance of officialdom should
be tempered and controlled...”
Cicero (55 BC)*

Nowadays, in the rapid process of economic development, where the continuous progress of innovation and knowledge goes beyond any set limits, governments are involved in a hybrid war of gaining competitive advantages, successes that ultimately enable the improvement of the minimum standard of living, creating more jobs, developing infrastructure, etc. [7] For these purposes, the governments mostly carry out expenditures that exceed income, so, missing resources are lent from borrowers or purchased from financial markets. To know the vulnerabilities and dangers that persist on the state debt sustainability of the Republic of Moldova gives the government the opportunity to act and make certain decisions in order to improve the system of public finances, to promote sustainable financial policies and, ultimately, to develop the economy of the country.

***Key words:** Central Government Debt, Primary Balance of the State Budget, impact.*

JEL: H62, H63, H68.

Introduction

The debt of the public sector represents the total debt of the Central Government (CG), the debt of the administrative-territorial units, the debt of the National Bank of Moldova, the debt resulting from the internal and external loans of the state/municipal enterprises and of the companies with full or majority public capital [1].

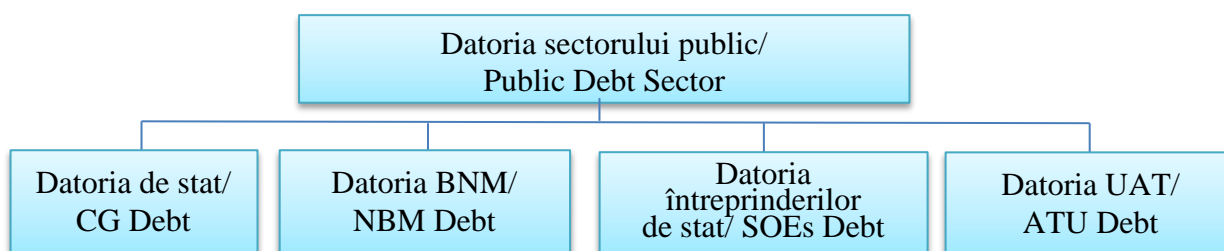


Figura 1. Datoria sectorului public/ Figure 1. Public debt sector

Sursa/ Source: <http://mf.gov.md/ro/datoria-sectorului-public>

În același timp, **datoria de stat** include obligațiile contractuale pecuniare curente și scadente ale statului, și dobânzile datorate și neonorate, apărute din calitatea statului de debitor sau fidejutor, fiind contractate, în numele Republicii Moldova, de Guvern, prin intermediul Ministerului Finanțelor, în monedă națională sau în valută străină. Acest capitol al datoriei publice urmează să fie subiectul acestui studiu [2].

În conformitate cu prevederile Legii nr. 419-XVI din 22 decembrie 2006 cu privire la datoria sectorului public, garanțiile de stat și recreditarea de stat, Ministerul Finanțelor administrează datoria de stat și garanțiile de stat [2].

Literatura de specialitate privind sustenabilitatea datoriei de stat denotă, în esență, vulnerabilitățile care persistă, actualmente, în acest sector: „Țările cu venituri mici sunt, în special, vulnerabile la șocurile de creștere economică, exporturi și rata de schimb valutar. Pentru datoria publică, șocurile, care au un „PIB permanent mai mic”, se soldează cu cea mai mare creștere a gradului de îndatorare. Un șoc al datoriei contingente, care se materializează, adesea, în scenarii de creștere redusă, poate provoca o creștere similară a gradului de îndatorare, precum și o creștere a serviciului datoriei. În ceea ce ține de datoria externă, majoritatea țărilor cu venituri mici sunt vulnerabile la o depreciere a cursului nominal și la o încetinire a creșterii exporturilor” [8, pag.31].

Republica Moldova avansează, în continuare, pe calea implementării unui program ambițios de reforme, susținut de Fondul Monetar Internațional (FMI) prin Mecanismul de finanțare extinsă (EFF) și Mecanismul extins de creditare (ECF).

At the same time, **the CG debt** includes the current and due contractual obligations of the state, and the interest due and unpaid, arising from the state of debtor or fiduciary, being contracted, on behalf of the Republic of Moldova, by the Government through the Ministry of Finance in the currency national or foreign currency. This chapter of public debt is to be the subject of this study [2].

In accordance with the provisions of Law no. 419-XVI of December 22, 2006 on the public sector debt, CG guarantees and on-lending, the Ministry of Finance manages the CG debt and guarantees [2].

The literature on the sustainability of public debt denotes in essence the current vulnerabilities in this sector: “Low-Income Countries are especially vulnerable to shocks to growth, exports, and the exchange rate. For public debt, shocks in the nature of a “permanently lower GDP” result in the largest rise in indebtedness. A contingent liabilities shock, which often materializes in low growth scenarios, can cause a similar increase in indebtedness as well as a spike in debt service. As far as the external debt is concerned the majority of countries are vulnerable to the depreciation of the nominal exchange rate and slowdown in export growth” [8, p.31].

Moldova is moving forward with an ambitious reform program supported by the International Monetary Fund (IMF) through the Enhanced Financing Facility (EFF) and the Extended Loan Facility (ECF).

On December 21, 2017, the Board of Executive Directors of the IMF finalized the second evaluation of the agreed program with the Republic of Moldova [4]. In this exer-

La data de 21 decembrie 2017, Consiliul de directori executivi al FMI a finalizat cea de-a doua evaluare a programului convenit cu Republica Moldova (<https://imf.md/press/pressw/press-171220.html>) [4]. În cadrul acestui exercițiu, experții FMI și ai Băncii Mondiale (BM) au efectuat analiza sustenabilității datoriei Republicii Moldova (care a inclus și **evaluarea datoriei publice a Republicii Moldova**), utilizând instrumentul și cadrul de analiză a sustenabilității datoriei pentru țările cu venituri mici aprobat de Board-urile ambelor instituții. Printre principalele concluzii identificate de experții FMI și BM, în cadrul acestui exercițiu, pot fi enumerate următoarele:

- (i) în baza evaluării datoriei publice externe, riscul Republicii Moldovei de a avea o criză a datoriei rămâne scăzut. Totodată, datoria privată externă impunătoare poate genera anumite riscuri de refinanțare;
- (ii) fiind receptivă la fluctuațiile cursului valutar și la o creștere neprevăzută a fluxurilor de formare a datoriei, dinamicele datoriei publice a Republicii Moldova se vor cantona pe o cale sustenabilă atât în cadrul scenariului de bază, cât și în cazul scenariilor alternative.

Metode de cercetare

Printr-o definiție *pragmatică*, am putea afirma că datoria este **sustenabilă**, dacă rata datoriei prevăzută în termen este stabilă și în descreștere, și nesustenabilă, dacă datoria crește sau rămâne destul de mare. Pragmatismul constă în faptul că cunoașterea dinamicii datoriei și a capacității de plată sau de deservire a acesteia contează în evitarea unei crize a datoriei.

În cadrul studiului de analiză propus, ceea ce diferă de exercițiul efectuat de experții FMI și BM rezidă în faptul că accentele au fost plasate, în mare parte, pe analiza sustenabilității **datoriei de stat**, evaluarea impactului unor șocuri economice asupra acesteia și modalitățile de atenuare a vulnerabilităților identificate prin administrarea și utilizarea, în special, a unor instrumente de gestionare a datoriei de stat externe.

Totodată, în cadrul cercetării date, s-a recurs la *modelul simplificat* de calcul al datoriei de stat, care este relevant în **formula 1**.

$$d_t = \frac{[1 + i_t^w + \alpha_{t-1} * \varepsilon_t * (1 + i_t^f)]}{(1 + g_t) * (1 + \pi_t)} * d_{t-1} - pb_t + ot_t \quad (1)$$

ce, the IMF and World Bank (WB) experts conducted the debt sustainability analysis of the Republic of Moldova (which included the **assessment of the public debt of the Republic of Moldova**) using the debt sustainability analysis instrument and framework for low-income countries approved by the Borders both institutions. Among the main findings identified in this exercise, the following can be listed:

- i) on the basis of the external public debt assessment, the risk of the Republic of Moldova to have a debt crisis remains low. At the same time, imposing external private debt may cause certain refinancing risks;
- ii) being sensitive to exchange rate fluctuations and unpredictable growth in debt formation flows, the public debt dynamics of the Republic of Moldova will remain in a sustainable way both in the baseline scenario and in the alternative scenarios.

Research methods

By a *pragmatic* definition, we could say that debt is **sustainable** if the debt ratio in the term is stable and decreasing, and unsustainable if the debt grows or remains high. Pragmatism is that knowing the dynamics of debt and its ability to pay or service depends on avoiding a debt crisis.

In the proposed analysis study, what differs from the IMF and WB experts' exercise is that fingerprints have been largely devoted to analysing the sustainability of **Central Government Debt**, assessing the impact of economic shocks and the ways to mitigate the volatility identified by the use, in particular, of instruments for managing the external CG debt.

At the same time, in this research, the *simplified model* of state debt calculation was used, which is denoted in **formula 1**:

unde:

i^w_t exprimă rata medie nominală a dobânzii;
 α_{t-1} – ponderea datoriei de stat externe în totalul datoriei de stat;
 ε_t – rata de schimb valutară (moneda națională/USD dolar);
 i^f_t – rata nominală externă a dobânzii;
 g_t – rata de creștere a Produsului Intern Brut (PIB);
 π_t – rata inflației interne;
 d_t – soldul datoriei în anul t ;
 d_{t-1} – soldul datoriei de stat în anul anterior anului t ;
 pb_t – balanța primară a bugetului de stat (sau deficitul bugetar – cheltuielile bugetare ce țin de serviciul datoriei de stat);
 ot_t – alte tranzacții, în cazul studiului de analiză efectuat $ot_t=0$;
 t – anul de referință;
 $t-1$ – anul anterior anului de referință.

where:

i^w_t – average nominal interest rate;
 α_{t-1} – share of external CG debt in total CG debt;
 ε_t – exchange rate (national currency / USD dollar);
 i^f_t – nominal external interest rate;
 g_t – Gross Domestic Product (GDP) growth rate;
 π_t – domestic inflation rate;
 d_t – debt stock in year t ;
 d_{t-1} – debt stock in the year preceding the year t ;
 pb_t – primary balance of the state budget (or the budget deficit – budget expenditures related to the debt service);
 ot_t – other transactions, in the case of this analysis study, $ot_t=0$;
 t – reference year;
 $t-1$ – year preceding the reference year.

Tabelul 1/ Table 1

**Prognoza indicatorilor macroeconomici pentru perioada 2018-2023 (% , PIB)/
 Forecast of macroeconomic indicators for the period of 2018-2023 (% , GDP)**

31.12.2017: Datoria de stat a RM/PIB – 34.4%/ CG Debt of RM/GDP – 34.4% [6]							
Prognoză/ Forecast		2018	2019	2020	2021	2022	2023
Rata medie nominală a dobânzii/ average nominal interest rate	i^w	3.6%	3.6%	3.4%	3.4%	3.4%	3.4%
Rata nominală internă a dobânzii/ nominal internal interest rate	i^d	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%
Rata nominală externă a dobânzii/ nominal external interest rate	i^f	1.5%	1.6%	1.6%	1.6%	1.7%	1.7%
Rata inflației interne/ domestic inflation rate	π	3.6%	4.9.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
Rata reală de creștere economică (PIB)/ GDP growth rate	g	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%
Pondere datorii de stat externe/ share of external CG debt	α	57.8%	60.2%	63.9%	63.6%	64.0%	64.5%
Rata de schimb valutar MDL/USD/ exchange rate MDL/USD	ε	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Balanța primară a bugetului de stat/ primary balance	pb	-2.5%	-2.8%	-2.5%	-1.8%	-1.7%	-1.7%
Datoria sectorului public și datoria publică garantată (FMI, referință) ¹ / DPP		37.4%	38.5%	38.8%	38.6%	39.8%	39.8%
Datoria guvernului general (FMI, referință) ¹ /GGD		34.1%	35.9%	36.8%	37.1%	38.3%	38.9%

Sursa/ Source: <https://imf.md/press/pressw/press-180629.html/> [5]

¹ In line with the IMF and WBD's Debt Sustainability Analysis (DSA) Guide, Public and Publicly Guaranteed Debt (DPP) includes the general government debt that collects government debt (central government), local government debt (local government) and government guaranteed debt. At the same time, DPP includes the component of the CG on-lending to the private sector and state-owned enterprises. At the same time, all the obligations to IMF are part of the DPP. In this context, it is clear that the NBM's debt to the IMF is also included.

Rezultatele cercetării și discuții

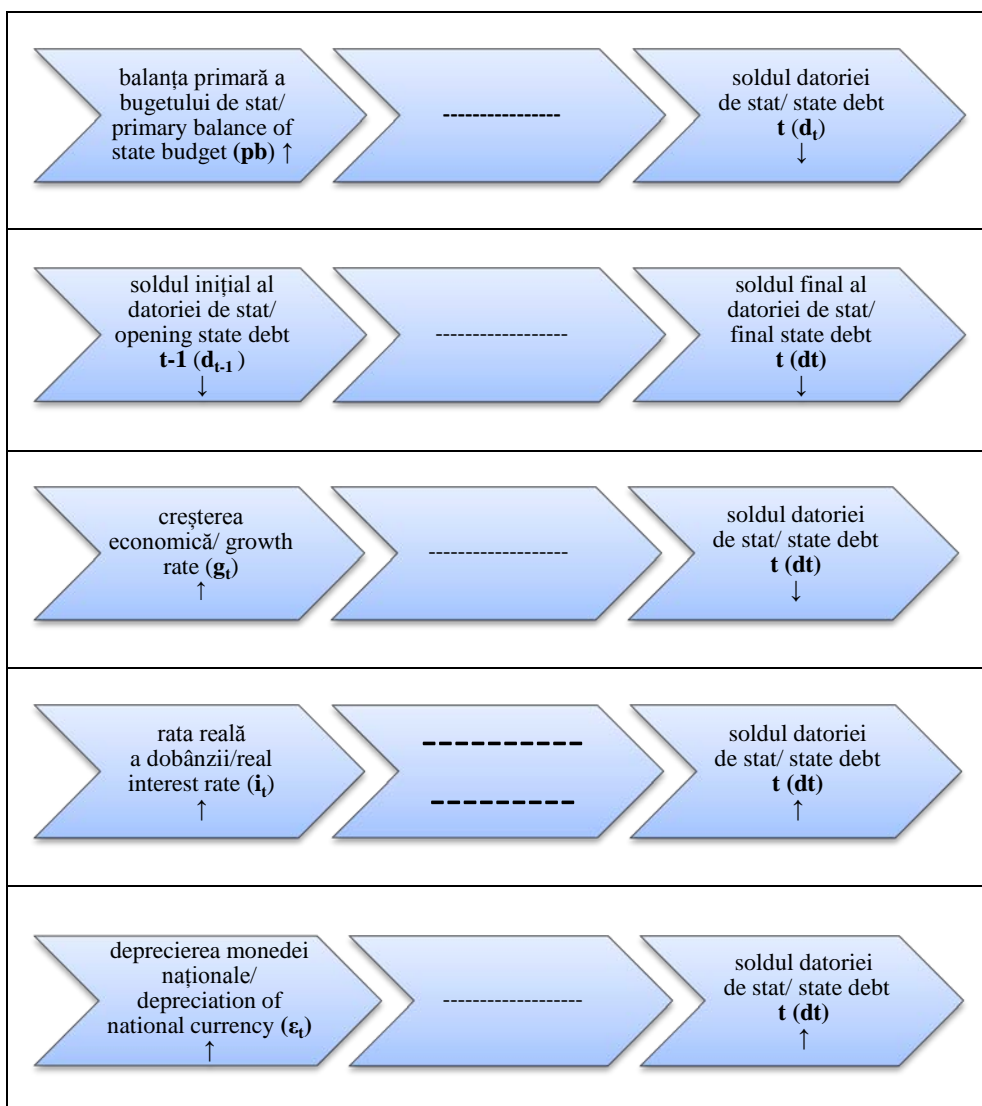
(i) Inițial, se prezumă necesitatea rezolvării echităților economice menționate în figura 2 sau demonstrarea așa-numitei „Legi a mișunii pentru raportul Soldul datoriei de stat/PIB”, utilizând formula 1 și datele aferente anului 2018, conform tabelului 1.

Prin urmare, luând în considerare datoria de stat în anul 2017, care a constituit 34,4%, în raport cu PIB, utilizând formula de calcul 1 și datele aferente anului 2018, conform tabelului 1, obținem următoarele rezultate, care, de fapt, demonstrează echitățile prezentate în figura 2:

Research results and discussions

(i) Initially, it is assumed the need to solve the economic equations mentioned in figure 2 (below), or the demonstration of the so-called “Law of motion for the State Debt / GDP ratio”, by using the formula 1 and the data for 2018 according to the table 1.

Therefore, taking into account the SD debt in 2017, which constituted 34.4% of GDP, using the formula 1 and the data for the year 2018 according to table 1, we obtain the following results, which demonstrate the equations mentioned in the figure 2:



**Figura 2. Legea mișunii „Datoria de Stat/PIB”/
Figure 2. Law of Motion „CG Debt/GDP”**

Sursa: elaborată de autor/ Source: developed by the author

Tabelul 2/ Table 2

Legea mișcării „Datoria de stat/PIB”/ Law of Motion „State Debt/GDP”

	Scenariul de bază/ Baseline scenario	Legea mișcării „Datoria de stat/PIB”/ Law of Motion „State Debt/GDP”				
		v1	v2	v3	v4	v5
	2018	2018	comp.v1	2018	2018	2018
d_t	35.6%	32.1%	33.5%	34.7%	36.8%	41.1%
i^w	3.6%	3.6%	3.6%	3.6%	7.2%	3.6%
i^d	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%	15.0%	6.5%
i^f	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%
π	3.6%	3.6%	3.6%	3.6%	3.6%	3.6%
g	3.8%	3.8%	3.8%	7.0%	3.8%	3.8%
a	57.8%	57.8%	57.8%	57.8%	57.8%	57.8%
ε_t	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	30.0%
pb	-2.5%	1.0%	-2.5%	-2.5%	-2.5%	-2.5%
		↓	↓	↓	↑	↑

Sursa: elaborat de autor/ Source: developed by the author

(ii) Utilizând datele variabilelor economice prognozate de experții FMI în cadrul celei de-a treia evaluări a Programului convenit cu Republica Moldova [5] (tabelul 1) și formula 1, a fost calculat și prognozat scenariul de bază al datoriei de stat pentru perioada 2018-2037 (tabelul 3). În acest context, este necesar de menționat că, pentru perioada 2024-2037, în procesul de calcul, au fost preluate datele variabilelor economice aferente anului 2023, excepție făcând balanța primară a bugetului de stat pentru care a fost utilizată media valorilor acesteia (-2,2%) pentru perioada 2018-2023.

(ii) Using the data of the economic variables forecast by the IMF experts in the third evaluation of the Program agreed with the Republic of Moldova [5] (table 1) and formula 1, the base scenario of the state debt for the period 2018-2037 was calculated and forecasted (table 3). In this context, it is necessary to mention that for the period 2024-2037, the data of the economic variables for the year 2023 as reference, were taken into account, except for the primary balance of the state budget for which was used the average for the period 2018-2023 of its values (-2,2 %).

Tabelul 3/ Table 3

Prognoza soldului datoriei de stat pentru perioada 2018-2037/
Forecast of the Central Government Debt Stock for the period of 2018-2037

Anul/ Year	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2037
Datoria de stat/PIB/ State Debt/GDP	34.4%	35.6%	36.7%	37.3%	37.2%	37.0%	36.8%	40.0%

Sursa: elaborat de autor/ Source: developed by the author

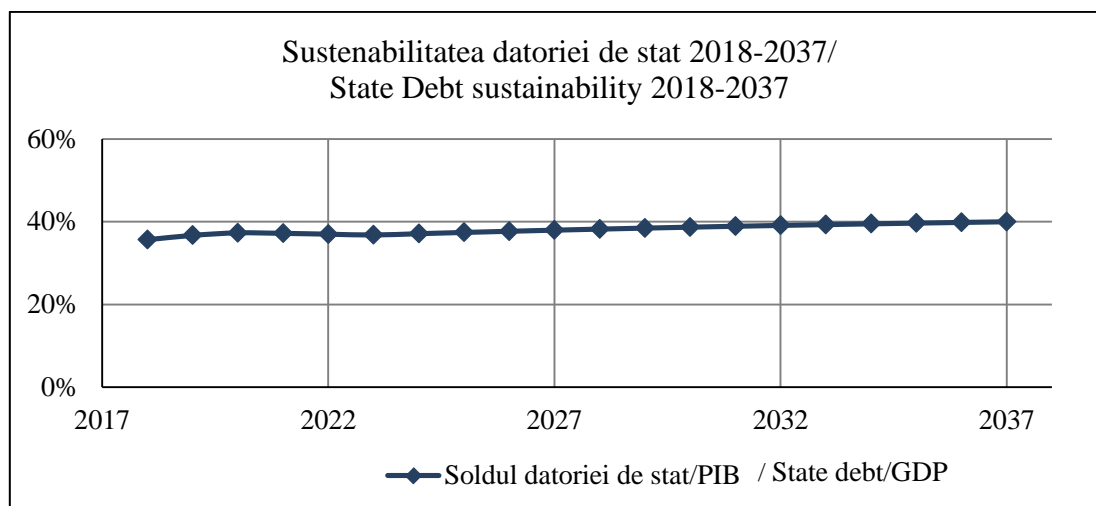


Figura 3. Sustenabilitatea datoriei de stat a Republicii Moldova / Figure 3. State Debt sustainability of the Republic of Moldova

Sursa: elaborată de autor / Source: developed by the author

Pe termen lung, în cazul în care se prognozează o balanță primară a bugetului de stat în valoare de $-2,2\%$ (media balanței primare pentru perioada 2017-2023), respectiv toate celelalte variabile macroeconomice fiind constante la nivelul ultimului an prognozat de FMI (2023), se observă o tendință ascendentă a datoriei de stat, aceasta fiind în creștere cu circa $0,3\%$ anual, de la $34,4\%$ în anul 2017 până la $40,0\%$ în anul 2037.

Pentru **stabilizarea** creșterii în termen a datoriei de stat, unul dintre instrumentele guvernului, în acest sens, îl constituie gestionarea prudentă a balanței primare a bugetului de stat. Astfel, prin utilizarea formulei de calcul 1, putem deduce valorile balanței primare a bugetului de stat, care ar stabiliza datoria de stat pe perioada 2018-2023 la nivelul anului 2017.

In the long run, when a primary balance of the state budget of -2.2% (the average of the primary balance for the period 2017-2023) is forecasted and all other macroeconomic variables are constant at the level of the last year predicted by the IMF (2023), there is an upward trend in central government debt, increasing by about 0.3% annually, from 34.4% in 2017 to 40.0% in 2037.

In order to **stabilize** the growth of CG debt in term, one of the government's instruments in this regard is the prudent management of the primary balance of the state budget. Thus, by using the calculation formula 1 we can deduct the values of the primary balance of the state budget which would stabilize the state debt during the period 2018-2023 at the level of 2017.

Tabelul 4 / Table 4

Balanța primară a bugetului de stat / Primary balance of the state budget

Anul / Year	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
d_t	34.4%	34.4%	34.4%	34.4%	34.4%	34.4%	34.4%
<i>pb</i> prognozat de FMI (iunie 2018) / <i>pb</i> forecast IMF (June 2018)		-2.5%	-2.8%	-2.5%	-1.8%	-1.7%	-1.7%
<i>pb</i> stabilizator / <i>pb</i> stabilizer		-1.3%	-1.7%	-1.8%	-1.8%	-1.8%	-1.8%

Sursa: elaborat de autor / Source: developed by the author

(iii) În contextul evaluării impactului șocurilor economice asupra sustenabilității datoriei de stat, se propun trei scenarii de șoc la scenariul de bază (tabelele 1 și 3) al datoriei de stat. În acest sens, pentru anii 2021-2037, au fost utilizate datele variabilelor economice aferente anului 2020.

(iii) In the context of assessing the impact of economic shocks on government debt sustainability, three shock scenarios are proposed in the baseline scenario (table 1 and table 3) of state debt. For this purpose, for the years 2021-2037, the economic variables for 2020 were used as references.

Tabelul 5/ Table 5

Scenariile de șoc/ Shock scenarios

	2018	2019	2020	2021-2037
Scenariul 1/ Scenario 1				
Rata nominală externă a dobânzii/ nominal external interest rate	1.5%	2.0%	2.5%	2.5%
Scenariul 2/ Scenario 2				
Rata de schimb valutar MDL/USD/ exchange rate MDL/USD	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
Scenariul 3/ Scenario 3				
Rata nominală externă a dobânzii/ nominal external interest rate	1.5%	2.0%	2.5%	2.5%
Rata reală de creștere economică (PIB)/ GDP growth rate	3.8%	0.0%	3.8%	3.8%
Rata de schimb valutar MDL/USD/ exchange rate MDL/USD	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
Balanța primară a bugetului de stat/ primary balance	-2.5%	-3.5%	-2.5%	-2.5%
Datoria contingentă (% PIB)/ Contingent Liability (% GDP)		2.0%		

Sursa: elaborat de autor/ Source: developed by the author

Tabelul 6/ Table 6

**Impactul șocurilor economice asupra sustenabilității datoriei de stat/
Impact of the economic shocks on the State Debt Sustainability**

Anul/Year	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2037
Scenariul 1/ Scenario 1								
Soldul datoriei de stat/PIB/ CG Debt/GDP	34.4 %	35.6 %	36.8 %	37.6 %	38.3 %	39.1 %	39.7 %	46.6 %
Diferența Scenariul de bază/ Scenariul de șoc/ Δ Baseline scenario/Shock scenario		0.0%	0.1%	0.3%	1.1%	2.1%	3.0%	6.7%
Scenariul 2/ Scenario 2								
Soldul datoriei de stat/PIB/ CG Debt/GDP	34.4 %	36.6 %	38.6 %	40.1 %	41.8 %	43.4 %	44.9 %	63.4 %
Diferența Scenariul de bază/ Scenariul de șoc/ Δ Baseline scenario/Shock scenario		0.9%	1.9%	2.8%	4.6%	6.4%	8.1%	23.4 %

Continuarea tabelului / Table continuation 6

Scenariul 3/ Scenario 3								
Soldul datoriei de stat/PIB/ CG Debt/GDP	34.4 %	36.6 %	42.7 %	44.4 %	46.2 %	48.0 %	49.7 %	71.0 %
Diferența Scenariul de bază/ Scenariul de șoc/ Δ Baseline scenario/Shock scenario		0.9%	6.0%	7.1%	9.0%	11.0 %	12.9 %	31.0 %

Sursa: elaborat de autor/ Source: developed by the author

Conform calculelor prezentate în tabelul 6, ca urmare a majorării ratei dobânzii la contractarea împrumuturilor externe și valorificarea creditelor externe active, se observă o tendință de creștere a datoriei de stat, aceasta constituind 39,7%, în anul 2023, față de 36,8%, potrivit scenariului de bază (tabelul 3), și 46,6% în 2037 față de 40,0% conform scenariului de bază.

Luând în considerare creșterea progresivă a ratei internaționale aplicabile pe piața internațională LIBOR 6 Months (de la 0,34%, în anul 2014, până la 2,6%, în anul 2018), acest aspect ar putea induce anumite șocuri iminente asupra sustenabilității datoriei de stat, care urmează a fi examinate preventiv în contextul reducerii riscurilor financiare.

Ca urmare a deprecierei anuale a monedei naționale cu 5% (Scenariul 2), se observă o creștere anuală progresivă, cu efect multiplicator, a datoriei de stat, aceasta constituind, în anul 2018 – 36,6%, anul 2023 – 44,9%, în anul 2037 – 63,4%.

Prin urmare, se observă faptul că receptivitatea datoriei de stat la fluctuațiile cursului valutar este cu mult mare decât receptivitatea acesteia față de modificarea ratei de dobândă aferentă finanțării externe și, în consecință, se constată faptul că deprecierea monedei naționale față de valuta de referință (dolarul SUA) implică un risc major pentru sustenabilitatea datoriei de stat.

Simularea Scenariului 3 indică drept rezultat o rată de creștere a datoriei de stat impunătoare, fapt care, evident, demonstrează vulnerabilitatea datoriei de stat externe la șocurile economice majore, aceasta constituind în anul 2018 – 36,6%, în anul 2023 – 49,7%, respectiv, în anul 2037 – 71,0% (peste pragul stabilit de UE – 60%).

According to the calculations presented in table no. 6, as a result of the increase of the interest rate on the contracting of foreign loans and the utilization of the active external credits, the trend of the increase of the state debt is observed, representing 39.7% in 2023 compared to 36.8% according to the baseline scenario (table 3), and 46.6% in 2037 versus 40.0% according to the baseline scenario.

Taking into account the gradual increase of the international rate applicable on the LIBOR 6 Months international market (from 0.34% in 2014 to 2.6% in 2018), this fact could induce some significant shocks to the sustainability of CG debt which are to be examined preventively in the context of reducing financial risks.

As a result of the annual depreciation of the national currency by 5% (Scenario 2), there is an annual progressive increase with a multiplier effect of the CG debt, which in 2018 – 36,6%, in 2023 – 44,9%, 2037 – 63,4%.

It is therefore noticed that the sensitivity of the state debt to the fluctuations of the exchange rate is much higher than its sensitivity to the change in the interest rate related to the external financing, and as a fact, it is noted that the depreciation of the national currency against the reference currency US dollar entails a major risk for the sustainability of CG debt.

The simulation of Scenario 3 (cumulative) indicates a rising CG debt ratio, which clearly demonstrates the vulnerability of external state debt to major economic shocks, constituting 2018 – 36.6% in the year 2023 – 49.7%, and in 2037 – 71.0% (above the threshold set by the EU – 60%).



Figura 4. Sustenabilitatea datoriei de stat a RM și impactul șocurilor economice/
Figure 4. State Debt Sustainability of the RM and the impact of economic shocks

Sursa: elaborată de autor/ Source: developed by the author

Concluzii

Ca urmare a celor relatate, putem conchide că, în mare măsură, rezultatele cercetării denotă, în esență, aspectele invocate în literatura de specialitate, inclusiv riscurile persistente asupra sustenabilității datoriei de stat a Republicii Moldova. În acest sens, am putea menționa faptul că Guvernul Republicii Moldova este în măsură să influențeze, prin promovarea și realizarea politicilor fiscale, rata nominală externă a dobânzii (prin intermediul procesului de negocieri), rata de creștere economică, balanța primară a bugetului de stat, ponderea datoriei de stat externe în totalul datoriei de stat, în contextul fluctuațiilor cursului valutar și stocul datoriei contingente.

Totodată, pentru reducerea riscurilor aferente ratei dobânzii și fluctuațiilor valutare, este strict necesară analiza condițiilor financiare în etapa programării finanțării unui proiect și negocierea acordului nou de împrumut

Conclusions

Following the related, we can conclude that, to a large extent, the research results essentially denote the issues mentioned in the specialized literature, including the persistent risks to the sustainability of the CG debt of the Republic of Moldova. In this sense, we could induce that the Government of the Republic of Moldova is able to influence, by promoting and implementing fiscal policies, the external nominal interest rate (through the negotiation process), the economic growth rate, the primary balance of the state budget, the share of external state debt in the total debt in the context of exchange rate fluctuations and the contingent debt stock.

At the same time, in order to reduce the interest rate and currency fluctuations, it is necessary to analyse the financial conditions at the stage of project financing and to negotiate the new external borrowing agreements follo-

extern în condiții financiar avantajoase din punctul de vedere al raportului cost-risc [3], inclusiv examinarea posibilității de **conversiune** a unei porțiuni a soldului datoriei de stat de la rata variabilă a dobânzii la cea fixă sau viceversa, sau a unei porțiuni a datoriei de stat într-o anumită valută, ulterior, fiind examinată posibilitatea de utilizare a instrumentului aferent datoriei de stat – operațiunile **swap**.

Politicile fiscale prudente sunt necesare pentru menținerea datoriei de stat la un nivel sustenabil. Balanța primară a bugetului de stat necesară în vederea **stabilizării** datoriei de stat pentru perioada 2018-2023, la nivelul anului 2017, constituie în medie (-1,8%).

Luând în considerare faptul că balanța primară a bugetului de stat se estimează, conform datelor FMI, că va fi negativă, **rata de rentabilitate a proiectelor investiționale finanțate din surse de împrumut** urmează a fi mai mare decât rata de deservire a acestora. Acest fapt ar implica generarea unei valori adăugate economiei Republicii Moldova, factor ce va afecta pozitiv sustenabilitatea datoriei de stat.

wing a cost-risk analysis [3], including the possibility of conversion of a portion of the government debt balance with a variable interest rate to the fixed interest rate or vice versa or to carry out a currency **conversion** of the State debt, and then examining the possibility of using other debt instruments – such as **swap** transactions.

Prudent fiscal policies are needed to maintain CG debt at a sustainable level. The primary balance of the state budget required to **stabilize** the State debt for the period 2018-2023 at the level of 2017 is on average (-1.8%).

Taking into account the fact that the primary balance of the state budget is estimated to be negative according to the IMF data, **the rate of return of the investment projects** needs to be higher than the rate of service of the external loans contracted in this respect. This fact would imply an adding value to Moldova's economy, a factor that will positively affect the sustainability of State debt.

Bibliografie/ Bibliography:

1. <http://mf.gov.md/ro/datoria-sectorului-public/rapoarte/datoria-de-stat>
2. Legea nr. 419-XVI din 22 decembrie 2006 cu privire la datoria sectorului public, garanțiile de stat și recreditarea de stat.
3. Programul „Managementul datoriei de stat pe termen mediu pentru anii 2018-2020” aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 1148 din 20.12.2017.
4. A doua evaluare a Programului FMI convenit cu Republica Moldova: <https://imf.md/press/pressw/press-171220.html>.
5. A treia evaluare a Programului FMI convenit cu Republica Moldova: <https://imf.md/press/pressw/press-180629.html>.
6. Raportul privind situația în domeniul datoriei sectorului public, garanțiile de stat și recreditării de stat pe anul 2017: <http://mf.gov.md/sites/default/files/Raport%20an%202017.pdf>.
7. SOCOL, Aura Gabriela, ASE București. „Sustenabilitatea datoriei publice în contextul crizei financiare”, *Economie teoretică și aplicată*, Volumul XX (2013), No. 3(580), p. 4-14.
8. <https://www.imf.org/en/Publications/Policy-Papers/Issues/2016/12/31/Public-Debt-Vulnerabilities-in-Low-Income-Countries-The-Evolving-Landscape-PP5004>.

[334.012.63+334.012.64](498)

SITUAȚIA ACTUALĂ ȘI PERSPECTIVELE IMM-URILOR ÎN CONTEXTUL EVOLUȚIILOR TEHNOLOGICE ȘI INCERTITUDINII ECONOMICE

*Lect. sup. dr. Inga COTOROS, ASEM
optimconsulting@mail.ru*

Actualitatea prezentului articol este determinată de faptul că, într-un mediu economic complex la nivel global, IMM-urile se confruntă cu provocări unice privind crearea de valoare și promovarea performanței. În contextul IMM-urilor, competitivitatea se referă la capacitatea acestora de a înțelege și de a se adapta cât mai bine pieței, de a face față altor firme similare prin calitatea și diversitatea serviciilor, eficiență, management modern și, bineînțeles, un tarif optim. Entitățile mici sunt, adesea, nevoite să aplice tarife fixe pentru a le permite companiilor o certitudine bugetară, acest sistem fiind conceput pentru furnizarea serviciilor de bază. Acest articol oferă o perspectivă asupra progreselor tehnologice disponibile entităților mici în ceea ce privește serviciile prestate clienților și modul în care aceste servicii pot fi afectate de incertitudine economică.

Cuvinte-cheie: *întreprinderi mici și mijlocii (IMM-uri), autofinanțare, competitivitate, incertitudine, digitalizare, performanță.*

JEL: M40, L20.

Introducere

IMM-urile sunt esențiale pentru sănătatea, stabilitatea și creșterea economică durabilă a ambelor tipuri de economii, fie că sunt economii dezvoltate, fie că sunt economii în curs de dezvoltare. Acestea constituie coloana stabilității economice. IMM-urile dețin un rol important în dezvoltarea economiei unei țări, ponderea acestora la formarea PIB variază de la 10% până la 70% [8]. IMM-urile contribuie nemijlocit la crearea noilor locuri de muncă, stimulează concurența, contribuie la creșterea

[334.012.63+334.012.64](498)

CURRENT SITUATION AND PERSPECTIVES OF SMEs IN THE CONTEXT OF TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT AND ECONOMIC UNCERTAINTY

*Senior lecturer, PhD Inga COTOROS, ASEM
optimconsulting@mail.ru*

The topicality of this article is driven by the fact that in a complex global economic environment, SMEs face unique challenges in creating value and promoting performance. In the context of SMEs, competitiveness refers to their ability to better understand and adapt to the market, to deal with other similar firms through quality and diversity of services, efficiency, modern management and, of course, an optimal tariff. Small entities are often forced to apply fixed rates to allow the companies a certainty budget, and this system is designed to provide basic services. This article provides an insight into the technological advances available to small entities in terms of customer service and how these services can be affected by economic uncertainty.

Key words: *small and medium-sized enterprises (SMEs), self-financing, competitiveness, uncertainty, digitization, performance.*

JEL: M 40, L 20.

Introduction

SMEs are essential for the health, stability and sustainable growth of both types of savings, whether they are developed economies or are emerging economies. They constitute the economic stability pillar. SMEs play an important role in developing a country's economy, their share in GDP formation ranges from 10% to 70% [8]. SMEs directly contribute for creating new jobs, stimulate competition, contribute to increased exports, and foster the creation and implementation of innovations and new technologies. Compared to large companies, SMEs are more flexible; react more effectively to

exporturilor, favorizează crearea și implementarea inovațiilor și a noilor tehnologii. În comparație cu companiile mari, IMM-urile sunt mai flexibile, reacționează mai operativ la schimbările mediului de afaceri și la cerințele crescânde ale pieței. Acestea constituie cea mai răspândită formă de afacere în toată lumea.

În momentul actual, nu există o singură definiție universală, care ar descrie sectorul IMM-urilor din toate perspectivele și aspectele, diferă chiar și termenul utilizat pentru acest sector de la o țară la alta [9]:

- în țările UE, este folosit termenul de „întreprinderi mici și mijlocii” (IMM);
- în țările anglo-saxone, este utilizat termenul de „micul business”;
- în Federația Rusă și Ucraina, s-a recurs la termenul de „antreprenoriatul mic”;
- în Republica Moldova, este folosit termenul de „întreprinderi mici și mijlocii” (IMM).

În SUA, există mai multe definiții ale micului business. Small Business Act, Legea publică PL 85-536 cu privire la micile afaceri, adoptată în anul 1954 și completată prin Legea PL 104-208 în anul 1996, definește mica afacere ca pe o întreprindere „independent posedată, independent condusă și nedominată în ramura de activitate”. Altă definiție calitativă este cea aprobată de Committee for Economic Deployment's Standards, în corespundere cu care o afacere este considerată mică, dacă i se pot atribui cel puțin două din următoarele 4 caracteristici:

1. Managementul este independent. De obicei, managerii sunt și proprietari;
2. Capitalul este oferit de o persoană sau de un grup mic de persoane, acestea fiind proprietarii afacerii;
3. Aria de activitate este, de obicei, locală;
4. Businessul este mic în comparație cu cea mai mare întreprindere din ramura dată.

Pentru a putea evalua numărul întreprinderilor mici și a ține evidența lor în SUA, în afara definițiilor calitative menționate, se utilizează mai frecvent definiția cantitativă aplicată de Administrația Micilor Afaceri (Small Business Administration – SBA), care se bazează, în principal, pe următoarele criterii: 3/4 din nu-

changing business environment and growing market demands. These are the most widespread form of business around the world.

Currently, there is no single universal definition that describes the SME sector from all perspectives and aspects, even the term used for this sector differs from one country to another [9]:

- in EU countries, is used the term “small and medium-sized enterprises” (SME);
- in the Anglo-Saxon countries is used the term “small business”;
- in the Russian Federation and Ukraine, is used the term “small entrepreneurship”
- the term “small and medium-sized enterprises” (SMEs) is used in the Republic of Moldova.

There are several definitions of small business in the USA. The Small Business Act, Public Law PL 85-536 on Small Business, adopted in 1954 and supplemented by Law 104-208 in 1996, defines small businesses as an “independently owned and operated and which is not dominant in its field of operation”. Another qualitative definition is the one approved by the Committee for Economic Deployment's Standards, according to which a business is considered small if at least two of the following four attributes can be assigned:

1. Management is independent. Usually, managers are also owners;
2. Capital is offered by a person or a small group of people, who own the business;
3. The area of activity is usually local;
4. Business is small compared to the largest enterprise in the given branch.

In order to be able to assess the number of small businesses and keep their records, in the USA, besides the qualitative definitions mentioned above, a quantitative definition is given by the Small Business Administration (SBA), which is based mainly on the following criteria: 3/4 number of employees 3/4; the annual volume of sales by field of activity.

In Japan, the “Basic SME Law” assigns entities to the SME class by size of capital, number of employees, and branch affiliation. In Hungary, for example, in the category of small

mărul persoanelor angajate 3/4; volumul anual al vânzărilor pe domenii de activitate.

În Japonia, „Legea de bază a IMM-urilor” atribuie entitățile la categoria IMM-urilor în funcție de mărimea capitalului, numărul lucrătorilor și apartenența ramurală. În Ungaria, de exemplu, la categoria întreprinderilor mici, sunt raportate întreprinderile cu un număr de angajați de până la 100 de persoane. În Bulgaria, la categoria IMM-urilor, se atribuie întreprinderile cu numărul de angajați, conform statelor de personal, de până la 30 de persoane și cu capitalul social de până la 3 mln. de leve. Alte state utilizează o listă mai amplă de criterii, din care întreprinzătorul și-le poate selecta pe cele mai convenabile pentru sine. Astfel, conform legislației Letoniei, întreprinderile mici se consideră întreprinderile care corespund, cel puțin, la două din următoarele condiții:

- 1) activele să fie sub 1,5 mln. euro;
- 2) circulația anuală a banilor – nu mai mult de 3,5 mln. euro;
- 3) numărul mediu de muncitori și funcționari – până la 250 de angajați [9].

Conform Legii nr. 179 din 21.07.2016 în RM sunt definite ca IMM-uri entitățile care îndeplinesc cumulativ următoarele condiții:

- au un număr mediu anual de până la 250 de salariați;
- realizează o cifră anuală de afaceri (venituri din vânzări) de până la 50 de milioane de lei sau dețin active totale (active imobilizate și active circulante) de până la 50 de milioane de lei [1].

Pentru Republica Moldova, IMM-urile reprezintă sectorul-cheie al economiei, care și-a început dezvoltarea cu 25 de ani în urmă, înregistrând evoluții ascendente și descendente influențate de diferiți factori. Datorită caracteristicilor sale specifice, sectorul IMM-urilor dispune de un șir de avantaje, precum:

- reprezintă o forță cantitativă decisivă în economia țării;
- dispune de posibilități enorme de înglobare a unei game variate de produse și servicii;
- este foarte flexibil și ușor adaptabil la modificările conjuncturii pieței;
- reprezintă un generator de inovare și transfer tehnologic;

enterprises are reported enterprises with a number of employees of up to 100 persons. In Bulgaria, for example, the SME category is attributed to enterprises with the number of employees according to the staff of up to 30 persons and with a share capital of up to BGN 3 million. Other states use a wider list of criteria, from which the entrepreneur can select the most suitable for himself. Thus, according to Latvia's legislation, small enterprises are considered to be enterprises that correspond, at least, to two of the following conditions:

- 1) the assets are less than EUR 1.5 million;
- 2) annual money flow – no more than EUR 3.5 million;
- 3) average number of workers and employees – up to 250 employees [9].

According to the Law no. 179 from 21.07.2016 in RM are defined as SMEs entities that cumulatively fulfil follow the conditions:

- have an average annual number of up to 250 employers;
- achieve an annual turnover (sales revenue) of up to MDL 50 million or hold total assets (fixed assets and current assets) of up to MDL 50 million [1].

For the Republic of Moldova SMEs are the key sector of the economy, which began its development 25 years ago, registering upward and downward developments influenced by various factors. Due to its specific features, the SME sector has a number of advantages such as:

- represents a decisive quantitative force in the country's economy;
- has enormous possibilities to integrate a wide range of products and services;
- is very flexible and easily adaptable to changes in the market situation;
- represents a generator of innovation and technology transfer;
- significantly contributes to GDP formation and growth;
- is capable of developing and encompassing a large share of the labour force [1].

Applied methods

During the research, the provisions of Law no. 179 of 21.07.2016 in the Republic of Moldova [1], SME Development Strategy for the years 2012-2020 [2], the national normative

- contribuie semnificativ la formarea PIB și la creșterea economică;
- este capabil să dezvolte și să încadreze o cotă mare a forței de muncă [1].

Metodele aplicate

Pe parcursul cercetării, au fost aplicate prevederile Legii nr. 179 din 21.07.2016 în RM [1], Strategia de dezvoltare a sectorului IMM pentru anii 2012-2020 [2], actele normative naționale, rezultatele investigațiilor savanților autohtoni și străini. Cercetarea are la bază utilizarea metodelor documentară, analogia și gruparea, metoda datelor cantitative și calitative, metoda grafică, sinteza și metoda de analiză comparativă. Studiul se regăsește în datele obținute de la Organizația pentru Dezvoltarea Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM) „Retrospectiva Întreprinderilor Mici și Mijlocii din Republica Moldova, 2017” [8], Biroul Național de Statistică al RM (BNS) [7].

Rezultate și discuții

Dezvoltarea sectorului IMM-urilor reprezintă una dintre prioritățile de bază în creșterea economică a țării, fiind inclusă în cele mai relevante documente strategice de politici. În Strategia Națională de dezvoltare „Moldova 2020”, una dintre cele șapte priorități de dezvoltare, ce se referă direct la ameliorarea climatului de afaceri, care prevede dezvoltarea, pe mai multe niveluri măsurabile, a sectorului, cum ar fi: stimularea deschiderii afacerilor noi și simplificarea procedurii de înregistrare a unei afaceri; optimizarea cadrului de politici; diversificarea instrumentelor de suport; sporirea ponderii forței de muncă calificate încadrate în acest sector etc. Prognosticul, în urma implementării reușite a strategiei „Moldova 2020”, în domeniul dezvoltării mediului de afaceri din țară, ar înscrie în linii mari rezultate, precum: eliminarea sau reducerea barierelor regulatorii, creșterea investițiilor interne și străine, majorarea numărului de entități fiabile, crearea locurilor de muncă atractive, asigurarea productivității înalte și producției competitive orientate la export [2].

Însă, criza economică a reprezentat o lecție severă pentru IMM-urile din Republica Moldova, care au fost nevoite să se maturizeze, să găsească soluții, să se adapteze la mediul în perpetuă schimbare și să inoveze. IMM-urile din țara noastră înregistrează în activitatea lor

acts, the results of investigations of native and foreign scientists. The research is based on the use of documentary methods, analogy and grouping, quantitative and qualitative data method, graphical method, synthesis and comparative analysis method. The study is based on data from the Organization for the Development of Small and Medium Enterprises (ODIMM) “The Retrospection of Small and Medium Enterprises in the Republic of Moldova, 2017” [8], the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova (NBS) [7].

Results and discussions

The development of the SME sector is one of the basic priorities in the country’s economic growth, being included in the most relevant strategic policy documents. In the National Development Strategy “Moldova 2020” one of the seven development priorities that are directly related to the improvement of the business climate, which foresees the development on several measurable levels of the sector such as: stimulating the opening of new businesses and simplifying the registration procedure a business; optimizing the policy framework; diversifying support tools; increasing the share of skilled labour in this sector, etc. The prognosis for the successful implementation of “Moldova 2020” strategy in the area of business development in the country would be broadly in line with results such as: eliminating or reducing regulatory barriers, increasing domestic and foreign investment, increasing the number of dependable entities, creating attractive jobs, ensuring high productivity and competitive export-oriented production [2].

However, the economic crisis was a severe lesson for SMEs in the Republic of Moldova, who had to mature, find solutions, adapt to the changing environment and innovate. The SMEs in our country record in their activity imbalances in the share of sales revenues, with the largest contribution being generated by small enterprises (16%) [7]. This situation is conditioned by several objective and subjective factors such as:

- a) relatively small activity experience of the SME sector (only 25 years);
- b) insufficient support tools correlated with the needs of the sector;

dezechilibre ale ponderii veniturilor din vânzări, cea mai mare contribuție fiind generată de întreprinderile mici (16%) [7]. Această situație este condiționată de mai mulți factori obiectivi și subiectivi, precum:

- a) experiența relativ redusă de activitate a sectorului IMM (doar 25 de ani);
- b) insuficiența instrumentelor de suport corelate cu necesitățile sectorului;
- c) nivelul relativ redus de tehnologizare a afacerilor;
- d) cultură antreprenorială în procesul de formare și dezvoltare.

Evoluția IMM-urilor, în RM, pe dimensiunile: număr de întreprinderi, venituri, număr de salariați, pentru anul de referință 2017, este prezentată în **figura 1**. Astfel, potrivit Biroului Național de Statistică, în anul 2017, numărul IMM-urilor a constituit 53,6 mii de întreprinderi și reprezintă circa 98,6% din numărul total de întreprinderi. Numărul salariaților, care au activat în IMM-uri în perioada de referință, a constituit 323,3 mii de persoane, deținând 61,2% din numărul total de salariați ai întreprinderilor. Veniturile din vânzări ale IMM-urilor, în această perioadă, au însumat 137 506,1 mil. lei sau 41,5% din venituri din vânzări în total pe economie [7]. Dezvoltarea sectorului IMM-urilor reprezintă una dintre prioritățile de bază în creșterea economică a țării, fiind inclusă în cele mai relevante documente strategice de politici. În Strategia Națională de dezvoltare „Moldova 2020” [2], una dintre cele șapte priorități de dezvoltare se referă direct la ameliorarea climatului de afaceri, care prevede dezvoltarea, pe mai multe niveluri măsurabile, a sectorului, cum ar fi: stimularea deschiderii afacerilor noi și simplificarea procedurii de înregistrare a unei afaceri; optimizarea cadrului de politici; diversificarea instrumentelor de suport; sporirea ponderii forței de muncă calificate încadrate în acest sector etc. Prognosticul în urma implementării reușite a strategiei „Moldova 2020”, în domeniul dezvoltării mediului de afaceri din țară, ar înscrie în linii mari rezultate, precum: eliminarea sau reducerea barierelor regulatorii, creșterea investițiilor interne și străine, majorarea numărului de întreprinderi fiabile, crearea locurilor de muncă atractive, asigurarea productivității înalte și producției competitive orientate la export.

- c) relatively low level of business technology;
- d) entrepreneurial culture in the process of formation and development.

The following dimensions are considered in the evolution of SMEs in the Republic of Moldova (**figure 1**): number of enterprises, revenues, number of employees for the reference year 2017. Thus, according to the National Bureau of Statistics in 2017 the number of SMEs accounted for 53.6 thousand enterprises and represents about 98.6% of the total number of enterprises. The number of employees working in SMEs in the reference period amounted to 323.3 thousand people, accounting for 61.2% of the total number of employees in enterprises. Income from sales of SMEs in this period amounted to MDL 137,506.1 million or 41.5% of total sales revenue in the economy [7]. The development of the SME sector is one of the basic priorities in the country's economic growth, being included in the most relevant strategic policy documents. In the National Development Strategy “Moldova 2020” [2], one of the seven development priorities refers directly to the improvement of the business climate, which foresees the development on several measurable levels of the sector such as: stimulating the opening of new businesses and simplifying the procedure of business registration; optimizing the policy framework; diversifying support tools; increasing the share of skilled labour in this sector, etc. The prognosis for successful implementation of “Moldova 2020” strategy in the area of business development in the country would be broadly in line with results such as: eliminating or reducing regulatory barriers, increasing domestic and foreign investment, increasing the number of reliable businesses, creating attractive jobs, ensuring high productivity and competitive export-oriented production.

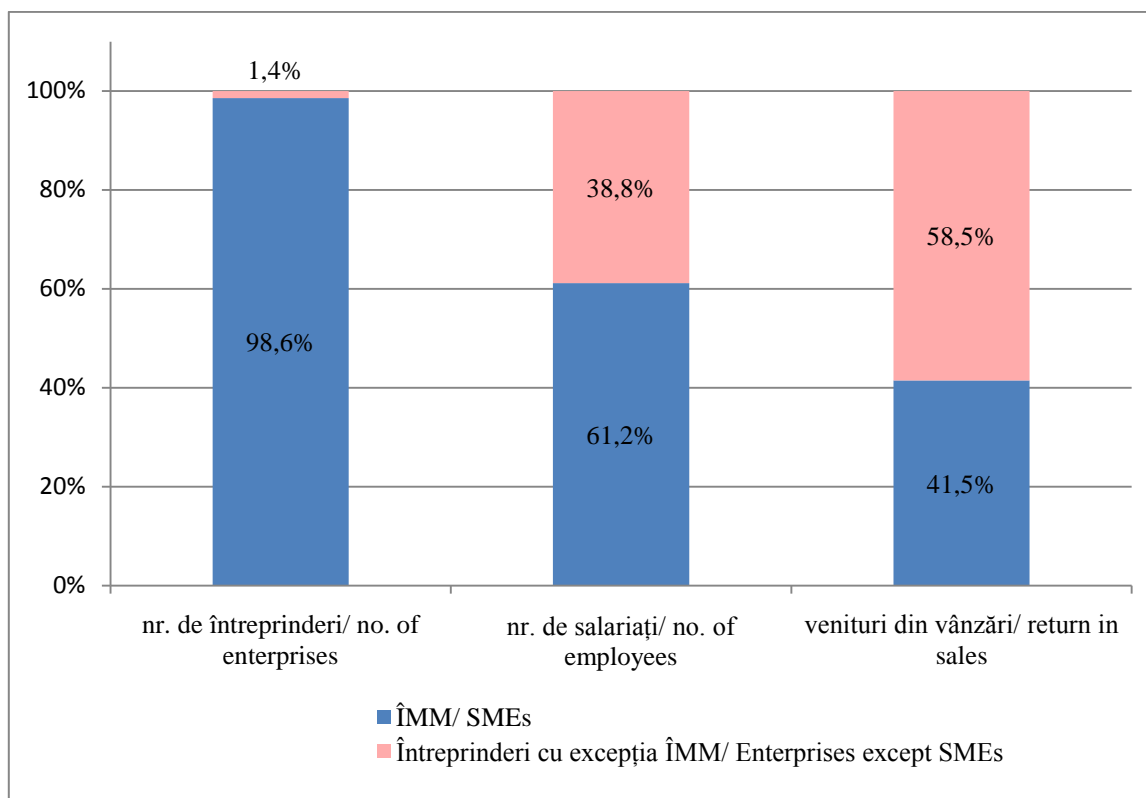


Figura 1. Ponderea IMM-urilor în totalul entităților în anul 2017 pe principalii indicatori/
Figure 1. Share of SMEs in total entities in 2017 by main indicators

Sursa: elaborată de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [7] /
Source: elaborated by the author on the basis of data
from the National Bureau of Statistics [7]

Analiza evoluției IMM-urilor ne indică creșterea veniturilor din vânzări, în medie, pe o întreprindere, în anul 2017, care au constituit 2 566,7 mii lei sau cu 146,3 mii lei mai mult față de anul 2016. Veniturile din vânzări ale IMM-urilor, în medie, pe un salariat, la fel, au crescut comparativ cu anul precedent cu 26,8 mii lei și au constituit 425,4 mii lei, în medie, pe un salariat. Numărul de salariați, în medie, pe o întreprindere, în anul 2017, a constituit 6 persoane [7].

Deși cifrele înregistrate sunt în creștere, în comparație cu anul 2016, ținem să menționăm că întreprinzătorii/managerii IMM-urilor, în Republica Moldova, actualmente, în contextul evoluțiilor tehnologice și al incertitudinii economice, se confruntă cu un șir de dificultăți. În baza chestionării a 362 de întreprinderi mici și mijlocii, cu diverse domenii de activitate, au fost obținute rezultatele prezentate în tabelul 1.

The analysis of the evolution of SMEs shows an increase in average sales revenue for an enterprise in 2017, which amounted to MDL 2,566.7 thousand or MDL 146.3 thousand more than in 2016. Income from sales of SMEs on average, on an employee also increased by MDL 26.8 thousand compared to the previous year and constituted MDL 425.4 thousand on average per employee. The number of employees on average per enterprise in 2017 was 6 persons [7].

Although the rising numbers compared to 2016, it is worth mentioning that SME entrepreneurs/ managers in the Republic of Moldova, currently in the context of technological developments and economic uncertainty, face a number of difficulties. Based on the questionnaire, 362 small and medium enterprises in different fields of activity obtained the results presented in table 1.

Tabelul 1/Table 1

**Clasamentul principalelor dificultăți cu care se confruntă IMM-urile în RM/
Ranking of the main difficulties faced by SMEs in Moldova**

Nr. crt./ Or. num.	Conținut/ Content	Pondere, %/ Share, %
1.	Scăderea cererii interne/ Decrease in domestic demand	65,44%
2.	Birocrația/ Bureaucracy	60,80%
3.	Fiscalitatea excesivă/ Excessive tax	59,92%
4.	Inflația/ Inflation	51,36%
5.	Corupția/ Corruption	41,12%
6.	Concurența neloială/ Unfair competition	40,96%
7.	Accesul dificil la credite și costul ridicat al contractării acestora/ Difficult access to loans and the high cost of contracting	24,08%
8.	Concurența produselor și mărfurilor din import/ Competition of imported goods and merchandise	21,12%
9.	Angajarea, pregătirea și menținerea personalului/ Employing, preparing and maintaining staff	21,04%
10.	Instabilitatea relativă a monedei naționale/ Relative instability of the national currency	18,00%
11.	Calitatea slabă a infrastructurii/ Poor infrastructure quality	16,64%
12.	Creșterea nivelului cheltuielilor salariale/ Increase in salary costs	15,68%
13.	Scăderea cererii la export/ Decline in export demand	6,72%
14.	Altele/ Other	5,60%

Sursa: elaborat de autor în baza chestionării a 362 IMM-uri autohtone [7]/

Source: Developed by the author on the basis of questioning 362 local SMEs [7]

Observăm că, în RM, majoritatea dificultăților indicate sunt influențate de calitatea actelor legislative și mecanismelor de aplicare a acestora, de factorii politici și nivelul relativ redus al culturii antreprenoriale. Ierarhia dificultăților prezentate ne permite să afirmăm că influențele lor depind în mod direct de nivelul de dezvoltare economică și politică a țării. În acest context, pentru relansarea procesului investițional și accelerarea creșterii economice, înlesnirea procesului de creditare a economiei reale este o condiție indispensabilă, având în vedere că una dintre principalele dificultăți ale IMM-urilor ține de accesul dificil la finanțare.

Considerăm că efectul cel mai important, pe care l-a avut criza financiară, a fost să evidențieze câțiva **factori** care afectează sectorul IMM-urilor. Dependența de creditare și accesul la finanțare s-au dovedit a fi cele mai mari **probleme**, ceea ce era de așteptat, întrucât

We observe that most of the indicated difficulties in Moldova are influenced by the quality of legislative acts and their enforcement mechanisms, by the political factors and the relatively low level of entrepreneurial culture. The hierarchy of difficulties presented allows us to affirm that their influences are directly dependence on the level of economic and political development of the country. In this context, to re-launch the investment process and accelerate economic growth, facilitating the lending process to the real economy is an indispensable condition, as one of the main difficulties of SMEs is linked to difficult access to finance.

We believe that the most important effect of the financial crisis has been to highlight a number of **factors** affecting the SME sector. Credit dependence and access to finance have proven to be the biggest **problems**, which was

cele mai multe IMM-uri sunt caracterizate de o structură financiară instabilă (o mai mică capitalizare), și au un rating de credit scăzut sau aproape de zero. Atunci când criza s-a făcut simțită, IMM-urile au fost cele mai vulnerabile. În opinia noastră, efectele crizei asupra IMM-urilor s-au soldat cu două lovituri puternice: o scădere drastică a comenzilor din partea clienților și o restrângere a creditării din partea băncilor, ceea ce le-a afectat semnificativ fluxurile de numerar. Ținând cont de progresul tehnologic foarte rapid, vizavi de costul de oportunitate, tehnologia informațională fiind un instrument de creștere a eficienței raportării financiar-contabile (extragerea și analizarea datelor), IMM-urile trebuie să se adapteze pentru a preveni consecințele negative pe termen lung [6].

Tehnologia este definită drept colectarea de tehnici, aptitudini, metode și procedee utilizate în producția de bunuri sau servicii sau la îndeplinirea obiectivelor, cum ar fi cercetările științifice. Unul dintre cele mai ambițioase procedee tehnologice de contabilitate a constat în adoptarea sistemului de contabilitate în partidă dublă. Luca Pacioli, un călugăr franciscan și colaborator al lui Leonardo Da Vinci, a fost numit adesea „părintele contabilității”, deoarece el a fost primul care a publicat o descriere detaliată a sistemului de contabilitate în partidă dublă, permițând astfel și altora să-l studieze și să-l folosească. Cea mai veche înregistrare descoperită a unui sistem complet de contabilitate în partidă dublă sunt conturile Messari ale Republicii Genova în 1340 [5].

Odată cu apariția computerelor, imprimantelor, scannerelor și faxurilor, activitatea de procesare și control a informațiilor a devenit mai rapidă permițând astfel companiilor să furnizeze informații către mai mulți clienți și informații suplimentare pentru aceiași clienți. Capacitățile de stocare sporită, în prezent, permit deprinderea unor abilități enorme de gestionare a bazelor de date, deși odată cu dezvoltarea continuă spre „solid state drives”, accentul nu se va mai plasa pe mărirea continuă a stocării pentru utilizator, ci tendința înclină spre transferul datelor în „cloud” Software. Programele de software, special concepute pentru contabilitate, ajută profesioniștii contabili să fie mai eficienți în: asistarea organizării interne a companiei, a

to be expected because most SMEs are characterized by an unstable financial structure (lower capitalization) and have a credit rating low or near zero. When the crisis was felt, SMEs were the most vulnerable. In our opinion, the effects of the crisis on SMEs have been two strong blows: a drastic decrease in customer orders and a reduction in bank lending, which has significantly affected cash flow. Taking into account the very rapid technological progress towards the cost of opportunity, as information technology is a tool for increasing the efficiency of financial accounting reporting (data extraction and analysis), SMEs need to adapt to prevent long-term negative consequences [6].

Technology is defined as the collection of techniques, skills, methods and processes used in the production of goods or services or in the achievement of objectives such as scientific research. One of the most ambitious technological accounting processes was the adoption of the double-entry accounting system. Luca Pacioli, a Franciscan monk and collaborator of Leonardo da Vinci, has often been called the “father of accounting” because he was the first to publish a detailed description of the double-entry accounting system, thus allowing others to study and to use it. The oldest record of a complete double-entry bookkeeping system is the Messari accounts of the Republic of Genoa in 1340 [5].

With the advent of computers, printers, scanners and faxes, information processing and control became faster, allowing companies to provide information to more customers and additional information to the same customers. Enhanced storage capabilities now allow enormous database management capabilities, although with continued development of solid state drives, the focus will no longer be on increasing user storage, but the trend is for cloud data transfer, software. Specially designed accounting software helps accounting professionals to be more effective in assisting the company’s internal organization, external reporting to customers, and compiling financial statements to competent authorities. Previously purchased software packages will eventually be replaced by “cloud” manager subscription modules with automatically applied updates without the need

raportărilor externe către clienți, precum și întocmirea situațiilor financiare către autoritățile competente. Pachetele de software achiziționate anterior vor fi, în cele din urmă, înlocuite de module de abonamente manageriale din „cloud” cu actualizări aplicate automat fără a necesita altele adiționale, iar costurile companiei vor fi reduse. Astfel, pe viitor, companiile, indiferent de dimensiune, ar trebui să furnizeze informații adiționale clienților, în funcție de necesitățile acestora, cu puțin efort suplimentar. Dezvoltarea de hardware și software în direcția de prelucrare integrată a fost posibilă numai prin dezvoltarea serviciilor de internet de mare viteză. Printre alte beneficii, internetul include marketing, partajarea datelor și informațiilor, facilitare de cercetare, asistența în instruire (cursuri de dezvoltare profesională continuă) etc. Mai presus de toate, abilitatea enormă de a transmite aproape orice informație structurată pe e-mail reprezintă acum un avantaj puternic de comunicare, ceea ce denotă că viitorii profesioniști contabili vor trebui să fie mai receptivi la noile tehnologii.

Vorbind de *incertitudine economică*, aceasta se referă la variațiile activității economice, care nu respectă elementele economice fundamentale. Incertitudinea economică este cauzată de reducerea investițiilor în domeniile cu risc. Cu toate că există aceeași sumă de bani în sistem, investitorii alocă fondurile în investiții mai stabile, precum: obligațiunile de stat. Acest lucru tinde să apară în cicluri și termenul de „expansiune periculoasă” este inventat pentru a exprima modelul de regularitate.

Pe această bază, putem concluziona că *incertitudinea economică* este un ciclu garantat și poate avea, de asemenea, un impact aleatoriu.

Consecințele unei incertitudini economice asupra IMM-urilor

Incetitudinea economică afectează adesea clienții mici în ceea ce privește volumul de activitate și profitabilitate. Acest lucru poate duce la alocarea, cu regularitate, a unui timp suplimentar din partea profesioniștilor contabili pentru furnizarea de informații mai detaliate și cu o probabilitate scăzută de a fi plătiți la timp sau chiar deloc. Nivelul tarifelor poate scădea, iar tarifele de încasat pot crește. Unii clienți se pot afla în dificultate financiară, ceea ce poate duce la reducerea tarifului în schimbul alocării

for additional, and the company’s costs will be reduced. Thus, in the future, companies of any size should provide additional information to their customers, depending on their needs, with little extra effort. The development of hardware and software in the direction of integrated processing was only possible with the development of high-speed internet services. Among other benefits, the internet includes marketing, data and information sharing, research facility, training assistance (continuous professional development courses), etc. Above all, the enormous ability to convey almost any structured e-mail information now represents a powerful communication advantage, which means that the future professional accountants have to be more receptive to technology.

Speaking of *economic uncertainty*, it refers to variations in economic activity that does not respect fundamental economic elements. Economic uncertainty is caused by reduced investment in risk areas. Although there is the same amount of money in the system, investors allocate funds to more stable investments, for example: government bonds, etc. This tends to occur in cycles and the term “dangerous expansion” is invented to express the regularity pattern.

On this basis, we can conclude that *economic uncertainty* is a guaranteed cycle and can also have an allied impact.

Consequences of economic uncertainty over SMEs

Economic uncertainty often affects small customers in terms of volume of activity and profitability. This may lead to the regular allocation of extra time by professional accountants to provide more detailed information and a low probability of being paid in time or not at all. Tariffs may fall and charging rates may increase. Some clients may be in financial difficulty, which may lead to a reduction of the tariff in exchange for additional time to be allocated by the accountant. Extreme financial difficulties often lead to the closure of entities, which also means reducing the customer base. Small businesses that rely on a limited number of large customers and many small customers will be heavily affected if one of the big clients stops collaborating. Reduced income or late

unui timp suplimentar de muncă din partea contabilului. Dificultățile financiare extreme duc, deseori, la închiderea entităților, fapt ce presupune și reducerea bazei de clienți. Firmele mici, care se bazează pe un număr limitat de clienți mari și foarte mulți clienți mici, vor fi extrem de afectate, dacă unul dintre clienții mari încetează colaborarea. Venitul redus sau plata cu întârziere a tarifelor face mai dificilă respectarea nivelurilor salariale pentru personalul de conducere, ceea ce duce la diminuarea numărului de angajați, care, la rândul său, ar putea afecta eficiența și calitatea serviciilor. Instruirea este, de regulă, amânată, iar dezvoltarea profesională continuă – minimalizată.

Concluzii și recomandări:

Incertitudinea economică generează consecințe tangibile și materiale asupra clienților, ceea ce poate declanșa un impact disproporțional asupra companiilor, indiferent dacă acestea au funcționat eficient în trecut. Având în vedere că incertitudinea economică nu poate fi prezisă în totalitate, nu există acțiuni de atenuare precise care pot fi invocate cu o certitudine suficientă. Cu toate acestea, se consideră că, în general, firmele care au adoptat noile tehnologii la un grad foarte ridicat sunt pregătite cel mai bine pentru a face față „furtunilor” economice.

Cele mai bune **strategii de abordare** sunt:

- 1) economisirea în perioadele favorabile;
- 2) actualizarea completă a tehnologiilor;
- 3) dezvoltarea ariei calificărilor de specialitate;
- 4) utilizarea mai multor servicii de subcontractare;
- 5) socializarea prin aderarea la Camera de Comerț sau Organizație de dezvoltare a IMM-urilor;
- 6) impunerea activă pe piață, efectuarea procedurilor de marketing constant, fără așteptarea recomandărilor;
- 7) folosirea oricăror abilități lingvistice pentru a atrage clienții străini.

Considerăm că această listă nu comportă un caracter exhaustiv, dar oferă câteva sugestii pentru ameliorarea ciclului de recesiune. Mai presus de toate, este puțin probabil că incertitudinea economică să se încheie, astfel ciclurile de recesiune vor rămâne o parte a mediului de afaceri.

payment of tariffs makes it more difficult to comply with wage levels for senior management, which leads to a reduction in the number of employees, which in turn could affect the efficiency and quality of services. Training is usually postponed and continuing professional development – minimized.

Conclusions and recommendations:

Economic uncertainty leads to a tangible and material impact on customers, which can lead to a disproportionate impact on companies regardless of whether they have worked well in the past. Taking into account that economic uncertainty cannot be fully predicted, there are no precise mitigation actions that can be invoked with sufficient certainty. However, it is generally believed that firms that have adopted technology to a very high degree are best positioned to face the economic “storms”.

The **best approaches strategies** are:

- 1) savings in good times;
- 2) complete updating of technologies;
- 3) development of the area of specialized qualifications;
- 4) use of several subcontracting services;
- 5) socialization by joining the Chamber of Commerce or SME Development Organization;
- 6) actively imposing on the market, performing the constant marketing procedures without waiting for the recommendations;
- 7) using any language skills to attract foreign customers.

We believe that this list is not exhaustive, but will provide some suggestions for improving the recession cycle. Above all, it is unlikely that economic uncertainty will end, so recession cycles will remain part of the business environment.

In conclusion, we believe that at the level of the national economy a proper business environment should be ensured, access to specialized consultancy and the necessary sources of funding for SMEs with high potential for growth. All these measures could be important steps in the revival, in a sustainable way, of the economic growth of the Republic of Moldova.

În concluzie, considerăm că, la nivelul economiei naționale, ar trebui să se asigure un mediu de business adecvat, acces la consultanța de specialitate și la sursele necesare de finanțare a IMM-urilor, care au potențial mare de creștere. Toate aceste măsuri ar putea constitui pași importanți în relansarea, într-un mod sustenabil, a creșterii economice a Republicii Moldova.

Bibliografie/ Bibliography:

1. Legea cu privire la întreprinderile mici și mijlocii nr.179 din 21.07.2016. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2016, nr. 306-313 din 16.09.2016.
2. Hotărârea nr.685 din 13.09.2012 cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii pentru anii 2012–2020. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2012, nr. 198-204 din 21.09.2012.
3. CNIPMMR „Strategia Consiliului Național al Întreprinderilor Mici și Mijlocii din România 2012-2016”, 2012.
4. MINCU, C. Strategii operaționale inovatoare ale creditorilor nefinanciari în managementul riscului de neplată și al recuperării creanțelor, prezentată la *Conferința Internațională “Reinventing Business in a Changing World”*, Revista “Calitatea - acces la succes”, anul 2013, nr.130, Societatea Română pentru Asigurarea Calității, 2012.
5. PÎSLARU, D. and MODREANU, I. *Studiu – Contribuția IMM-urilor la creșterea economică – prezent și perspective. Beneficiar – Comisia Națională de Prognoză*. Bucharest: Editura Economică.
6. Propunere de scutire a firmelor foarte mici de la obligațiile de raportare financiară, Studia Universitas Petru Maior, Series Oeconomica, Fasciculus 1, anul III, 2009, ISSN 1843-1127 103.
7. www.statistica.md
8. <http://odimm.md/files/ro/pdf/Perspectiva%20sectorului%20IMM.pdf>
9. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/26563/attachments/3/translations/en/renditions/native>

338.48(1-775)

TENDINȚE ȘI POLITICI ÎN DEZVOLTAREA TURISMULUI ÎN UNELE ȚĂRI OCDE

*Drd. Ana TURCOV, ASEM
Airine NABOLSI, manager la compania
Called Haj Kahil, Israel*

Industria călătoriilor și turismului demonstrează, în mod progresiv, dezvoltarea economiei. Doar în anul 2017, fluxul turistic mondial a înregistrat o creștere de 3,7% a veniturilor din turism, masa monetară crescând cu 4,1%, în timp ce creșterea PIB mondial a constituit 3,5%. Pentru al șaselea an consecutiv industria turismului a depășit economia globală, demonstrând dorința oamenilor de a continua să călătorească și să descopere locuri noi, în pofida provocărilor economice și politice din întreaga lume. Overtourismul a devenit o problemă în anul 2017 și va continua să rămână și în anul 2018. Dar, treptat, vine o înțelegere a modului de abordare a acestuia. Astfel, birourile turistice ale orașelor vor coopera mai mult cu organizațiile regionale pentru a redirecționa fluxul de turiști către destinații mai puțin populare. Opțiunile de călătorie alternative pot fi: turismul extrem și cel ecologic, excursiile gastronomice în regiuni, deschiderea de hoteluri ecologice neobișnuite în provincie etc.

Cuvinte-cheie: *călătorii, agrement, turism, distracții, țări economic dezvoltate, avantaje, eficiență economică, multiplicator economic.*

JEL: C42, D86, L84, R41.

Introducere

Conform estimărilor autorilor, în baza barometrului UNWTO World Tourism Barometer, în turismul internațional din întreaga lume, sosirile au sporit cu 7% în anul 2017, atinând cota de 1 miliard 322 milioane de persoane [9]. Se așteaptă ca acest impuls să rămână relevant pentru anul 2018, iar creșterea traficului turistic va fi, în medie, de 4-5% [15]. Turismul constituie un domeniu economic important, a cărui contribuție directă este de 4,2% din PIB, 6,9% din antrenarea resurselor umane și 21,7% din exporturile de servicii în zona OCDE (Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Econo-

338.48(1-775)

TRENDS AND POLICIES IN TOURISM DEVELOPMENT IN SOME OECD COUNTRIES

*PhD candidate Ana TURCOV, ASEM
Airine NABOLSI, manager,
Called Haj Kahil, Israel*

The tourism industry is progressively demonstrating the development of the economy. Only in 2017 global tourism flow recorded a 3.7% increase in tourism revenue, with monetary mass increasing by 4.1%, while global GDP growth was 3.5%. For the sixth consecutive year, the tourism industry has overtaken the global economy, demonstrating people's desire to continue traveling and discover new places despite the economic and political challenges around the world. Overtourism has become a problem in 2017 and will continue to remain in 2018. But gradually there is an understanding of how to deal with it. Meanwhile, city tourist companies will work more closely with regional organizations to redirect the flow of tourists to less popular destinations. Alternative travel options will be extreme tourism, gourmet tours in the regions, ecological tours, the opening of unusual hotels in the province and so on.

Key words: *travel, leisure, tourism, entertainment, economically developed countries, advantages, economic efficiency, economic multiplier.*

JEL: C42, D86, L84, R41.

Introduction

According to the author's estimates based on the UNWTO World Tourism Barometer, international travel arrivals from around the world grew by 7% in 2017 reaching 1 billion 322 million people [9]. This impetus is expected to remain relevant for 2018, and tourism traffic growth will be in average between 4-5% [15]. Tourism is an important economic area with a direct contribution of 4.2% of GDP, 6.9% of human resources and 21.7% of exports of services in the OECD area (Organisation for Economic Co-operation and Development). Recent trends indicate continued growth and

mică). Tendințele recente indică creșterea și deschiderea continuă a sectorului: la nivel mondial, sosirile turistice internaționale, au depășit 1,2 miliarde în anul 2016 [9], iar țările OCDE exercită un rol semnificativ în această evoluție pozitivă, cu o ascensiune de 3,9%, reprezentând 55% din sosirile turiștilor internaționali și 59,5% din veniturile globale (cu 2,6% în termeni reali, în sumă de 1 226 miliarde USD în anul 2016) [10]. Întrucât autoritățile publice sunt conștiente de această importantă contribuție economică, presiunile generale descendente asupra finanțelor publice nu au împiedicat menținerea sau creșterea bugetelor turistice [12].

Scopul cercetării constă în investigarea direcțiilor prioritare de dezvoltare a turismului, factorii de influență și perspectivele pe termen scurt, mediu și lung vizând țările OCDE și, în mod special, Israelul și Germania.

Metodologia cercetării are drept scop un studiu cuprinzător al obiectului, procesului sau fenomenului, al structurii și relațiilor acestora, precum și achiziționarea și punerea în practică a beneficiilor umane, printre care regăsim metode de logică generală (analiza, sinteza, inducția, deducția, analogia), teoretice (empirice, formalizare, de la abstract la concret), studiul consumatorilor, factorii motivaționali, probleme economice, sociale, politice, demografice, competitive etc.

Rezultate, analiză și interpretarea rezultatelor. Circulația turistică internațională continuă să crească ascendent, consolidând sectorul turistic ca factor-cheie în dezvoltarea economică. Ca un sector terț de export în lume, turismul este esențial pentru crearea locurilor de muncă și prosperitatea comunităților din întreaga lume.

Dezvoltarea durabilă a sectorului turistic va depinde de capacitatea acestuia de a se adapta tendințelor economice, sociale, politice, climatice, de mediu și tehnologice emergente. Pentru ca turismul să-și realizeze potențialul creșterii durabile, vor trebui implementate politici echilibrate, strategii integrate și structuri interministeriale, precum și mecanisme care să integreze sectorul public și privat, în guvernarea turismului.

Marea majoritate a țărilor au politici, strategii și planuri pe termen scurt, mediu și lung, care vizează în mod special turismul. Prioritățile politicii turistice variază nesemnifi-

openness of the sector: worldwide international travel arrivals exceeded 1.2 billion in 2016 [9], and OECD countries play a significant role in this positive development, with a rise of 3.9%, representing 55% of international tourists' arrivals and 59.5% of global revenues (2.6% in real terms, 226 billion USD in 2016) [10]. As public authorities are aware of this important economic contribution, the downward general pressures on public finances have not prevented the maintenance or growth of tourism budgets [12].

The aim of the research is to study the priority directions of tourism development, the factors of influence and short, medium and long-term perspectives for OECD countries, and especially Israel and Germany.

The methodology of the research aims at a comprehensive study of the object, process or phenomenon, their structure and relations, as well as the acquisition and implementation of human benefits, among which we can find the methods of general logics (analysis, synthesis, induction, deduction, analogy), theoretical (empirical, formalization, from abstract to concrete), the study of consumers, motivational factors, economic, social, political, demographic, and competitive issues, etc.

Results, analysis and interpretation of results. International tourist traffic continues to grow upward, strengthening the tourism sector as a key factor of economic development. As a third-party sector of export in the world, tourism is essential for creating jobs and prosperity of communities around the world.

The sustainable development of the tourism sector will depend on its ability to adapt to emerging economic, social, political, climate, environmental and technological trends. For tourism to realize the potential for sustainable growth, balanced policies, integrated strategies and interministerial structures, as well as mechanisms integrating the private and public sector into tourism governance, will have to be implemented.

The vast majority of countries have short, medium and long-term policies, strategies and plans that specifically target tourism. The priorities of tourism policy vary insignificantly across countries, with an emphasis on enhancing the competitiveness, sustainability and

cativ pe țări, cu accentul plasat pe creșterea competitivității, sustenabilității și incluziunii ecologice, pe gestionarea sezonality cererii și pe o îmbunătățire calitativă a ofertei turistice în favoarea atractivității sale. Pe parcursul ultimilor ani, a existat o conștientizare a necesității de a dezvolta, gestiona și promova destinațiile locale, cu ajutorul structurilor și finanțărilor regionale, de a pregăti și implementa planuri pentru managementul destinațiilor.

O mare varietate de acțiuni au vizat dezvoltarea și comercializarea produselor și destinațiilor turistice tipice. În plan de marketing, evidențierea brandurilor regionale și tematice au dus la rezultate bune în diferite cazuri. Multe țări au creat noi oferte și experiențe, bazate pe moștenirea lor naturală și culturală și au căutat să sporească creșterea, prin promovarea turismului de sănătate și medical, a turismului de afaceri, a turismului de evenimente și de agrement, de diferite produse de nișă. Politicile în domeniul turismului continuă să atribuie o prioritate sporită oportunităților de transformare digitală, de la comunicare creativă și orientată spre manipularea și analiza informațiilor.

Creșterea călătoriilor internaționale este în ascensiune pe toate continentele, în special, în spațiul chinezesc și pe alte piețe asiatice. Autoritățile s-au concentrat mai mult pe îmbunătățirea accesibilității și pe reducerea barierelor în calea călătoriilor, inclusiv a vizelor și a intrărilor, concomitent, luând în considerare preocupările din ce în ce mai mari, ce țin de problemele de securitate. În același timp, mai multe țări au consolidat promovarea pieței interne, inclusiv inițiativele de a oferi oportunități de vacanță tuturor. Vis-à-vis de politicile ofertei pentru creșterea concurenței, se numără promovarea investițiilor și simplificarea reglementării afacerilor, fără a se exclude necesitatea extinderii și perfecționării reglementării în domeniul emergent, precum servicii informale de turism promovate prin intermediul platformelor online. Necesitatea de a suplini lipsa de competențe și de resurse umane în acest sector este considerată o problemă centrală în multe țări; în acest scop, se întreprind măsuri de perfecționare profesională, de creștere a atractivității acestora și de creare a cursurilor de formare, adaptate la cerințele sectorului.

ecological inclusion, management of seasonality demand and a qualitative improvement in tourism supply in favour of its attractiveness. Over the last few years, there has been awareness of the need to develop, manage and promote local destinations, with the help of regional structures and funding, to prepare and implement management plans for destination.

A wide variety of actions concerned the development and marketing of typical tourist products and destinations. In terms of marketing, highlighting regional and thematic brands has led to good results in various cases. Many countries have created new offers and experiences based on their natural and cultural heritage and have sought to increase growth by promoting health and medical tourism, business tourism, event and leisure tourism, and various niche products. Tourism policies continue to attach a higher priority to digital transformation opportunities, from creative communication oriented towards manipulation and analysis of information.

International trips are on the rise in all continents, especially in the Chinese space and other Asian markets. Authorities have focused more on improving accessibility and reducing barriers to travel, including visas and entrances, while taking into account the growing concerns about security issues. At the same time, several countries have reinforced the promotion of the internal market, including initiatives to offer holiday opportunities to everyone. As far as supply policies are concerned for increasing competition, we can mention promotion of investment and simplifying business regulation, without excluding the need for expanding and refining emerging regulation, such as informal tourism services promoted through online platforms. The need to address the lack of skills and human resources in this sector is considered a central issue in many countries; vocational training measures, increasing their attractiveness and creating training courses tailored to the needs of the sector are being undertaken with this purpose.

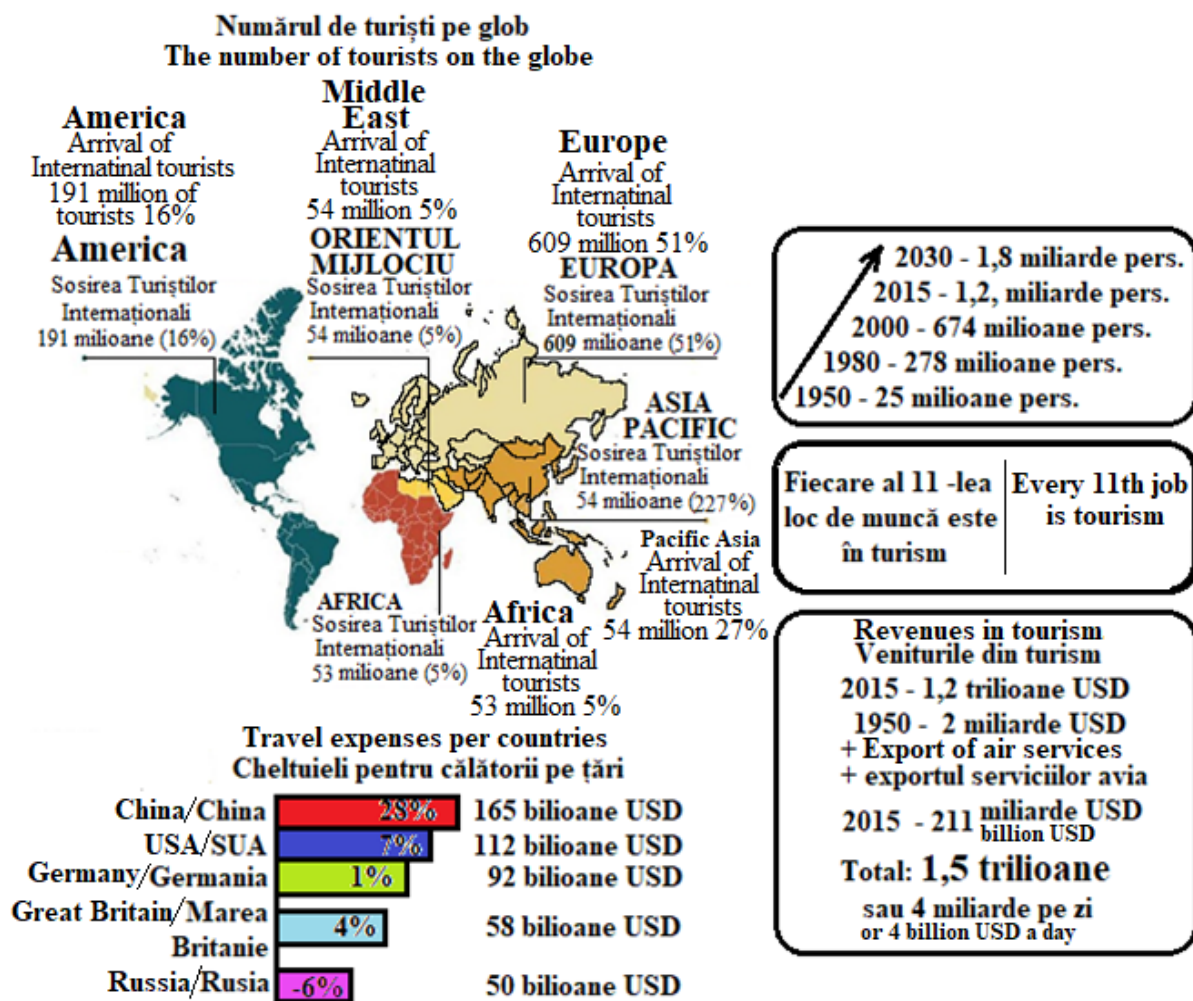


Figura 1. Dezvoltarea globală a turismului /
Figure 1. The Global Development of Tourism

Sursa: cercetările autorilor în baza <http://www.trn-news.ru/news/69013>[15]/
Source: authors' research based on <http://www.trn-news.ru/news/69013>[15]

Decizia ONU de a declara anul 2017 *Anul Internațional al Turismului Durabil pentru Dezvoltare* a acordat o atenție sporită problemei turismului durabil și contribuției sectorului la Obiectivele de Dezvoltare Durabilă [14].

Această temă se reflectă în prioritățile de acțiune publică ale multor țări, care desfășoară activități pentru îmbunătățirea monitorizării impactului turismului, extinderea sistemelor de certificare, încurajarea utilizării noilor tehnologii și a noilor instrumente de finanțare, în general, pentru a promova turismul ecologic și turismul verde.

UN decision to declare the year 2017 *The International Year of Sustainable Development for Tourism* raised the issue of sustainable tourism and the contribution of the sector to Sustainable Development Objectives [14].

This theme is reflected in the public action priorities of many countries that are working to improve monitoring of tourism impact, expanding certification systems, encouraging the use of new technologies and new funding instruments in general to promote eco-tourism, and green tourism.

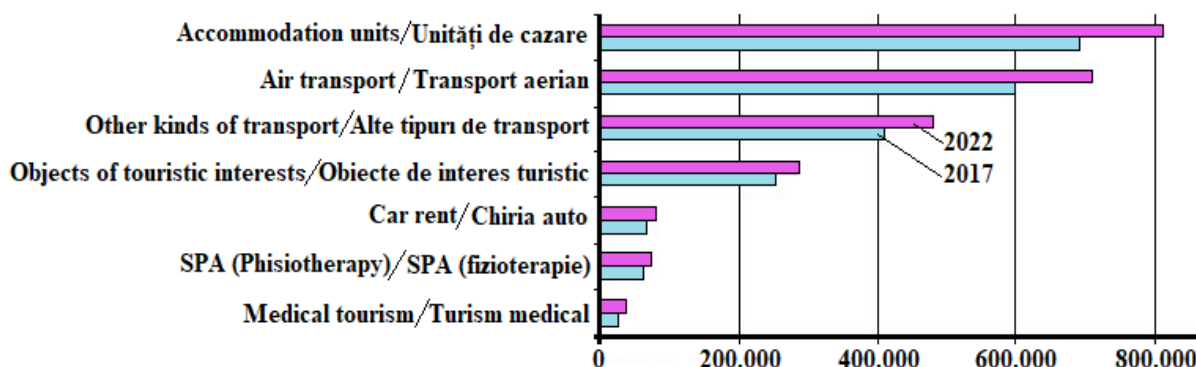


Figura 2. Volumul vânzărilor în sfera turismului mondial pe domenii anii 2017/2020, milioane USD /

Figure 2. Worldwide volume of sales by domains for 2017/2020, million USD

Sursa: cercetările autorilor în baza <http://prohotelia.com/a.2017/10/global-tourism-a.2018> [12]/

Source: authors' research based on <http://prohotelia.com/a.2017/10/global-tourism-a.2018> [12]

Modelarea megatendințelor dezvoltării turismului

Viitorul turismului va fi determinat de schimbări majore sociale, economice, politice, de mediu și tehnologice, care creează riscuri, oportunități și provocări noi, adesea, fără precedent. Aceste “megatendințe” se formează încet, dar, odată înrădăcinate, au o influență profundă și durabilă asupra activităților, percepțiilor și proceselor umane, inclusiv în sectorul turismului. Patru megatendințe sunt susceptibile de a avea impacturi semnificative pentru turism: 1) schimbările în cererea turistică; 2) creșterea durabilă a turismului; 3) tehnologiile de structurare; și 4) mobilitatea călătorilor. Este important să studiem efectele lor multidimensionale până în anul 2040 pentru a informa acțiunile publice și pentru a ghida viitorul turismului. În anii următori, piețele turistice ale țărilor industriale dezvoltate vor crește constant datorită disponibilității sporite a turismului pentru segmentele mai largi ale populației și creșterea frecvenței călătoriilor turistice. Piețele turistice noi și în dezvoltare se caracterizează printr-o creștere dinamică continuă și printr-o creștere corespunzătoare a veniturilor bugetare. Se așteaptă o trecere treptată a accentuării dezvoltării turismului de pe piețele tradiționale din Europa de Vest, SUA, Japonia și Canada pe piețe alternative, precum Europa Centrală și de Est (inclusiv Rusia), China, Coreea de Sud, Mexic, precum și unele țări din Orientul Mijlociu.

Modelling Megatendencies of Tourism Development

The future of tourism will be driven by major social, economic, political, environmental and technological changes that create new risks, opportunities and challenges, often unprecedented. These “megatendencies” are formed slowly, but when being rooted, they have a profound and lasting influence on human activities, perceptions and processes, including in the tourism sector. Four megatendencies are likely to have significant impacts on tourism: 1) changes in tourism demand; 2) sustainable tourism growth; 3) structuring technologies; and 4) passenger mobility. It is important to study their multidimensional effects until the year 2040 to inform public actions and guide the future of tourism. In the coming years, the tourist markets of the industrialized countries will grow steadily due to the increased availability of tourism for the wider segments of the population and the increase in the frequency of tourist travel. New and emerging tourism markets are characterized by continuous dynamic growth and a corresponding increase in budget revenues. A gradual shift in the growth of tourism from Western European, US, Japanese and Canadian markets to alternative markets such as Central and Eastern Europe (including Russia), China, South Korea, Mexico, and some countries from the Middle East.

Tabelul 1/ Table 1

Prognoza distribuției turismului receptor pe regiunile lumii (sosiri turistice internaționale, milioane de persoane)/ Forecast of the distribution of host tourism in the regions of the world (international tourist receipts, millions of people)

Regiunile lumii/ World regions	Numărul de sosiri turistice internaționale	
	a. 2010	a. 2020 (previziune)
Total	1006,4	1561,1
Africa / Africa	195,2	397,2
America (de Nord și de Sud)/ America (Nothern and Southern)	190,4	282,3
Asia de Est și Pacific/ Easten and Pacific Asia	195,2	397,2
Europa / Europe	527,3	717,0
Orientul Mijlociu/ Middle East	25,9	68,5
Asia de Sud/ Southern Asia	10,6	18,8

Sursa: Cercetările autorilor în baza

<http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=34827> [13; 15]/

Source: autors' research based on

<http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=34827> [13; 15]

(circulation date: 13.11. A .2018)

În următoarea jumătate de secol, centrul de greutate al economiei globale se va deplasa spre est și spre sud-est. Până în anul 2030, țările subdezvoltate și cu tentații de dezvoltare, este de așteptat, să reprezinte două treimi din creșterea globală și jumătate din producția mondială, și vor fi principalele destinații pentru comerțul internațional. Piețele emergente, precum China și India, devin din ce în ce mai semnificative pentru companiile din multe sectoare. Apariția rapidă a unei noi clase de mijloc va fi acompaniată de o creștere a consumului de bunuri de larg consum de bază și de alte categorii de produse. Ca urmare a acestor evoluții din partea cererii, țările emergente ar trebui să-și păstreze locul privilegiat ca locații de producție, în timp ce o reorientare accentuată a serviciilor va fi determinată de China și de alte economii emergente pentru a câștiga o cotă de piață semnificativă în comerțul pe termen lung al serviciilor țărilor OCDE. Creșterea globală a turismului a fost considerabilă în ultimele decenii, deoarece sectorul a beneficiat de globalizare și de progrese tehnologice, care au redus prețurile la biletele de avion și au facilitat planificarea și rezervarea zborurilor.

In the next half century, the centre of gravity of the global economy will move towards the east and south-east. Until 2030, underdeveloped and developing countries are expected to represent two-thirds of global growth and half of world production and will be the main destinations for international trade. Emerging markets, like China and India, are becoming more and more significant for companies in many sectors. The emergence of a new middle class will be accompanied by an increase in consumption of basic consumer goods and other categories of products. As a result of these developments of demand, emerging countries should retain their privileged position as production sites, while a sharper reorientation of services will be driven by China and other emerging economies to gain a significant market share in the long-term trade of OECD services. The global growth of tourism has been considerable over the last decades, as the sector has benefited from globalization and technological advances, which have reduced airline prices and facilitated flight planning and booking.

This continued expansion, as well as environmental changes, technological innova-

Această extindere continuă, precum și modificările în situația mediului, inovațiile tehnologice și schimbările demografice vor modifica complet fața turismului până în anul 2040. Pentru a face o analiză a evoluției turismului în următoarele decenii, autorii examinează megatrendurile care afectează profund sectorul. Acestea reflectă evoluții sociale, economice, politice, de mediu și tehnologice semnificative, care au loc în plan mondial pe termen lung. De obicei, acestea funcționează de zeci de ani și pot modifica și perturba fundamental diversele industrii, inclusiv turismul, la scară mondială. Pentru a defini și evalua principalele megatrenduri, care ar putea afecta turismul în următorii ani, autorii se bazează pe răspunsurile OCDE și ale țărilor membre privind sondajul, vizând analiza megatendințelor pentru a ghida mai bine viitorul turismului.

Autorii au pornit, în mod logic, de la noțiunea de megatendințe și creștere în sectorul turistic din ultimii ani. Apoi, au identificat și analizat megatendințele care ghidează evoluția următoarelor decenii și s-au concentrat asupra celor patru megatendințe care pot transforma turismul:

- 1) evoluția cererii turistice;
- 2) creșterea durabilă a turismului;
- 3) tehnologiile de structurare;
- 4) mobilitatea călătorilor.

Pentru fiecare dintre aceste aspecte, se analizează impactul său probabil asupra sectorului turistic; sunt expuse principalele fapte și previziuni pentru viitor.

Rezultatele investigației denotă faptul că, în final, consecințele acestor megatendințe, în lumina acțiunii publice, sugerează o serie de măsuri pe care oficialii le-ar putea pune în aplicare pentru a răspunde acestor noi provocări. În special, se propun trei domenii de intervenție: perfecționarea resurselor umane, a cadrului juridic; stabilirea și extinderea de parteneriate; căutarea de oportunități vizând viitorul. Impactul specific al megatendințelor asupra turismului, până în anul 2040 rămâne incert. Cu toate acestea, pentru a adopta o abordare prospectivă, autoritățile publice trebuie să aibă mai întâi o idee clară despre valoarea turismului pentru economia lor și să investească în domeniile prioritare. Ele trebuie să stabilească o direcție strategică clară, cu obiective raționale și o abor-

tions and demographic changes will completely alter the face of tourism by 2040. In order to analyse the development of tourism over the coming decades, the authors examine the megatrends that deeply affect the sector. They reflect significant social, economic, political, environmental and technological development that takes place in the long term. Typically, they have been functioning for decades and can fundamentally alter and disrupt the various industries, including tourism, on a global scale. In order to define and assess the main megatrends that could affect tourism in the coming years, the authors relies on the OECD and Member States' survey responses, focusing on the analysis of megatendencies to better guide the future of tourism.

The authors logically started from the notion of megatendencies and growth in the tourism sector in recent years. Then they identified and analysed the megatendencies that guided the evolution of the next decades and focused on the four megatendencies that can transform tourism:

- 1) evolution of tourism demand;
- 2) sustainable growth of tourism;
- 3) structuring technologies;
- 4) passenger mobility.

For each of these aspects, the probable impact on the tourism sector is analysed; the main facts and predictions for the future are outlined.

The results of the research indicate that, ultimately, the consequences of these megatendencies, in the light of public action, there are a series of measures that officials could implement to respond to these new challenges. In particular, three areas of intervention are suggested: the improvement of human resources, legal framework; establishing and expanding partnerships; looking for further opportunities. The specific impact of megatendencies on tourism until the year of 2040 remains uncertain. However, in order to adopt a prospective approach, public authorities must first have a clear idea of the value of tourism for their economy and invest in priority areas. They must set out a clear strategic direction with rational objectives and an integrated approach

dare integrată care să implice factorii interesați. Dezvoltarea unor planuri detaliate în termen, superioare ciclului politicilor, dar care păstrează flexibilitatea de a identifica rapid și de a se adapta tendințelor emergente, cu scopul de a schimba prioritățile, oferă o bază stabilă pentru o dezvoltare durabilă, favorabilă incluziunii dar și un avantaj economic, social și de mediu, actual și de viitor, care să satisfacă nevoile vizitatorilor, profesioniștilor din domeniul turismului, al mediului și din teritoriile-gazdă. Investițiile și finanțarea capătă un rol important în realizarea tranziției la dezvoltarea turismului cu emisii reduse de CO și CO₂, care este eficient în cazul utilizării resurselor și favorizării incluziunii sociale. Acest aspect pune în discuție necesitatea trecerii la practicile de investiții și de finanțare, care favorizează turismul durabil și încurajează politicile din sfera turismului verde, instituțiile, instrumentele de finanțare și investițiile pentru sectorul dat. Acesta evidențiază bunele practici, care catalizează și sprijină tranziția către o economie ecologică, fără emisii de dioxid de carbon, cu un mediu rezistent la fluctuații climatice și sugerează autorităților modalitățile de urmat.

Potrivit datelor Consiliului Mondial de Turism și Călătorii (*World Travel & Tourism Council* – WTTC), contribuția directă a sectorului turistic la PIB-ul mondial (calculată ca valoare adăugată), în anul 2016, s-a ridicat la 3,1% sau 2,3 bilioane USD [15]. Dacă luăm în considerare nu doar valoarea adăugată proprie a sectorului, ci și costurile directe/indirecte în sectorul turismului, conjugate cu investițiile în turism etc., atunci contribuția totală a sectorului turistic la PIB-ul mondial este estimată la 10,2% sau 7,6 trilioane USD [8].

Contribuția sectorului turistic la economia țărilor individuale poate avea valori diferite. De exemplu, în micile state insulare, ale căror economii se bazează pe turism, contribuția totală a sectorului turismului în PIB depășește 50% (de exemplu, contribuția totală a sectorului turistic în PIB-ul Maldivelor a fost de 79,4%, Aruba – 88, 1%, Seychelles – 57,1%). Pentru economiile de vârf, contribuția directă a sectorului turistic la PIB este la nivelul de 3-5%, iar total – de 8-10%.

involving stakeholders. Developing detailed forward-looking plans, superior to the policy cycle, but retaining the flexibility to quickly identify and adapt to emerging trends and change priorities, offer not only a stable basis for sustainable, inclusive growth not only as an economic advantage, social and environmental, current and future, but also meets the needs of visitors, tourism professionals, the environment and host communities. Investments and funding have a major role to play in the transition to the tourism development with low CO and CO₂ emissions, which is effective in using resources and fostering social inclusion. This raises the question of the need to move to investment and financing practices that favour sustainable tourism and encourages green policies, institutions, financing instruments and investments in the given sector. This highlights good practices that catalyse and support the transition to a green, carbon-free, climate-friendly environment and suggest ways for the authorities to follow.

According to the World Travel & Tourism Council (WTTC), the direct contribution of the tourism sector to world GDP (calculated as value added) in the year 2016 amounted to 3.1% or USD 2.3 billion [15]. If we take into account not only the added value of the sector, but also the direct / indirect costs in the tourism sector coupled with tourism investments, etc., then the total contribution of the tourism sector to world GDP is estimated as 10.2% or USD 7.6 trillion [8].

The contribution of the tourism sector to the economy of individual countries can have different values. For example, in small island economies that rely on tourism, the total contribution of the tourism sector to GDP is more than 50% (for example, the total contribution of the tourism sector to the Maldives GDP was 79.4%, Aruba – 88, 1%, Seychelles – 57.1%). For top economies, the direct contribution of tourism sector to GDP is at 3-5%, and total – 8-10%.

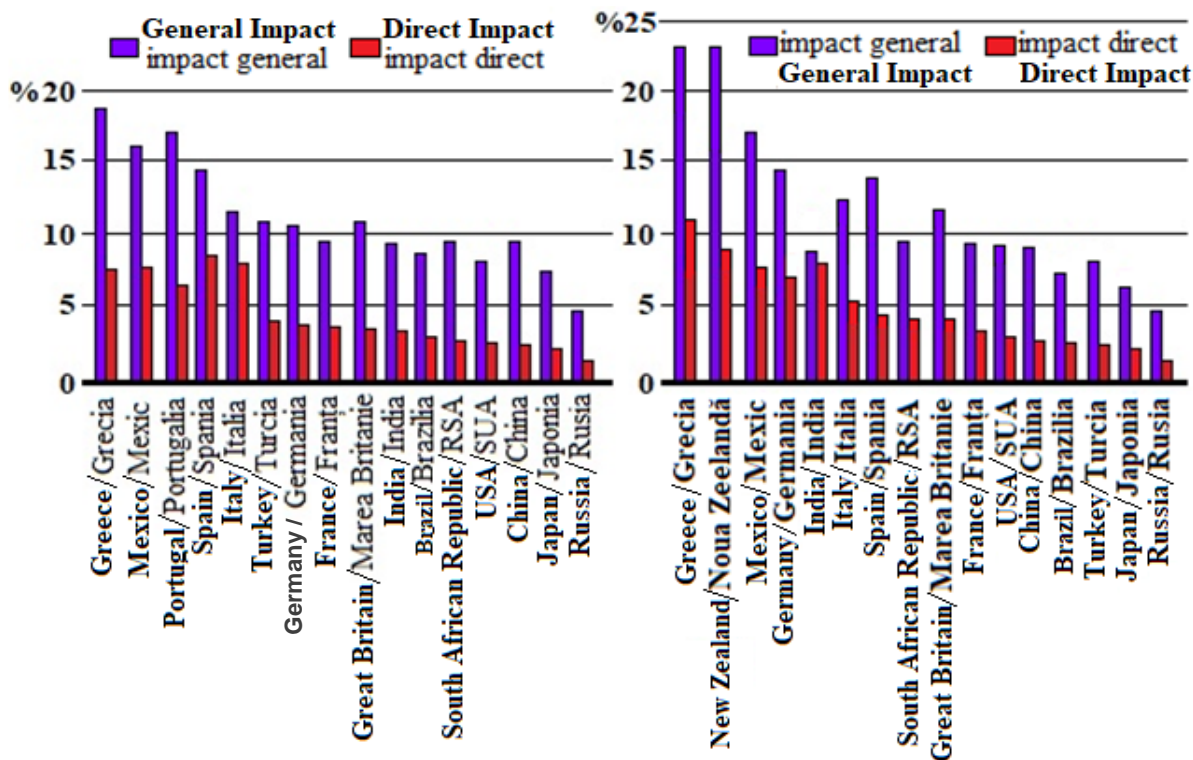


Figura 3. Impactul direct și general al turismului în PIB-ul unor țări în anul 2016, %/
Figure 3. The direct and general impact of tourism on some countries' GDP in 2016,%
Sursa/ Source: [6]

Figura 4. Impactul direct și general al turismului în ocuparea forței de muncă al unor țări în anul 2016, %/
Figure 4. The direct and general impact of tourism in employment of some countries in the year of 2016,%
Sursa/ Source: [6]

Astfel, în anul 2016, contribuția directă a sectorului turistic la PIB-ul Germaniei a fost de 4,0%, iar total – 10,8%, al Franței – 3,6% și 8,9%, al SUA – 2,7% și 8,1% al Chinei – 2,5% și 9,0% [2]. Potrivit cercetărilor autorului, sectorul ospitalității formează locuri de muncă pentru 3,6% din cei angajați în lume sau 108,7 milioane de persoane. În anul 2016, ținând seama de industriile conexe, contribuția turismului la numărul total de persoane angajate în lume era estimată la 9,6% sau la 292,2 milioane de persoane. Într-o serie de economii de vârf, acești indicatori depășesc media mondială (figura 2). De exemplu, în anul 2016, în Germania, 7,1% dintre persoanele ocupate au lucrat în industria turismului și, ținând seama de industriile conexe, contribuția turismului la ocuparea forței de muncă a fost de 14,0%. Indicatorii similari pentru Marea Britanie, în anul 2016, au fost de 4,6% și 11,9%, pentru Franța – de 4,2% și 9,9%, pentru SUA – de 3,6% și 9,4%.

Thus, in 2016, the direct contribution of the tourism sector to the GDP of Germany was 4.0%, and in total – 10.8%, France – 3.6% and 8.9%, the US – 2.7% and 8.1% of China – 2.5% and 9.0% [2]. According to the author's research, the hospitality sector creates jobs for 3.6% of those employed in the world or 108.7 million people. In 2016, taking into account the related industries, the contribution of tourism to the total number of people employed in the world was estimated as 9.6% or 292.2 million people. In a number of top economies, these indicators exceed the world average (figure 2). For example, in the year of 2016, in Germany, 7.1% of the employed persons worked in the tourism industry and, taking into account the related industries, the contribution of tourism to employment was 14.0%. Similar indicators for the UK in 2016 were 4.6% and 11.9%, for France – 4.2% and 9.9%, for the US – 3.6% and 9.4%.

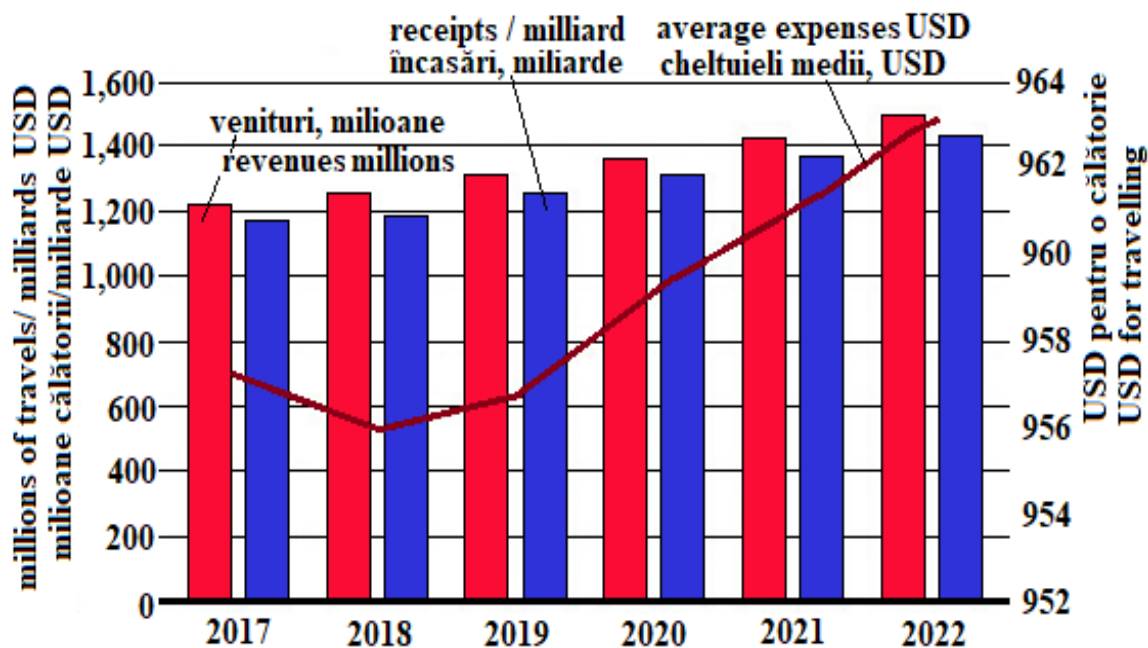


Figura 5. Numărul de sosiri turistice internaționale, încasări și cheltuieli medii, anii 2017-2022/ Figure 5. Number of international tourist arrivals, receipts and average expenses, 2017-2022

Sursa/ Source: [12]

Turismul este unul dintre vectorii de creștere cei mai promițători pentru economia globală. Acesta poate juca un rol important în tranziția către o economie ecologică și o creștere mai durabilă și favorabilă. Având în vedere legăturile sale strânse cu multe zone la nivel de destinație și la nivel internațional, toate aceste îmbunătățiri minore au ca efect consolidarea sustenabilității sale, având un impact considerabil. În acest sens, și finanțările sunt de o importanță crucială. Posibilitățile sunt numeroase în ce privește investițiile publice și private în transporturi cu emisii reduse de bioxid de carbon și construcții de infrastructură turistică pentru programe care sprijină inovația. Este important să se promoveze adoptarea unor practici responsabile la întreprinderi și să se încurajeze integrarea întreprinderilor turistice în lanțuri logistice cu dezvoltare durabilă.

Nișe de investiții pentru turismul verde din țările OCDE

Tranziția către eficiența energetică: în sectorul de cazare, există multe oportunități de investiții în eficiența mediului, de exemplu, prin îmbunătățirea sistemelor de răcire, televiziune și video, aer condiționat, încălzire și spălătorie.

Tourism is one of the most promising growth vectors of the global economy. It can play an important role in the transition to a green economy and to a more sustainable and favourable growth. In the view of its close ties with many destination areas including international ones, all these minor improvements have the effect of strengthening its sustainability, with a considerable impact. In this respect, funding is of crucial importance. There are numerous opportunities for public and private investment versus low-carbon modes of transport and the construction of efficient infrastructure resources for innovation-friendly programs. It is important to promote the adoption of responsible business practices and to encourage the integration of tourism enterprises into sustainable logistics chains.

Investment niches for green tourism in OECD countries

Transition to energy efficiency: There are many investment opportunities in the hospitality sector for the environment, for example by improving systems of cooling, television and video, air conditioning, heating and laundry.

Gestiunea apelor: finanțarea întreprinderilor verzi care implementează programe interne pentru îmbunătățirea eficienței utilizării apei reziduale.

Gestionarea deșeurilor: îmbunătățirea gestionării deșeurilor poate duce la creșterea viabilității turismului în mai multe moduri: promovarea utilizării mai eficiente a resurselor, atractivitatea destinației turistice și crearea de noi locuri de muncă.

Biodiversitatea: conservarea ecosistemelor se află în centrul turismului durabil. Există oportunități pentru întreprinderile și inovatorii ecologici de a proteja resursele naturale, abordând în mod sistematic problema turismului durabil.

Moștenirea (patrimoniul) culturală: investiții care mențin patrimoniul cultural și, în același timp, oferă oportunități de conservare, revitalizare sau întărire a tradițiilor, sporesc oferta de turism și contribuie la răspândirea efectelor benefice ale turismului în rândul populațiilor locale.

Water management: financing of green enterprises that implement internal programs to improve the efficiency of wastewater use.

Waste management: improving waste management can increase the viability of tourism in a number of ways: promoting more efficient use of resources, attractiveness of tourism and creating new jobs.

Biodiversity: conservation of ecosystems is at the heart of sustainable tourism. There are opportunities for environmentally friendly businesses and innovators to protect natural resources by systematically addressing the issue of sustainable tourism.

Cultural heritage: investments that preserve cultural heritage and at the same time offer opportunities to preserve, revitalize or strengthen traditions, increase tourism supply and contribute to the spread of the beneficial effects on tourism among local populations.

Tabelul 2/ Table 2

**Proiecțiile OCDE privind perspectivele dezvoltării economice/
OECD Projections on Prospects of Economic Development**

	Creșterea PIB-ului, pe ani, %, / GDP growth, per year, %, /						
	2017	2018	2019		2017	2018	2019
Mondial/ World	3,7	3,9	3,9	G20	3,8	4,1	4,0
Australia	2,3	3,0	3,0	Argentina/ Argentine	2,9	3,2	3,2
Canada	3,0	2,2	2,0	Brazilia/ Brazil	1,1	2,2	2,4
Zona euro/ Euro Zone	2,5	2,3	2,1	China/ China	6,9	5,7	6,4
Germania/ Germany	2,5	2,4	2,2	India/ India	6,6	7,2	7,5
Franța/ France	2,0	2,2	1,9	Indonezia/ Indonesia	5,1	5,3	5,4
Italia/ Italy	1,5	1,5	1,3	Mexic/ Mexico	2,3	2,5	2,8
Japonia/ Japan	1,7	1,5	1,1	Rusia/ Russia	1,5	1,8	1,5
Coreea/ Korea	3,1	3,0	3,0	Arabia Saudită/ Saudi Arabia	-0,8	1,6	1,7
Marea Britanie/ Great Britain	1,7	1,3	1,1	RSA/ SAR	1,2	1,9	2,1
SUA/USA	2,3	2,9	2,8	Turcia/ Turkey	6,9	5,3	5,1

Sursa/ Source: [8]

Numărul călătoriilor internaționale este în creștere, atingând cota de 1,2 miliarde (anul 2016). Țările OCDE joacă un rol semnificativ în acest sens, înregistrând o creștere a numărului de călătorii de 3,9%, reprezentând 55%

The number of international trips is increasing, reaching 1.2 billion (2016). OECD countries play a significant role in this, with an increase in travel of 3.9%, accounting for 55% of total travels and a total of 60.4% of global

din numărul total de călătorii și în total 60,4% din veniturile din turismul global (o creștere de 2,6% în termeni reali sau de 1,226 miliarde USD (anul 2016). În medie, turismul intern și receptor reprezintă 76% și 24% din consumul intern în țările OCDE. În același timp, majoritatea cheltuielilor sunt pentru transportul de călători (24%), locuințe (19%), precum și pentru alimente și băuturi (16%). Dezvoltarea durabilă a sectorului turistic depinde de capacitatea acestuia de a se adapta la tendințele economice, sociale, politice, de mediu și tehnologice emergente. Realizarea potențialului turistic, ca motor al creșterii durabile și favorabile, va necesita elaborarea unor politici solide, strategii integrate, o cooperare interinstituțională îmbunătățită în scopul atragerii sectorului privat și a altor părți interesate pentru a face față provocărilor în dezvoltarea infrastructurii turistice.

Germania. Locul turismului în economie. Sectorul turismului, care se dezvoltă rapid în Germania, furnizează peste 105 miliarde EUR în valoarea adăugată brută, echivalentul a 3,9% din valoarea adăugată brută totală. Efectele sale indirecte sunt estimate suplimentar la 76,1 miliarde EUR. Sectorul turismului angajează, în mod direct, mai mult de 2,9 milioane de lucrători sau 6,8% din totalul locurilor de muncă. Veniturile din turismul internațional au reprezentat 3% din totalul veniturilor din export în anul 2015. Numărul de vizitatori internaționali care au rămas mai mult de 24 de ore în Germania a fost de 80,8 milioane, în anul 2016, cu o creștere de 1,4% față de anul 2015. Primele trei piețe furnizoare sunt Olanda, Elveția și SUA. În anul 2016, s-au înregistrat 447,2 milioane de înnoptări în unitățile de cazare cu 10 sau mai multe paturi (inclusiv taberele de camping), cu o creștere de 2,5% față de anul precedent. Turismul intern reprezintă 82% din aceste înnoptări. Cheltuielile cu vizitatorii au depășit 287 miliarde EUR în anul 2015, 224,6 miliarde EUR (78%) din încasările din turismul intern, în timp ce vizitatorii străini au cheltuit 39,6 miliarde EUR (14%).

Israel. Vom examina ceva mai detaliat, **locul și rolul turismului în economia statului Israel**, ca fiind o țară reprezentativă a OCDE care acceptă principiile democrației și a economiei de piață liberă. Turismul reprezintă, în mod

tourism revenue (2.6 % in real terms or USD 1,226 billion (a. 2016) On average, domestic tourism represents 76% and 24% of domestic consumption in OECD countries. At the same time, most of the expenditure is for passenger transport (24%), housing (19%) and for food and beverages (16%). The sustainable development of the tourism sector depends on its ability to adapt to emerging economic, social, political, environmental and technological trends. Achieving tourism potential as a driver of sustainable and favourable growth will require the development of sound policies, integrated strategies, improved interinstitutional cooperation to attract the private sector and other stakeholders to meet the challenges of developing tourism infrastructure.

Germany. The place of tourism in the economy. The tourism sector, which is rapidly growing in Germany, provides over EUR 105 billion in gross added value, equivalent to 3.9% of total gross value added. Its indirect effects are further estimated at EUR 76.1 billion. The tourism sector directly employs more than 2.9 million workers or 6.8% of all jobs. International tourism revenues accounted for 3% of total export revenues in 2015. The number of international visitors who stayed for more than 24 hours in Germany was 80.8 million in 2016, with an increase of 1, 4% versus 2015. The top three supplying markets are the Netherlands, Switzerland and the USA. In the year of 2016 there were 447.2 million overnight stays in accommodation units with 10 or more beds (including camping), with a 2.5% increase over the previous year. Domestic tourism accounts for 82% of these overnight stays. Expenditure on visitors exceeded EUR 287 billion in 2015, EUR 224.6 billion (78%) of domestic tourism revenue, while foreign visitors spent EUR 39.6 billion (14%).

Israel. The place and role of tourism in the economy will be examined in details as this country is a representative of the OECD that accepts the principles of democracy and the free market economy. Tourism accounts directly for 2.8% of Israel's GDP and about 3.5% of total employment. Estimated at 230,000, the total direct and indirect employment in tourism is just over 6% of all jobs. In 2016, there were

direct, 2,8% din PIB-ul Israelului și aproximativ 3,5% din totalul ocupării forței de muncă. Estimat la 230.000, numărul total de locuri de muncă directe și indirecte în turism este puțin peste 6% din totalul locurilor de muncă. În anul 2016, s-au înregistrat 2,9 milioane de sosiri internaționale, cu 3,6% mai mult decât în anul 2015, în plus cu 800 de vizitatori zilnic [11]. Turismul intern a reprezentat aproximativ 62% din totalul persoanelor/ cu înnoptare, cu toate tipurile de cazare combinate. Veniturile din turismul internațional sunt estimate la 4,7 miliarde USD. Principalele piețe internaționale emitente sunt, în ordinea descrescătoare a importanței: SUA, Federația Rusă, Franța, Marea Britanie și Germania, care reprezintă împreună 54% din sosirile turistice internaționale. Se estimează că veniturile încasate au reprezentat 15% din exporturile de servicii în anul 2015 și 5% din exporturile totale ale Israelului [4]. În prima jumătate a anului 2017, sosirile turistice internaționale au crescut cu aproximativ 25% comparativ cu aceeași perioadă a anului precedent, datorită efectelor pozitive ale stabilității geopolitice în regiune și activităților de marketing intensiv, mai ales în Europa.

Guvernarea și finanțarea turismului.

Politica, marketingul și dezvoltarea sectorului turistic sunt exercitate de Ministerul Turismului (figura 6), susținut de mai multe ministere, cu accent pe dezvoltarea infrastructurii și a site-urilor, pe turismul rural și agroturism, pe dezvoltarea IMM-urilor și formarea profesională. Acestea includ Ministerul Protecției Mediului, Ministerul Dezvoltării Regionale responsabil de Nighev și Galileea, Ministerul Economiei și Ministerul Agriculturii. Țara are, de asemenea, numeroase funcții regionale și locale de turism. Autoritățile regionale și locale au următoarele competențe și responsabilități:

- revizuirea, de către comitetele locale de planificare, a tuturor proiectelor de construcții pe teritoriile lor, inclusiv a proiectelor referitoare la hoteluri și turism, transmiterea recomandărilor comitetului național de planificare, ai cărui membri sunt;
- emiterea autorizațiilor de construcție;
- perceperea de taxe locale (cu toate acestea, în timpul crizelor sau ca o for-

2.9 million international arrivals, 3.6% more than in 2015, plus 800 visitors a day [11]. Domestic tourism accounted for about 62% of the total number of people / overnight with all types of combined accommodation. The revenue from international tourism is estimated at USD 4.7 billion. The main international issuing markets are, in descending order of importance: the USA, the Russian Federation, France, the United Kingdom and Germany, which together account for 54% of international tourist arrivals. It is estimated that the revenue accounted for 15% of service exports in 2015 and 5% of Israel's total exports [4]. In the first half of 2017 international tourist arrivals rose by about 25% compared to the same period last year, due to the positive effects of geopolitical stability in the region and intensive marketing activities, especially in Europe.

Governance and Financing of Tourism.

Tourism policy, marketing and development are carried out by the Ministry of Tourism (figure 6), supported by several ministries, with emphasis on infrastructure and site development, rural tourism and agro-tourism, SME development and vocational training. These include the Ministry of Environmental Protection, the Ministry of Development of Negev and Galileo, the Ministry of Economy and the Ministry of Agriculture. The country also has many regional and local tourism functions. Regional and local authorities have the following competencies and responsibilities:

- review by local planning committees of all construction projects in their territories, including hotel and tourism projects, forwarding recommendations to the National Planning Committee, of which they are members;
- issuance of construction permits;
- charging local taxes (however, during crises or as a form of encouragement, this tax burden on tourism projects may be reduced);
- maintenance of tourist sites;
- project management in collaboration with the Ministry of Tourism, including the construction of tourist infrastructure (walking along beaches and bicycle paths); internal marketing cam-

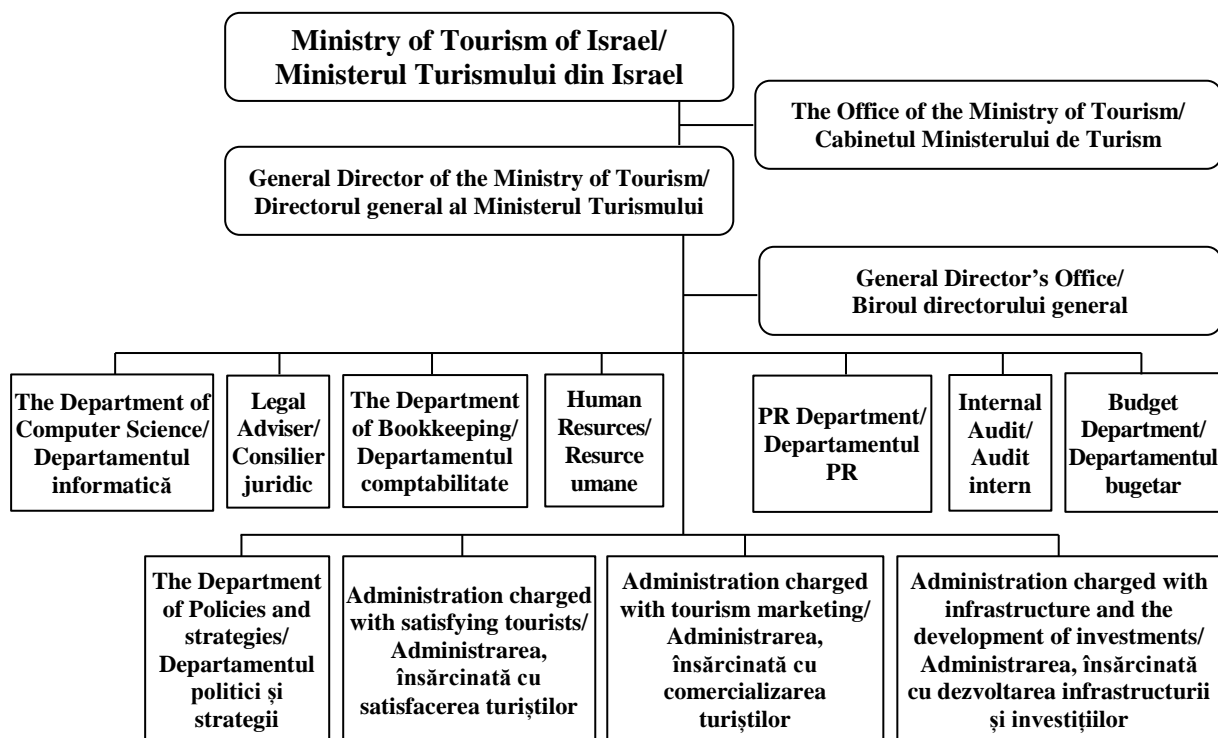
mă de încurajare, această povară fiscală asupra proiectelor turistice poate fi redusă);

- întreținerea site-urilor turistice;
- managementul proiectului în colaborare cu Ministerul Turismului, inclusiv construcția infrastructurii turistice (plimbări de-a lungul plajelor și pistelor de biciclete); campanii de marketing interne; organizarea și promovarea evenimentelor locale și a festivalurilor.

În orașele și regiunile Acre, Eilat, Jaffa, Ierusalim și Tel Aviv autoritățile au înființat întreprinderi publice responsabile de dezvoltare. În anul 2016 bugetul general al Ministerului Turismului a fost de 930 milioane ILS, din care 43% sunt pentru marketing, 24% sunt stimulente pentru investiții și 23% – infrastructura turistică publică. Resursele provin tot din bugetul general de stat. Acțiunile de marketing și infrastructură sunt finanțate de stat și de autoritățile locale, iar locuințele sunt finanțate de sectorul privat, care uneori beneficiază de subvenții de la stat.

paigns; organizing and promoting local events and festivals.

In the cities and regions of Acre, Eilat, Jaffa, Jerusalem and Tel Aviv, the authorities have set up public enterprises responsible for development. In 2016, the general budget of the Ministry of Tourism was ILS 930 million, of which 43% are for marketing, 24% are incentives for investments and 23% are for public tourism infrastructure. The resources also come from the general state budget. Marketing and infrastructure actions are funded by the state and local authorities, and housing is funded by the private sector, which sometimes benefits from state subsidies.



**Figura 6. Organigrama organismelor de turism din Israel/
Figure 6. Organigrama of tourism organizations in Israel**

Sursa/ Source: [7]

Recent, în Israel, a avut loc o revoluție în promovarea turismului. În ultimul an, industria a reușit să genereze venituri de 4,5 miliarde USD, precum și să deschidă circa 25 mii de noi locuri de muncă.

Unul dintre principalele elemente inovatoare a fost decizia de a se distanța de poziționarea Israelului drept centru exclusiv al pelerinajului mondial. În consecință, anunțurile au arătat odihnă în Israel în diferite regiuni: de la coasta Mării Roșii până la baruri, străzi pline de viață din Tel Aviv. Au apărut videoclipuri despre turismul din Israel: videoclipul „Două orașe, One Break” a câștigat numeroase premii europene, a fost publicat în 9 limbi și a participat la o competiție la nivel mondial pentru cel mai bun videoclip, gestionată de Organizația Mondială a Turismului.

În cele din urmă, autoritățile israeliene au sporit nivelul de cooperare cu cele mai importante agenții de turism din lume, de exemplu, *Expedia*. Acest lucru a făcut posibilă creșterea numărului de rezervări ale tururilor către Israel de pe această platformă și creșterea interesului din partea utilizatorilor săi.

Marketingul cu influențe este o metodă bine cunoscută de promovare prin intermediul liderilor de opinie privind *destinația turistică Israel*, ceea ce sporește vizibilitatea sau atractivitatea unui serviciu și a unui produs. Vizionarea postului obișnuit al unui blogger, care vorbește despre călătoriile spre o țară nouă și interesantă și despre impresiile sale pozitive, convinge că este cu siguranță o influență de marketing.

Concomitent, statul Israel continuă să subvenționeze zborurile, ceea ce menține costul biletelor de avion la un nivel acceptabil. De exemplu, pentru fiecare călător nou din orașul Eilat, situat în sudul țării, pe coasta Mării Roșii, companiile aeriene primesc aproximativ 60 EUR. Având în vedere că fiecare turist cheltuie, în medie, 1600 USD în Israel, atracția, în acest mod, pare destul de profitabilă.

Israelul modern este o țară cu tehnologii avansate, având o varietate de industrii: medicină și farmaceutică, agricultură, industria chimică, construcții, articole de giuvaiererie. Turismul se dezvoltă intensiv în aceste domenii. La 18 iulie anul 2018, în cadrul inițiativei

Recently, there has been a revolution in promoting tourism in Israel. Last year, the industry managed to generate revenues of USD 4.5 billion, as well as to open about 25 thousand new jobs.

One of the main innovative elements has been the decision to distance itself from the positioning of Israel as the exclusive centre of the world pilgrimage. As a result, ads have shown rest in Israel in different regions: from the Red Sea coast to bars, lively streets in Tel Aviv. Israeli tourism videos have appeared: The “Two Cities, One Break” video has won numerous European awards, has been published in 9 languages and has participated in a worldwide video competition for the best video managed by the World Tourism Organization.

Finally, the Israeli authorities have increased the level of cooperation with the most important travel agencies in the world, for example, *Expedia*. This has made it possible to increase the number of tours to Israel on this platform and increase the interest of its users.

Influential marketing is a well-known method of promotion through opinion leaders on *Israel's travel destination*, which increases the visibility or attractiveness of a service and product. Watching a blogger's usual post, which deals with traveling to a new and exciting country and its positive impressions, convinces that it is certainly a marketing influence.

At the same time, the State of Israel continues to subsidize flights, which keeps the cost of airplanes at an acceptable level. For example, for each new traveller in the city of Eilat, located in the south of the country, on the Red Sea coast, airlines receive about 60 EUR. Considering that every tourist spends an average of USD 1600 in Israel, the attraction in this way seems quite profitable.

Modern Israel is a country with advanced technologies, with a variety of industries: medicine and pharmaceuticals, agriculture, chemical industry, construction, and jewellery. Tourism is growing intensively in these areas. On July 18, 2018, Israeli Parliament (Knesset) approved the law on the regulation of medical tourism in Israel [1; 6]. Until now, the field of medical tourism has developed in line with individual

comune a ministerelor de turism și sănătate din Israel, Parlamentul israelian (Knesset) a adoptat legea privind reglementarea turismului medical în Israel [1; 6]. Până în prezent, domeniul turismului medical s-a dezvoltat în conformitate cu inițiativele și interesele individuale ale spitalelor israeliene și ale cercurilor de afaceri. Ca urmare, în prezent, starea turismului medical și efectul pe care îl are asupra sistemului de sănătate din Israel nu pot fi considerate cele mai bune la scară națională. Cu toate acestea, spiritul antreprenorial, pe care agențiile îl aduc industriei, contribuie la dezvoltarea și continuitatea turismului medical israelian.

Concluzii

OCDE, în etapa actuală, numără 32 de țări membre și constituie o structură solidă, în cadrul căreia turismul continuă să ocupe cel mai important loc atât la nivel investițional, cât și la nivel de investiții conexe, în conservarea, dezvoltarea și protejarea patrimoniului natural și cultural al statelor respective.

Principalele *probleme și provocări ale turismului în OCDE* sunt:

- diversificarea și îmbunătățirea produselor și intensificarea șederii turistice, în special, prin dezvoltarea infrastructurilor turistice publice;
- penetrarea și dezvoltarea noilor piețe, păstrând în același timp piețele existente și fluxurile de vizitatori;
- adaptarea produsului turistic la cerințele turiștilor consumatori de pe piețele noi și pe piețele emergente.

Domeniile prioritare de acțiune a țărilor membre ale OCDE includ:

- creșterea ofertei de hoteluri prin investiții;
- ameliorarea competitivității turismului, în special, prin scăderea prețurilor de vacanță, prin perfecționarea reglementărilor hoteliere și prin încurajarea altor tipuri de cazare;
- comercializarea și promovarea, prin încurajarea companiilor aeriene de a integra pe rutele lor noi aeroporturi, în scopul sporirii numărului de zboruri către țările OCDE; cooperarea cu agențiile de turism online și agențiile de turism convenționale, oferind sti-

initiatives and interests of Israeli hospitals and business communities. As a result, the state of medical tourism and its effect on the health system in Israel today cannot be considered the best at the national level. However, the entrepreneurial spirit that agencies bring to industry, contributes to the development and continuity of Israel's medical tourism.

Conclusions

The OECD currently has 32 member countries and is a solid structure in which tourism continues to occupy the most important place both at the investment level and at the level of related investment in the conservation of the natural and cultural development and protection heritage of the countries concerned.

The *main issues and challenges of tourism in OECD* are:

- diversifying and improving products and enhancing tourism, especially by developing public tourism infrastructure;
- penetration and growth in new markets, while preserving existing markets and flows of visitors;
- adapting the tourism product to the needs of consumer tourists in new markets and emerging markets.

The priority areas for action of OECD countries include:

- increasing the supply of hotels through investments;
- improving the competitiveness of tourism, especially by lowering holiday prices, by improving hotel regulations and by encouraging other types of accommodation;
- marketing and promoting by encouraging airlines to integrate new airports on their routes in order to increase the number of flights to OECD countries; cooperation with online travel agencies and conventional travel agencies, providing incentives and importance to increasing travel package sales;
- increasing tourist satisfaction, ensuring accessibility to digital media information and promoting the crea-

mulente și importanță creșterii vânzărilor de pachete turistice la călătorii;

- sporirea satisfacerii turistice, asigurarea accesibilității la informațiile pe mediile digitale și promovarea creării de noi aplicații turistice pentru smartphone-uri;
- dezvoltarea de noi produse turistice, a noilor posibilități de promovare a turismului.

Politicile de abordare a acestor provocări și prioritățile OCDE includ:

- concentrarea pe satisfacerea turiștilor prin crearea de facilități specifice (cum ar fi benzile de biciclete sau campinguri), reducerea prețurilor și modernizarea birourilor de informare;
- încurajarea investițiilor în turism, inclusiv identificarea contractorilor și ghidarea acestora;
- sprijinirea negocierilor cu o serie de agenții de turism online și companii aeriene;
- diversificarea tipurilor de cazare și creșterea numărului de paturi în unitățile de cazare;
- raționalizarea inovațiilor tehnologice în turism;
- îmbunătățirea activităților de marketing: organizarea excursiilor de descoperire, instruirea jurnaliștilor primitori și a altor părți interesate; creșterea activității ministerelor, departamentelor, altor organizații și asociații de turism din OCDE sub forma unor campanii digitale;
- unificarea instrumentelor și programelor de cercetare și monitorizarea rezultatelor.

Mulți analiști [5] văd o legitate în creșterea fluxului turistic atât în Israel, Germania, cât și în celelalte țări membre ale OCDE. Este evident că prezența unor climate calde, a mării, a locurilor sacre și a infrastructurii dezvoltate fac țările respective să fie atractive pentru turiști [3]. Cu toate acestea, situația este mult mai complexă și puțini sunt cei care se așteptau la o creștere a fluxurilor turistice în ultimii ani.

tion of new smartphone applications in tourism;

- development of new tourist products, such as desert trips in the Negev region, etc.

Policies to address these challenges and priorities OECD include:

- focus on satisfying tourists by creating specific facilities (such as bicycle or camping bands), reducing prices and upgrading information bureaus;
- encouraging investment in tourism, including identifying contractors and guiding them;
- supporting negotiations with a number of online travel agencies and airlines;
- diversifying accommodation types and increasing the number of beds in accommodation units;
- rationalizing technological innovations in tourism;
- improving marketing activities: organizing discovery trips, training journalists and other stakeholders; increasing the work of the Ministry in the form of digital campaigns;
- uniting research tools and programs and monitoring results.

Many analysts [5] see legitimacy in boosting tourist flow in Israel. It is obvious that the presence of a warm climate, sea, sacred places and developed infrastructure make the country attractive for tourists [3]. However, the situation is much more complex and few people have expected an increase in tourist flow over the past year.

Bibliografie/Bibliography:

1. BARCARI, I., GURGUI A. Circulația turistică între Republica Moldova și România: abordare logistică (Aspecte metodologice). În: *Economie și Sociologie*, 2013, nr.3, p.161-175.
2. Dezvoltarea turismului. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil [https://icss.ru/vokrug-statistiki/razvitie – turizma](https://icss.ru/vokrug-statistiki/razvitie-turizma)
3. Eradicarea sărăciei. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil <http://www.md.undp.org/content/moldova/ro/home/presscenter/speeches/2017/10/17/eradication-of-poverty-october-17-2017.html>
4. *Estimările țin loc de consum per capita*. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil <https://www.revista-piata.ro/business/special/item/13878-estimarile-tin-loc-de-consum-per-capita>
5. HANI, Aburabia, El SAIED Ibrahim, Asigurarea competitivității inovațiilor și sustenabilității economice a Israelului. // În: *Administrarea Publică*. Chișinău. 2018, nr. 1, p. 133-142
6. NABOLSI Airin. *Dezvoltarea turismului în țările OCDE. Creșterea economică în condițiile globalizării*. Ed. a 13-a/Vol. 1. 2018. Chișinău, Republica Moldova.
7. Organigrama organismelor de turism din Israel. OCDE, după datele Ministerului de Turism, a. 2018. OCDE (2018), Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2018, Éditions OCDE, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-fr>
8. Previțiunea OCDE. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil: <https://www.vestifinance.ru/articles/98810>
9. SAVA, E., BÎRCĂ, I. Sporirea atractivității turismului emițător. *Conferință științifică internațională aniversară "Universitas Europaea: spre o societate a cunoașterii prin europenizare și globalizare"*. (2017; Chișinău). 13-20 octombrie 2017. Chișinău: ULIM, 2018. 300 p. (pp.242-247)
10. Sosiri turistice internaționale, încasări și cheltuieli medii, anii 2017-2022. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil: <http://prohotelia.com/a.2017/10/global-tourism-a.2018/>
11. Statistici privind turismul. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?Title=Tourism_statistics/ro
12. Tehnologiile cel mai bun și periculos aliat. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil <http://prohotelia.com/a.2017/10/global-tourism-a.2018/>
13. Turismul receptor pe regiunile lumii. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil <http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?Id=34827> (дата обращения: 13.11. 2018).
14. Turismul Sustenabil pentru Dezvoltare. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil <http://www.globalcompactromania.ro/2017-anul-international-al-turismului-sustenabil-pentru-dezvoltare/>
15. UNWTO: totalurile 2017 și previziunea 2018. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil: <http://www.trn-news.ru/news/69013>

331.215.4"2011/2016"(478+498)

**CÂȘTIGURILE SALARIALE,
INDICATORI DE BAZĂ
ÎN EVOLUȚIA PIEȚEI FORȚEI
DE MUNCĂ. STUDIU
COMPARATIV ÎN BAZA
DATELOR JUDEȚULUI BACĂU
ȘI REGIUNII DE CENTRU
A REPUBLICII MOLDOVA**

Prof. univ. dr. Ion PĂRȚACHI, ASEM
ipartachi@ase.md
Drd. Vasilica Lăcrămioara
CIOMĂRTAN, ASEM
lacri_yasi@yahoo.com

Abordarea comparativă, prin prisma evoluției câștigurilor salariale brute obținute de salariați, are ca scop creionarea situației pieței forței de muncă existente în județul Bacău din România și Regiunea de Centru a Republicii Moldova, pe o perioadă de 6 ani (2011-2016). Analiza în dinamică, cu cele mai recente date disponibile a indicatorilor menționați, vizează nu numai situația de la nivelul fiecărei unități teritoriale (județul Bacău, respectiv Regiunea de Centru a RM), ci și o analiză comparativă cu situația înregistrată la nivelul fiecărei țări, România, respectiv Republica Moldova. În vederea identificării discrepanțelor existente, datele referitoare la câștigurile salariale medii brute sunt analizate doar pe sexe.

Pentru cuantificarea situației din cele două unități statistice teritoriale privitoare la piața forței de muncă, s-au luat în calcul un număr destul de redus de indicatori, din cauza lipsei diseminării acestora pe unitățile administrative-teritoriale dorite.

Cuvinte-cheie: *câștigul salarial mediu brut lunar, dinamica reală a câștigurilor salariale, disparități salariale.*

JEL: E24, C19, J16.

Introducere

Statistica forței de muncă, ca ramură a statisticii oficiale, studiază pe lângă structura, dinamica și utilizarea resurselor de muncă ale

331.215.4"2011/2016"(478+498)

**THE SALARY EARNINGS,
BASIC STATISTICAL
INDICATOR OF LABOUR
MARKET EVOLUTION.
COMPARATIVE STUDY BASED
ON DATA FROM BACAU
COUNTY AND THE CENTRAL
REGION OF MOLDOVA**

Professor, PhD Ion PARTACHI, ASEM
ipartachi@ase.md
PhD candidate Vasilica Lacramioara
CIOMARTAN, ASEM
lacri_yasi@yahoo.com

The comparative approach to the evolution of the salary earnings is aimed at illustrating the situation of the existing labour market in Bacau County of Romania and the Central Region of the Republic of Moldova over a period of 6 years (2011-2016). The dynamic analysis, with the latest available data of the above mentioned indicator, refers not only to the situation of each territorial unit (Bacau County or the Central Region), but also to a comparative analysis of the situation recorded in each of the two countries, Romania and the Republic of Moldova. In order to identify the existing gaps, data on salary earnings are analysed only by total and by gender.

In order to quantify the situation in the two territorial units for statistics regarding the labour market, a rather small number of indicators were taken into account due to lack of their dissemination on the desired administrative-territorial units.

Key words: *average monthly gross earnings, real dynamics of earnings, earnings gap.*

JEL: E24, C19, J16.

Introduction

Labour statistics, as a branch of official statistics, studies the structure, the dynamics and utilization of labour resources of national

economiei naționale, și retribuirea muncii (forme de salarizare, nivelul salariului mediu și al fondului de salarii, structura fondului de salarii) și productivitatea ei.

Institutele de statistică aduc la cunoștința utilizatorilor de date, a doritorilor de astfel de informații, cercetătorilor, acești indicatori ai statisticii forței de muncă printr-o diversitate de publicații statistice. Numărul redus de indicatori ai forței de muncă, analizați în prezenta lucrare, se datorează, în principal, lipsei disponibilității acestora pentru nivelul teritorial dorit (județ pentru România și Regiune pentru Republica Moldova). Așadar, datele cu privire la câștigurile salariale sunt analizate doar pe sexe.

Scurte precizări metodologice

Din bazele de date ale Institutului Național de Statistică din România și a Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, s-au extras pentru realizarea studiului indicatorii cei mai recent publicati, aferenți unei perioade de 6 ani, pentru a putea urmări în dinamică evoluția acestora.

Pentru realizarea analizei comparative, este necesară precizarea câtorva aspecte metodologice. Anul 2011 a constituit anul de start în analiză, deoarece datele diseminate de Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova devin comparabile, începând cu acest an, datorită modificării sferei de cuprindere.

Câștigul salarial nominal brut cuprinde salariile, respectiv drepturile în bani și în natură cuvenite salariaților pentru munca efectiv prestată (inclusiv pentru timpul lucrat suplimentar) potrivit formei de salarizare aplicată; sporurile și indemnizațiile acordate ca procent din salariu sau sume fixe; alte adaosuri la salarii potrivit legii; sumele plătite pentru timpul nelucrat (concedii de odihnă și studii, zile de sărbătoare și alte zile libere); premiile; primele de vacanță și alte sume plătite din fondul de salarii, conform actelor normative sau contractelor colective de muncă; sumele plătite din profitul net și din alte fonduri.

Din aceleași considerente cu privire la lipsa diseminării datelor la nivel de Regiune pentru Republica Moldova, nu a putut fi analizat, comparativ și în dinamică, câștigul salarial mediu net, care reprezintă, în fapt, suma de bani

economy, labour remuneration (salary types, average salary and salary funds, salary fund structure) and its productivity.

Low number of labour force indicators are brought to the attention of data users, researchers, all those needing this kind of information, through a variety of statistical publications produced by the institutes of statistics. The reduced number of labour indicators analysed in this paper is mainly due to lack of their availability for the desired territorial level (county for Romania and region for the Republic of Moldova). Therefore, data on the salary earnings are analysed only by gender.

Short methodological presentation

The most recently published indicators related to a 6-year period have been extracted from the databases of the National Institute of Statistics of Romania and the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova, so as to be able to follow their dynamic evolution.

In order to perform this comparative analysis, a few methodological aspects need to be presented. The year 2011 was the starting year for the analysis, as the data disseminated by the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova became comparable starting this year due to scope changes.

Nominal gross earnings include salaries, that is monetary and in-kind remuneration payable to employees for the actual work performed (including overtime) according to the salary type applied, benefits and allowances granted as a percentage of salary or as fixed amounts, other additions to salary in accordance with the law, amounts paid for non-worked time (holidays and study leaves, feast days and other days-off), awards, holiday bonuses and other amounts paid out of the salary fund according to normative acts or collective labour agreements, amounts paid out of the net profit and other funds.

The same reasons, concerning lack of data dissemination at the Region level for the Republic of Moldova, made impossible a comparative dynamic analysis of the average net earnings which in fact represents the amount of money that the employee receives for the work

ce revine salariatului pentru munca efectuată după plata impozitului și a celorlalte contribuții obligatorii ale salariatului la asigurările sociale, la cele referitoare la asistență medicală etc.

Analiza statistică a câștigurilor salariale medii brute lunare

Câștigurile salariale constituie cea mai importantă categorie de venituri, având ponderea cea mai mare în veniturile totale ale gospodăriilor.

Analiza câștigurilor salariale a avut la bază datele definitive pentru perioada 2011-2016, publicate de Institutul Național de Statistică din România și de Biroul Național de Statistică din Republica Moldova, atât cele de la nivel național, cât și de la nivelul județului Bacău și al Regiunii de Centru.

Având în vedere faptul că datele diseminate de cele două instituții naționale de statistică cu privire la acest indicator sunt prezentate în moneda lor națională, respectiv leul românesc (RON) pentru România și leul moldovenesc (MDL) pentru Republica Moldova, pentru o analiză comparativă s-a utilizat și cursul de schimb mediu anual pentru aceste valute. În tabelul 1, este prezentat raportul de schimb dintre cele două monede, dar și raportul de schimb față de moneda euro (EUR) și dolarul american (USD), date publicate de Banca Națională a României. De asemenea, calculele au fost efectuate ținând cont și de cursul de schimb mediu anual publicat de Banca Națională a Republicii Moldova, pentru a fi siguri de corectitudinea calculelor.

performed, after the payment of the tax and other compulsory contributions of the employee to social security, health care, etc.

Statistical analysis of average monthly gross earnings

These earnings are the most important income category, with the greatest share in total household incomes.

The earnings analysis was based on the definitive data over the period 2011-2016, published by the National Institute of Statistics in Romania and the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova, at national level, as well as at Bacău County and the Central Region level.

Given the fact that the data disseminated by the two national statistical institutes on this indicator are presented in their national currency, namely the Romanian leu (RON) for Romania and the Moldovan Leu (MDL) for the Republic of Moldova, the annual average exchange rate for these currencies was also used within a comparative analysis. Table 1 presents the exchange rate between the two currencies, but also the exchange rate to euro (EUR) and the US dollar (USD), data published by the National Bank of Romania. The calculations were made also taking into account the annual average exchange rate published by the National Bank of the Republic of Moldova in order to ensure the correctness of calculations.

Tabelul 1/Table 1

Cursul de schimb mediu anual (RON)/ Annual average exchange rate (RON)

Anii/ Years	EUR	USD	MDL
2011	4,2379	3,0486	0,2599
2012	4,4560	3,4682	0,2862
2013	4,4190	3,3279	0,2647
2014	4,4446	3,3492	0,2387
2015	4,4450	4,0057	0,2134
2016	4,4908	4,0592	0,2037

Sursa/Source: www.bnr.ro

Atât pentru situația din județul Bacău și România, cât și pentru Regiunea de Centru și Republica Moldova, câștigurile salariale medii brute lunare au fost prezentate și calculate în moneda fiecărei țări, dar și în cele 2 valute de circulație internațională: euro și USD. Valorile calculate pentru situația de la nivelul economiei, în prețuri curente, sunt prezentate în tabelul 2.

For both situations, in Bacau County and Romania and the Central Region and the Republic of Moldova, average gross monthly earnings were presented and calculated in the currency of each country, but also in the two international currencies: EUR and USD. The values calculated with reference to the economic situation, in current prices, are presented in table 2.

Tabelul 2/Table 2

Câștigul salarial mediu brut lunar din județul Bacău și România, Regiunea de Centru și Republica Moldova, în perioada 2011-2016 (prețuri curente), în RON, MDL, EUR, USD/ Average monthly gross earnings, Bacau County and Romania, the Central region and the Republic of Moldova, 2011-2016 (current prices), in RON, MDL, EUR, USD

Anii/ Years	România/ Romania				Republica Moldova/ Republic of Moldova			
	RON	MDL	EUR	USD	MDL	RON	EUR	USD
2011	1980	7618	467	649	3042	791	187	259
2012	2063	7208	463	595	3386	969	217	279
2013	2163	8172	489	650	3674	973	220	292
2014	2328	9753	524	695	4090	976	220	291
2015	2555	11973	575	638	4538	968	218	242
2016	2809	13790	626	692	4998	1018	227	251
Anii/ Years	Bacău/Bacau County				Regiunea Centru/The Central Region			
	RON	MDL	EUR	USD	MDL	RON	EUR	USD
2011	1720	6618	406	564	2489	647	153	212
2012	1761	6153	395	508	2770	793	178	229
2013	1857	7015	420	558	3001	794	180	239
2014	2001	8383	450	597	3335	796	179	238
2015	2182	10225	491	545	3720	794	179	198
2016	2399	11777	534	591	4062	827	184	204

Sursa: prelucrare a datelor colectate de pe www.insse.ro și www.statistica.md/

Source: processing of the data collected from www.insse.ro and www.statistica.md

În toată perioada luată în analiză, 2011-2016, câștigul salarial mediu brut lunar de la nivelul județului Bacău a fost mai mare decât

Throughout the entire analysed period, 2011-2016, average monthly gross earnings at Bacau County level were higher than those

cel înregistrat la nivelul Regiunii de Centru, după cum și valorile înregistrate la nivelul României sunt semnificativ mai mari decât cele de la nivelul Republicii Moldova.

În cei 6 ani de analiză, câștigul salarial mediu brut lunar de la nivelul județului Bacău a fost mai mic decât cel de la nivelul României, pe total economie, decalajul accentuându-se an de an, astfel că, în anul 2016, diferența relativă dintre cele două a fost de -14,6%, cel mai mic decalaj înregistrându-se în anul 2011 de -13,1%.

recorded at the Central Region level, just as the values recorded at national level in Romania are significantly higher than those recorded at national level in the Republic of Moldova.

In the six-year period of analysis, average monthly gross earnings at Bacau County level were inferior to those recorded at national level, on total economy, the gap increasing year by year, so that in 2016 the relative difference between the two was of 14.6%, the smallest gap, of 13.1 %, being recorded in 2011.

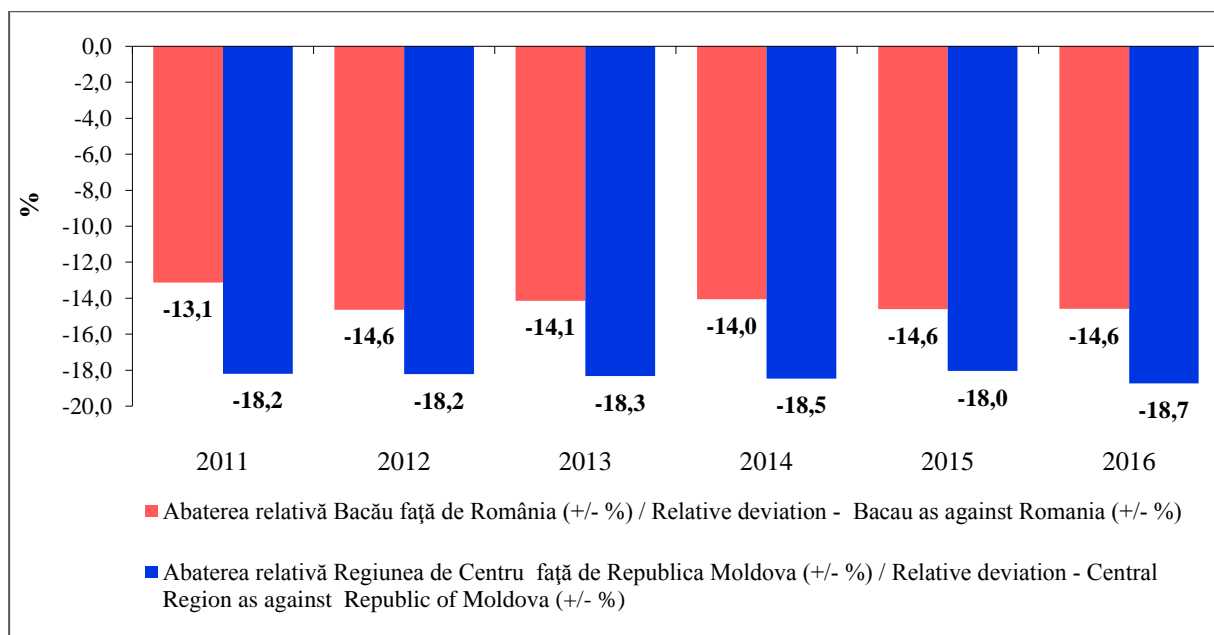


Figura 1. Evoluția abaterii relative a câștigului salarial mediu brut lunar din județul Bacău față de cel înregistrat în România și a Regiunii de Centru față de cel înregistrat în Republica Moldova, (+/- %)/ Figure 1. Evolution of the relative deviation of average monthly gross earnings, Bacau County and the Central Region compared to Romania and the Republic of Moldova, respectively (+/- %)

Sursa: prelucrare a datelor colectate de pe www.insse.ro și www.statistica.md / Source: processing of the data collected from www.insse.ro and www.statistica.md

Evoluția câștigurilor salariale medii brute lunare, în prețuri curente, se înscrie pe un trend ascendent, atât pentru județul Bacău, cât și pentru Regiunea de Centru, dinamicile acestora față de anul precedent fiind foarte apropiate sau chiar identice cu cele înregistrate la nivelul național al fiecărei țări.

The evolution of average monthly gross earnings, in current prices, follows an upward trend in both Bacau County and the Central Region, their dynamics as compared to previous year being very close or even identical to those recorded at the national level of each country.

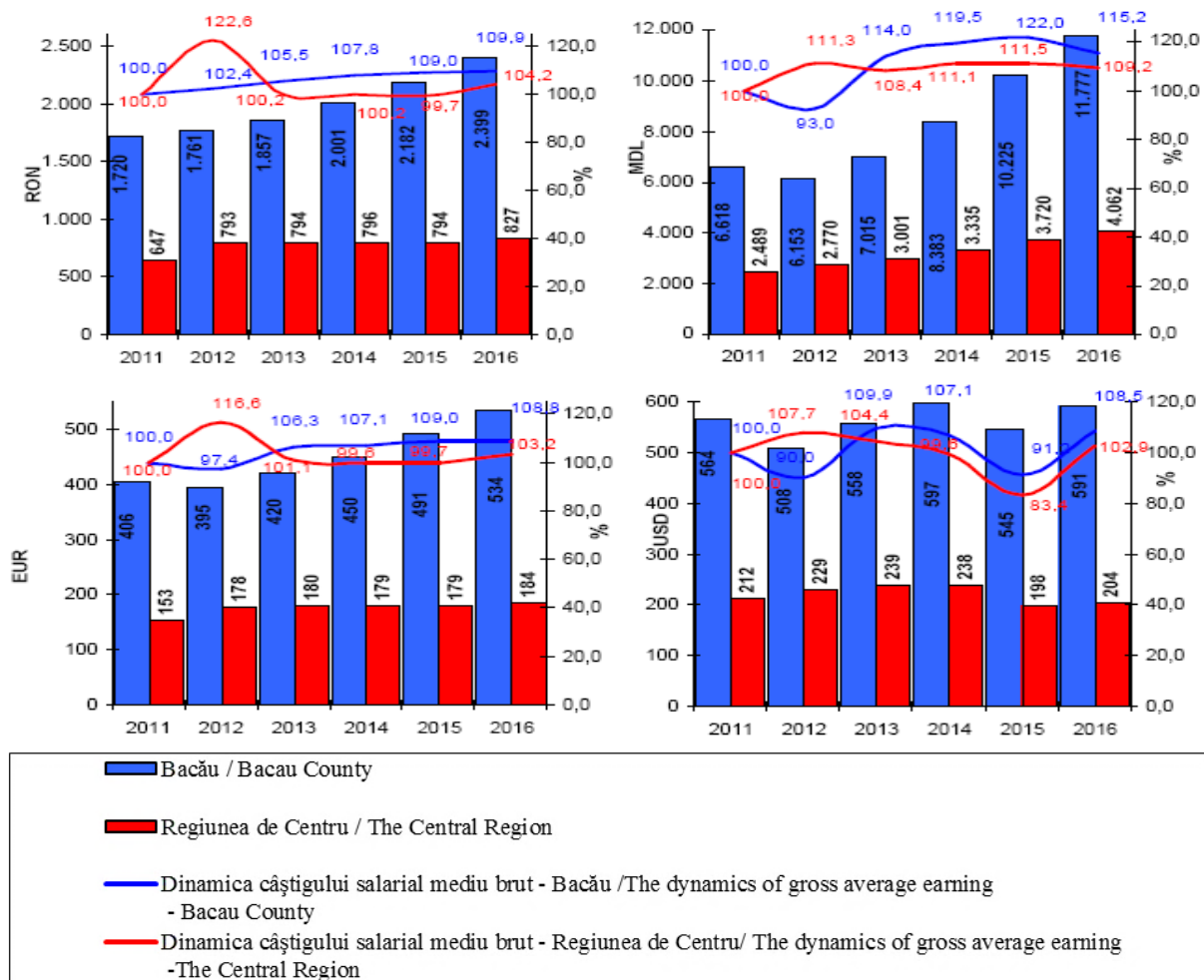


Figura 2. Evoluția câștigului salarial mediu brut lunar din județul Bacău și Regiunea de Centru, exprimat în RON, MDL, EUR și USD (prețuri curente) și dinamica față de anul anterior (%) / Figure 2. Evolution of average monthly gross earnings in Bacau County and the Central Region, in RON, MDL, EUR and USD (current prices), dynamics compared to previous year (%)

Sursa: prelucrare a datelor colectate de pe www.insse.ro și www.statistica.md / Source: processing of the data collected from www.insse.ro and www.statistica.md

Dinamica reală a câștigului salarial mediu brut lunar se determină ca raport între indicele câștigului salarial mediu brut lunar calculat în prețuri curente (în moneda țării respective) și indicele mediu al prețurilor de consum (din țara respectivă).

Pentru determinarea dinamicii reale a acestor câștiguri, s-au luat în calcul indicii medii anuali ai prețurilor de consum, specifici fiecărei țări, comunicați de Institutul Național de Statistică din România și Biroul Național de Statistică din Republica Moldova (a se vedea tabelul 3).

Real dynamics of average monthly gross earnings is determined as the ratio between the average monthly gross earnings index calculated in current prices (in the currency of the concerned country) and the average consumer price index (in that country).

In order to determine the real dynamics of these earnings, country-specific annual average consumer price indices reported by the National Statistics Institute of Romania and the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova have been taken into account (table 3).

Tabelul 3/Table 3

Indicele mediu anual al prețurilor de consum (an precedent=100%)/
Annual consumer price index (previous year=100%)

Anii/ The years	România/ Romania	Republica Moldova/ Republic of Moldova
2012	103,33	104,6
2013	103,98	104,6
2014	101,07	105,1
2015	99,41	109,7
2016	98,45	106,4

Sursa/ Source: www.insse.ro, www.statistica.md

În prețuri comparabile, câștigurile salariale medii brute lunare din județul Bacău au crescut, în anul 2016, față de anul precedent cu +11,7%, aceeași creștere reală înregistrându-se și la nivelul României. Dacă, în anii 2013 și 2014, dinamica reală înregistrată la nivelul județului Bacău a fost pozitivă și mai mare decât cea de la nivel național, în anul 2012, câștigul salarial mediu brut lunar scade, în prețuri comparabile cu -0,9%, în timp ce, la nivelul României, salariile au crescut ușor față de anul precedent cu +0,8%.

Și în Regiunea de Centru și Republica Moldova, câștigurile salariale medii brute au crescut în prețuri comparabile, dinamicile reale de la nivel național fiind superioare celor de la nivelul Regiunii pentru perioada analizată, cu excepția anului 2015, când Regiunea depășește cu 0,5 pp dinamica reală a Republicii Moldova.

Average monthly gross earnings in Bacau County increased in 2016 by 11.7%, in comparable prices, compared to previous year, the same real growth being registered also at national level. Whereas in 2013 and 2014, real dynamics registered in Bacau County was positive and higher than that registered at national level, in 2012 average monthly gross earnings decreased by 0.9%, in comparable prices, while at national level, salaries have increased slightly, by only 0.8%, compared to previous year.

Average monthly gross earnings also increased in the Central Region and the Republic of Moldova, the real dynamics at national level being superior to those recorded at the Region level for the analysed period, except for 2015 when the Region exceeds by 0.5 pp the real dynamics of the Republic of Moldova.

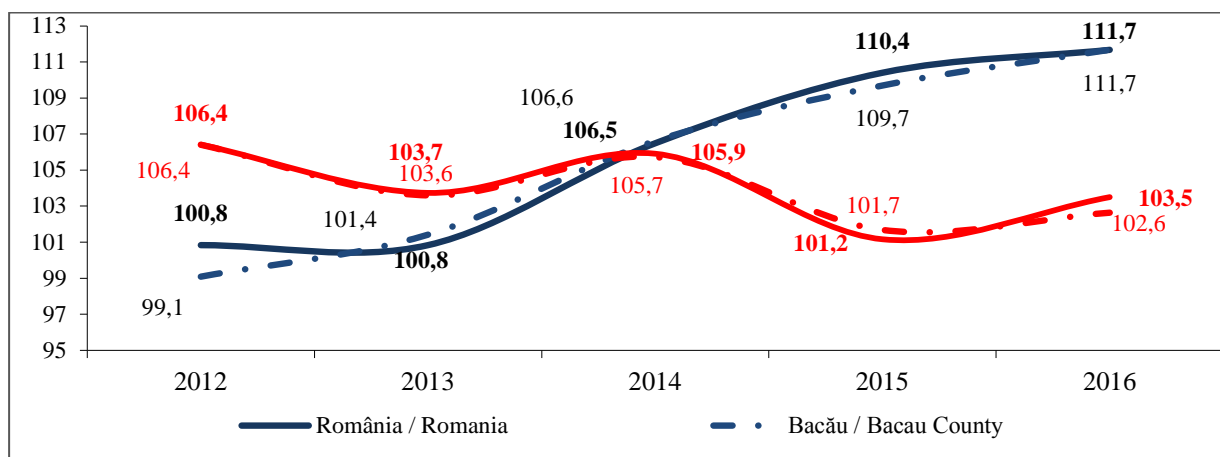


Figura 3. Dinamica reală față de anul precedent a câștigului salarial mediu brut lunar din județul Bacău și România și Regiunea de Centru și Republica Moldova, (%) /
Figure 3. Real dynamics of average monthly gross earnings compared to previous year, Bacau County and Romania, the Central Region and the Republic of Moldova (%)

Sursa: prelucrare a datelor colectate de pe www.insse.ro și www.statistica.md /
Source: processing of the data collected from www.insse.ro and www.statistica.md

În anul 2016, comparativ cu anul 2011, câștigurile salariale medii brute lunare au crescut, în prețuri comparabile, atât în județul Bacău (+31,2%), cât și în cadrul Regiunii de Centru (+21,6%). În ambele situații, dinamica reale au fost mai mici decât cele înregistrate la nivelul fiecărei țări (-2,3 pp pentru județul Bacău și -0,8 pp pentru Regiunea de Centru).

Average monthly gross earnings in 2016 compared to 2011 increased, in comparable prices, in both Bacau County (+31.2%) and the Central Region (+21.6%). In both situations, the real dynamics were lower than those recorded in each country (-2.3 pp for Bacau County and -0.8 pp for the Central Region).

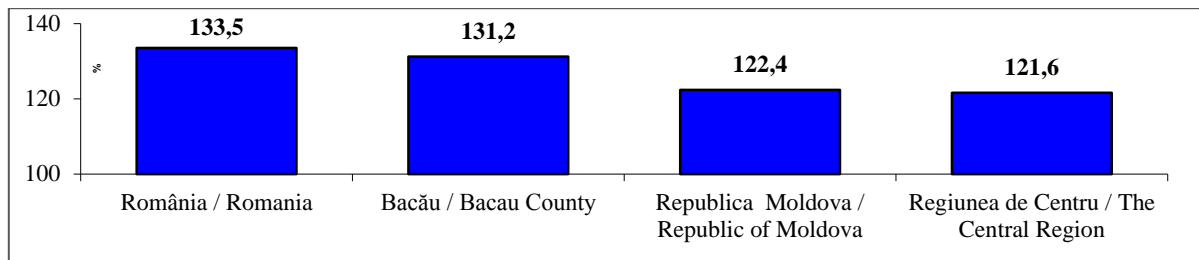


Figura 4. Dinamica reală din anul 2016, față de anul 2011, a câștigului salarial mediu brut lunar din județul Bacău și România și Regiunea de Centru și Republica Moldova (%) / Figure 4. Real dynamics of average monthly gross earnings in 2016 compared to 2011, Bacau County and Romania, the Central Region and the Republic of Moldova (%)

Sursa: prelucrare a datelor colectate de pe www.insse.ro și www.statistica.md / Source: processing of the data collected from www.insse.ro and www.statistica.md

Persoanele salariate de sex masculin din județul Bacău au câștigat, în perioada 2011-2016, câștiguri salariale brute lunare mai mari decât cele ale Regiunii de Centru, după cum și salariații din România au înregistrat câștiguri brute medii lunare mai mari decât cele din Republica Moldova. Câștigurile salariale medii brute lunare, pentru persoanele de sex masculin, au fost calculate și prezentate în tabelul 4, atât în funcție de moneda fiecărei țări, cât și în euro și dolari USD.

Male employees in Bacau County obtained average monthly gross earnings higher than those from the Central region, during the period 2011-2016, just as Romanian employees obtained average monthly gross earnings higher than those from the Republic of Moldova. Average monthly gross earnings for male employees were calculated and presented in table 4, in the currency of each country, as well as in EUR and USD.

Tabelul 4/Table 4

Câștigul salarial mediu brut lunar – pentru persoanele de sex masculin – din județul Bacău și România, Regiunea de Centru și Republica Moldova, în perioada 2011-2016 (prețuri curente), în RON, MDL, EUR, USD / Average monthly gross earnings – male employees – Bacau County and Romania, the Central Region and the Republic of Moldova, 2011-2016 (current prices), in RON, MDL, EUR, USD

Anii/ Years	România/ Romania				Republica Moldova/ Republic of Moldova			
	RON	MDL	EUR	USD	MDL	RON	EUR	USD
2011	2098	8072	495	688	3253	845	199	277
2012	2163	7558	485	624	3638	1041	234	300
2013	2246	8485	508	675	3914	1036	234	311
2014	2412	10105	543	720	4375	1044	235	312
2015	2646	12399	595	661	4881	1042	234	260
2016	2900	14237	646	714	5414	1103	246	272

Anii/ Years	Bacău/ Bacau County				Regiunea de Centru/ The Central Region			
	RON	MDL	EUR	USD	MDL	RON	EUR	USD
2011	1848	7110	436	606	2581	671	158	220
2012	1863	6509	418	537	2928	838	188	242
2013	1936	7314	438	582	3221	853	193	256
2014	2142	8974	482	640	3513	839	189	250
2015	2290	10731	515	572	3895	831	187	208
2016	2498	12263	556	615	4237	863	192	213

Sursa: prelucrare a datelor colectate de pe www.insse.ro și www.statistica.md /

Source: processing of the data collected from www.insse.ro and www.statistica.md

Modificările relative ale câștigurilor salariale medii brute lunare obținute de salariații de sex masculin din județul Bacău, față de cele obținute de salariații de același sex de la nivelul României au fost negative, cel mai mare decalaj înregistrându-se în anii 2012 și 2016 (-13,9%). Anul 2016 a fost anul cu cea mai mare abatere relativă a acestui câștig și pentru salariații de sex masculin din Regiunea de Centru, față de cei de la nivelul Republicii Moldova (-21,7%).

The relative changes in the average monthly gross earnings obtained by male employees in Bacau County compared to those obtained by employees of the same gender at national level in Romania were negative, the biggest gap being recorded in 2012 and 2016 (-13.9%). 2016 was the year with the highest relative deviation of these earnings also for male employees in the Central Region compared to those at national level in the Republic of Moldova (-21.7%).

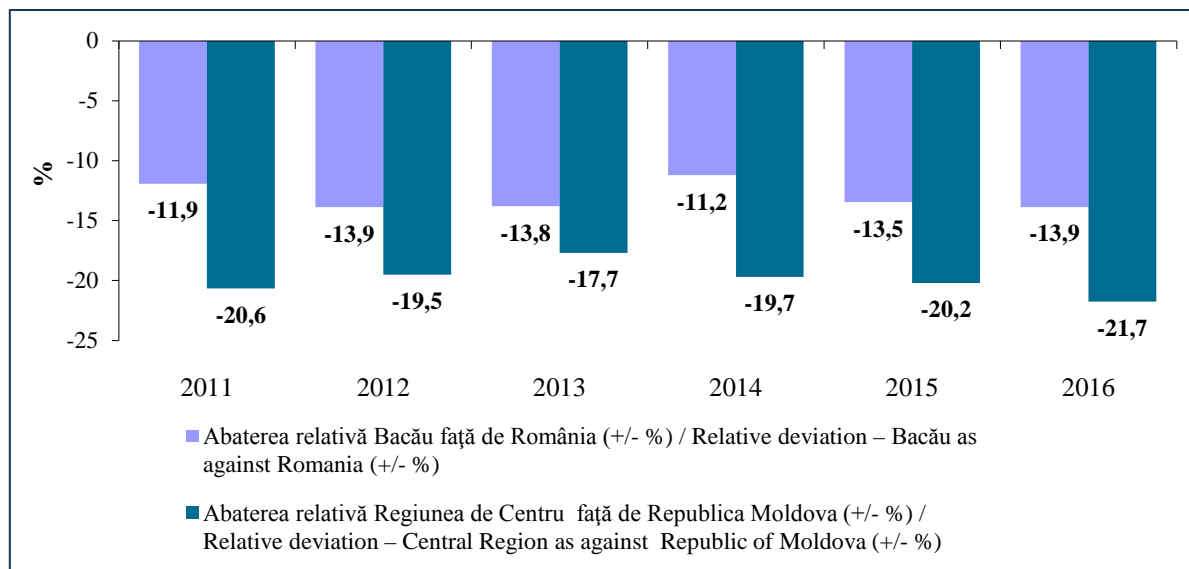


Figura 5. Evoluția abaterii relative a câștigului salarial mediu brut lunar realizat de persoanele de sex masculin din județul Bacău, față de cel înregistrat în România și a Regiunii de Centru față de cel înregistrat în Republica Moldova (+/- %)/
Figure 2. Evolution of relative deviation of average monthly gross earnings obtained by male employees, Bacau County and the Central Region compared to Romania and the Republic of Moldova, respectively (+/- %)

Sursa: prelucrare a datelor colectate de pe www.insse.ro și www.statistica.md /
 Source: processing of the data collected from www.insse.ro and www.statistica.md

Și în cazul persoanelor de sex masculin, evoluția față de anul anterior, în prețuri curente a câștigurilor salariale medii brute lunare, a fost una de creștere atât pentru situația din România și județul Bacău, cât și pentru Regiunea de Centru și Republica Moldova. Dinamicile acestui indicator de la nivelul județului Bacău au fost ușor sub media celor înregistrate la nivelul României, situație asemănătoare și pentru Regiunea de Centru față de Republica Moldova.

The evolution of average monthly gross earnings of male employees, in current prices, experienced an increase compared to previous year, in Romania and Bacau County, as well as in the Central Region and the Republic of Moldova. The dynamics of this indicator in Bacau County were slightly below the average recorded at national level, a similar situation being encountered in the Central Region compared to national level in the Republic of Moldova.

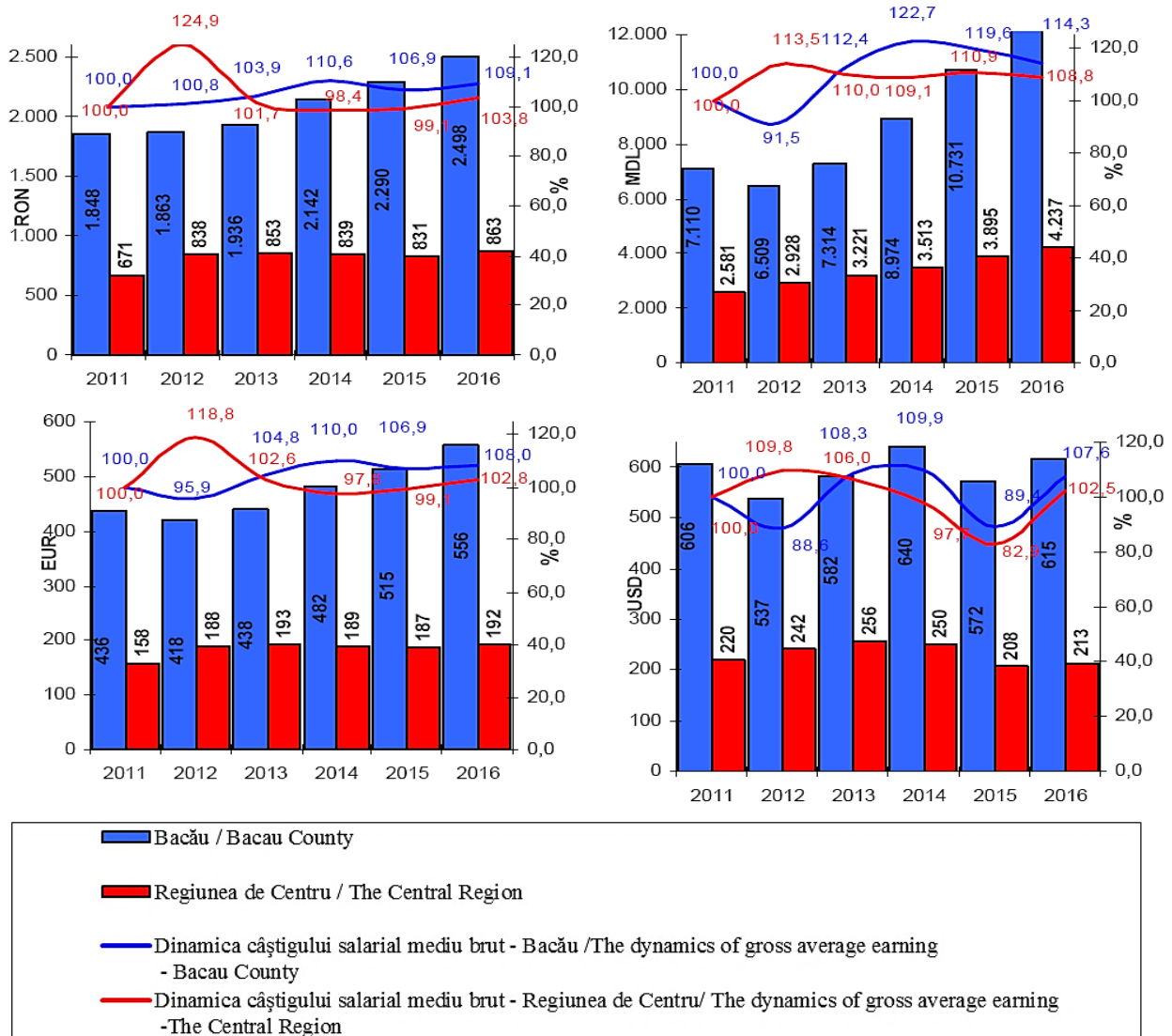


Figura 6. Evoluția câștigului salarial mediu brut lunar – pentru persoanele de sex masculin - din județul Bacău și Regiunea de Centru, exprimat în RON, MDL, EUR și USD (prețuri curente) și dinamica față de anul anterior (%)/ Figure 6. Evolution of average monthly gross earnings – male employees – Bacau County and the Central Region, in RON, MDL, EUR și USD (current prices), dynamics compared to previous year (%)

Sursa: prelucrare a datelor colectate de pe www.insse.ro și www.statistica.md/ Source: processing of the data collected from www.insse.ro and www.statistica.md

Dinamica reală, față de anul precedent, a câștigurilor salariale brute obținute de persoanele de sex masculin, atât pentru județul Bacău, cât și pentru România, înregistrează scăderi în anii 2012 și 2013, urmând ca, în perioada 2014-2016, aceste câștiguri să crească în prețuri comparabile, cele mai mari fiind în anul 2016 (+11, 3% pentru România și +10,8% pentru județul Bacău).

Întrucât la nivelul județului Bacău și al României se înregistrează dinamici reale pozitive și negative ale câștigului salarial mediu brut lunar față de anul anterior, în Regiunea de Centru și Republica Moldova, perioada 2012-2016 este marcată de creșteri reale de la an la an. În anul 2012, s-au înregistrat cele mai mari creșteri reale ale salariilor brute pentru bărbații din Regiunea de Centru (+8,5%) și Republica Moldova(+6,9%). Dacă, în anii 2012 și 2013, dinamicile reale ale Regiunii au fost superioare celor de la nivelul țării, situația se inversează pentru perioada următoare, ajungând, în anul 2016, la creșteri reale cu +2,2% la nivel regional față de +4,2% la nivel național.

Real dynamics of average monthly gross earnings obtained by male employees experienced decreases in 2012 and 2013, in both Bacau County and Romania, followed by increases in these earnings in comparable prices, during the period 2014-2016, the highest of which being registered in 2016 (+11.3% for Romania and +10.8% for Bacau County).

Whereas in Bacau County and Romania, both positive and negative real dynamics of average gross monthly earnings are registered compared to previous year, in the Central Region and the Republic of Moldova, the period 2012-2016 is marked by real increases from one year to the next. The highest real increases in average monthly gross earnings of male persons was registered in 2012 in the Central Region (+8.5%) and the Republic of Moldova (+6.9%). Whereas in 2012 and 2013, real dynamics at the Region level were superior to those recorded at national level, the situation is reversed for the following period, real increases of +2.2% being reached in 2016 at the Region level compared to +4.2% at national level.

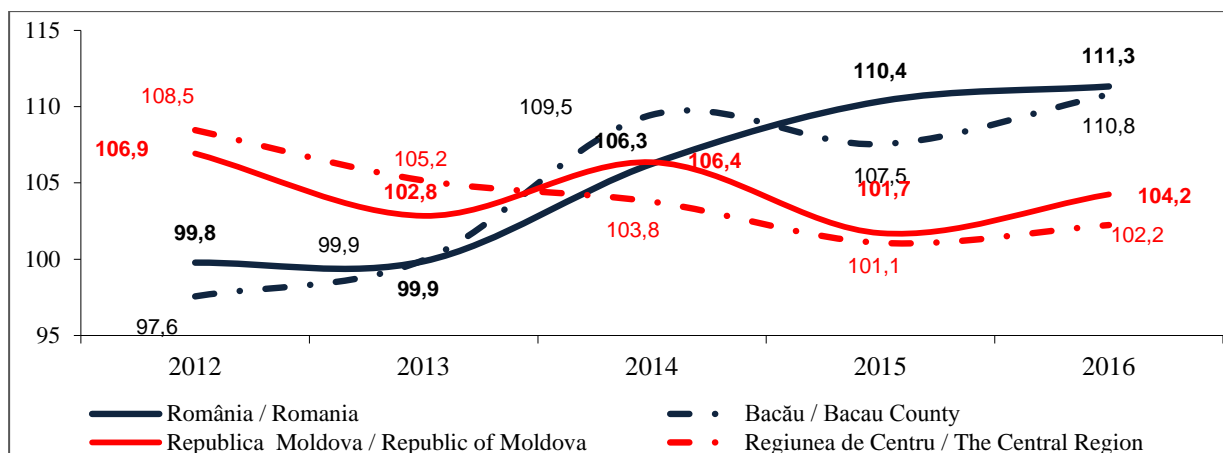


Figura 7. Dinamica reală față de anul precedent a câștigului salarial mediu brut lunar realizat de persoanele de sex masculin din județul Bacău și România și Regiunea de Centru și Republica Moldova (%) / Figure 7. Real dynamics of average monthly gross earnings obtained by male employees compared to previous year, Bacau County and Romania, the Central Region and the Republic of Moldova (%)

*Sursa: prelucrare a datelor colectate de pe www.insse.ro și www.statistica.md/
Source: processing of the data collected from www.insse.ro and www.statistica.md*

Deși, la nivelul județului Bacău, câștigul salarial mediu brut lunar a crescut, în anul 2016, față de anul 2011, prețuri comparabile cu +31,2%, salariile obținute de persoanele de sex masculin au înregistrat o creștere reală mai mică cu 4 pp. Comparativ cu dinamica reală a câștigu-

Whereas at Bacau County level, average monthly gross earnings increased in comparable prices by 31.2% in 2016 compared to 2011, men's salaries registered a real increase lower by 4 pp. Compared to the real dynamics of men's earnings, the difference was smaller, of only 2.9 pp.

rilor salariale obținute de persoanele de sex masculin, diferența a fost mai mică, doar cu 2,9 pp.

Și în cazul Republicii Moldova și al Regiunii de Centru, dinamica reală a câștigurilor brute, din 2016 față de 2011, pentru persoanele de sex masculine a fost una pozitivă, valoarea de la nivelul național fiind superioară celei de la nivel regional.

In both the Republic of Moldova and the Central Region, the real dynamics of gross earnings of men in 2016 was positive compared to 2011, the value recorded at national level being superior to that recorded at regional level.

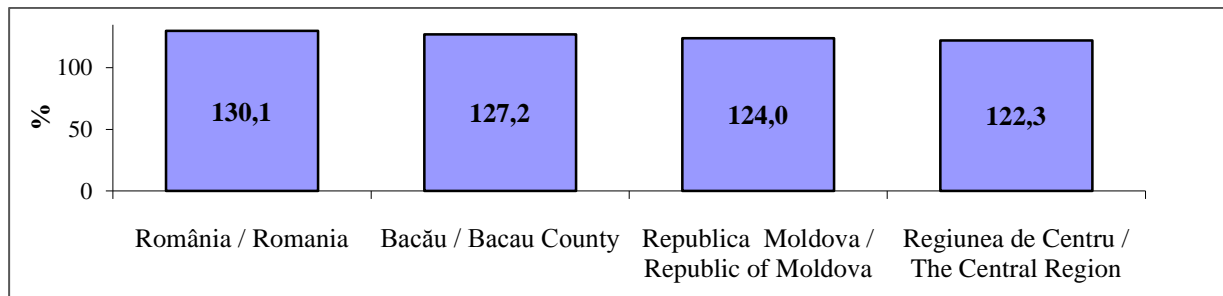


Figura 8. Dinamica reală față de anul 2011 a câștigului salarial mediu brut lunar realizat de persoanele de sex masculin în anul 2016 din județul Bacău și România și Regiunea de Centru și Republica Moldova (%) / Figure 8. Real dynamics of average monthly gross earnings obtained by female employees in 2016 compared to 2011, Bacau County and Romania, the Central Region and the Republic of Moldova (%)

Sursa: prelucrare a datelor colectate de pe www.insse.ro și www.statistica.md / Source: processing of the data collected from www.insse.ro and www.statistica.md

Comparativ cu câștigul salarial mediu brut lunar realizat la nivelul României, femeile salariate din județul Bacău au obținut, în perioada 2011-2016, câștiguri mai mici. Aceeași situație o regăsim și la femeile salariate din Regiunea de Centru, care au realizat câștiguri mai mici decât cele de la nivelul Republicii Moldova.

Average monthly gross earnings of women employees in Bacau County during the period 2011-2016 were lower than those registered at national level. The same situation is found in the Central Region, where female employees also obtained lower earnings than those registered at national level in the Republic of Moldova.

Tabelul 5/ Table 5

Câștigul salarial mediu brut lunar – pentru persoanele de sex feminin – din județul Bacău și România, Regiunea de Centru și Republica Moldova, în perioada 2011-2016 (prețuri curente), în RON, MDL, EUR, USD / Average monthly gross earnings – female employees – Bacau County and Romania, the Central Region and the Republic of Moldova, 2011-2016 (current prices), in RON, MDL, EUR, USD

Anii/ Years	România/ Romania				Republica Moldova/ Republic of Moldova			
	RON	MDL	EUR	USD	MDL	RON	EUR	USD
2011	1848	7110	436	606	2857	742	175	244
2012	1948	6806	437	562	3168	907	203	261
2013	2070	7820	468	622	3460	916	207	275
2014	2234	9359	503	667	3832	915	206	273
2015	2453	11495	552	612	4235	904	203	226
2016	2707	13289	603	667	4631	943	210	232

Anii/ The years	Bacău/ Bacau County				Regiunea de Centru/ The Central Region			
	RON	MDL	EUR	USD	MDL	RON	EUR	USD
2011	1586	6102	374	520	2417	628	148	206
2012	1645	5748	369	474	2648	758	170	218
2013	1773	6698	401	533	2840	752	170	226
2014	1866	7817	420	557	3191	762	171	227
2015	2071	9705	466	517	3580	764	172	191
2016	2296	11271	511	566	3927	800	178	197

Sursa: prelucrare a datelor colectate de pe www.insse.ro și www.statistica.md/

Source: processing of the data collected from www.insse.ro and www.statistica.md

În ceea ce privește câștigul salarial mediu brut lunar obținut de femeile din județul Bacău, în anul 2016, acesta a reprezentat 84,8% din câștigul salarial mediu brut lunar, obținut de femeile din România, procent identic cu cel înregistrat de femeile din Regiunea de Centru în total câștiguri obținute de femeile din Republica Moldova. Spre deosebire de situațiile înregistrate pe total sexe și pentru cele de sex masculin, unde abaterile câștigurilor salariale de la nivelul Regiunii față de cele de la nivelul Republicii Moldova au fost vizibil mai mari decât cele calculate pentru județul Bacău, comparativ cu România, în cazul câștigurilor salariale pentru persoanele de sex feminin, valorile decalajelor sunt apropiate.

As regards the average monthly gross earnings of women in Bacau County, in 2016 they represented 84.8% of the average monthly gross earnings obtained by women in Romania, which was an identical percentage to that registered by women in the Central Region out of total earnings obtained by women in the Republic of Moldova. Unlike the situations registered by total gender and by male gender, where earnings deviations at the Region level compared to national level in the Republic of Moldova were visibly higher than those calculated for Bacau County compared to national level in Romania, in the case of women's earnings, the values of the deviations are close.

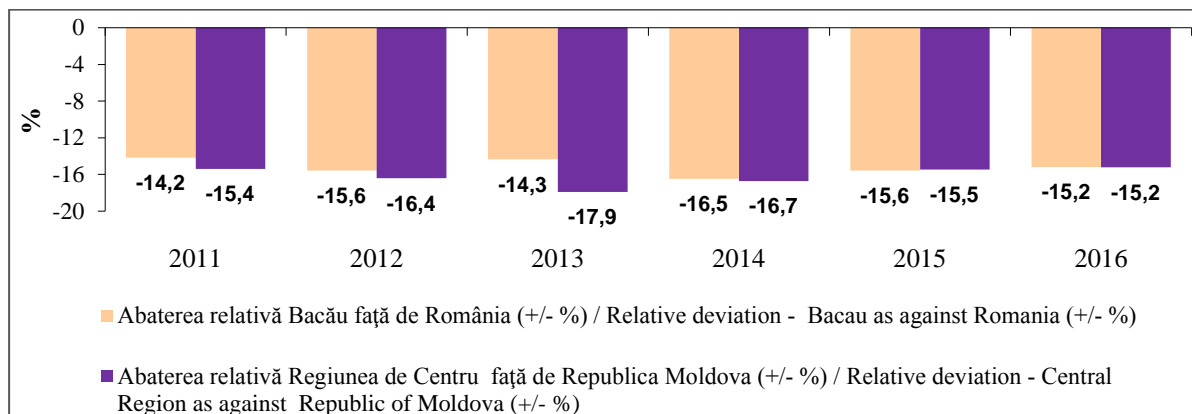


Figura 9. Evoluția abaterii relative a câștigului salarial mediu brut lunar realizat de persoanele de sex feminin din județul Bacău față de cel înregistrat în România și a Regiunii de Centru față de cel înregistrat în Republica Moldova (+/- %)/
Figure 9. Evolution of relative deviation of average monthly gross earnings obtained by female employees, Bacau County and the Central Region compared to Romania and the Republic of Moldova, respectively (+/- %)

Sursa: prelucrare a datelor colectate de pe www.insse.ro și www.statistica.md/

Source: processing of the data collected from www.insse.ro and www.statistica.md

Ca și în cazul câștigurilor salariale medii brute lunare pe total și pentru persoanele de sex masculin, câștigurile salariatelor, în prețuri curente, față de anul anterior, urmează aceeași tendință de creștere.

Dinamicile de la nivelul județului Bacău au fost ușor superioare celor înregistrate la nivelul României, la fel ca și în cazul Regiunii de Centru, față de Republica Moldova.

As is the case with average monthly gross earnings by total and by male gender, the earnings of female employees, in current prices, follow the same trend of growth, compared to previous year.

Dynamics at Bacau County level were slightly superior to those recorded at national level in Romania, as is the case with the Central Region compared to national level in the Republic of Moldova.

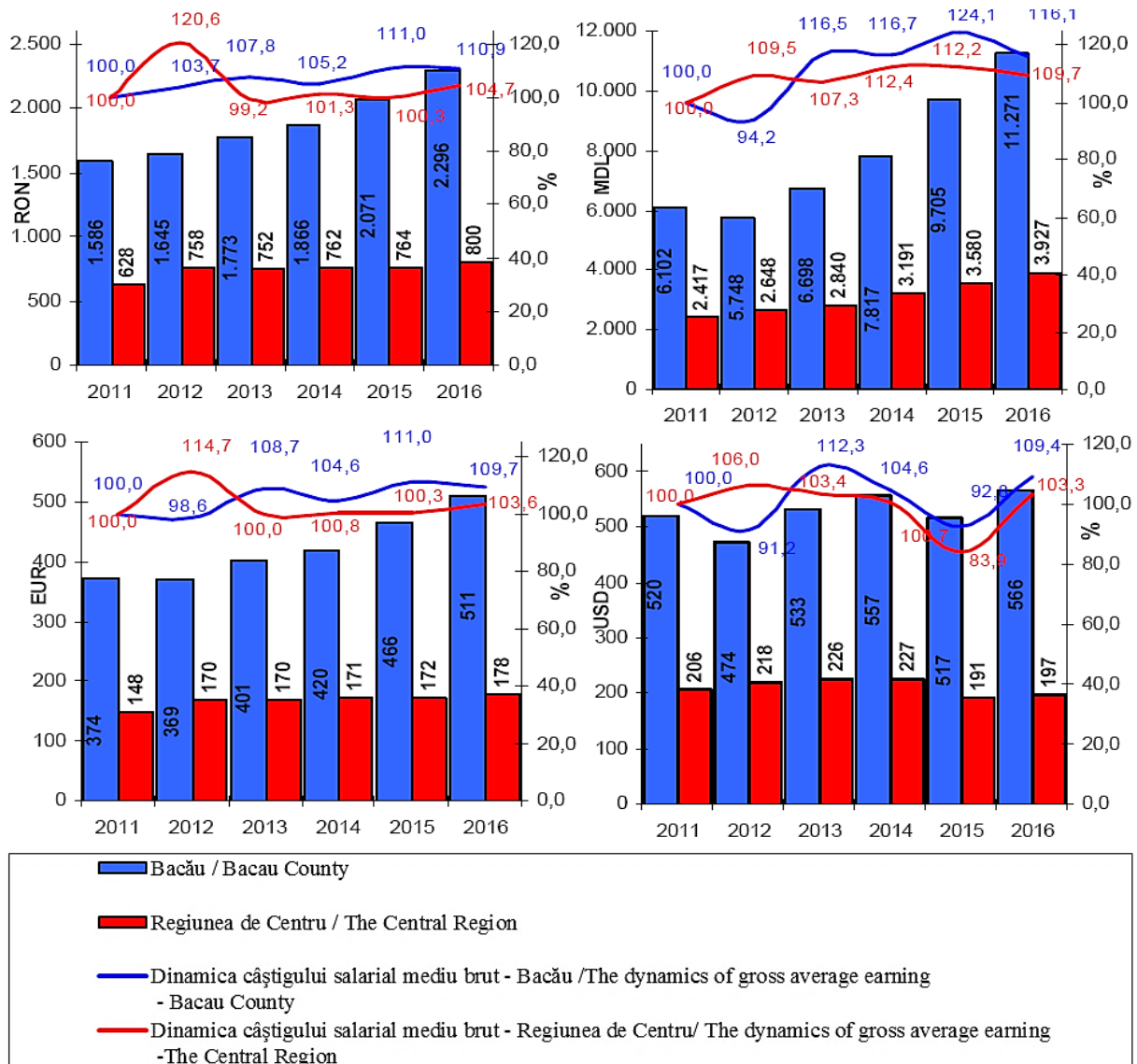


Figura 10. Evoluția câștigului salarial mediu brut lunar – pentru persoanele de sex feminin – din județul Bacău și Regiunea de Centru, exprimat în RON, MDL, EUR și USD (prețuri curente) și dinamica față de anul anterior (%) / Figure 10. Evolution of average monthly gross earnings – female employees – Bacau County and the Central Region, in RON, MDL, EUR and USD (current prices), dynamics compared to previous year (%)

Sursa: prelucrare a datelor colectate de pe www.insse.ro și www.statistica.md / Source: processing of the data collected from www.insse.ro and www.statistica.md

Analiza în prețuri comparabile, față de anul precedent, a câștigurilor salariale obținute atât de femeile din județul Bacău, cât și cele din România, atestă o creștere continuă a acestora, în anul 2016, modificările relative reale depășind 12%. Cea mai mare diferență între creșterea reală a salariului brut realizat de femeile din România, comparativ cu cele din județ o întâlnim în anul 2014 (+2,7 pp).

În ceea ce privește situația de la nivelul Regiunii de Centru și al Republicii Moldova, și aici câștigurile salariale medii brute lunare ale persoanelor de sex feminin au crescut, în prețuri comparabile, pentru toată perioada analizată. Dacă, în anii 2012 și 2013, dinamica reală ale acestui indicator de la nivelul Regiunii au fost mai mici decât cele de la nivelul Republicii Moldova, situația se inversează pentru perioada 2014-2016.

The analysis in comparable prices of the earnings obtained by women in Bacau County and at national level, compared to previous year, confirms continuous growth, the real relative changes exceeding 12% in 2016. The biggest difference between real growth of gross salary received by women at national level in Romania compared to Bacau County is recorded in 2014 (+2.7 pp).

As regards the situation at the Central Region level and at national level in the Republic of Moldova, average monthly gross earnings of women also increased in comparable prices throughout the entire analysed period. Whereas in 2012 and 2013, real dynamics of this indicator at Central Region level were lower than those registered at national level in the Republic of Moldova, the situation is reversed for the period 2014-2016.

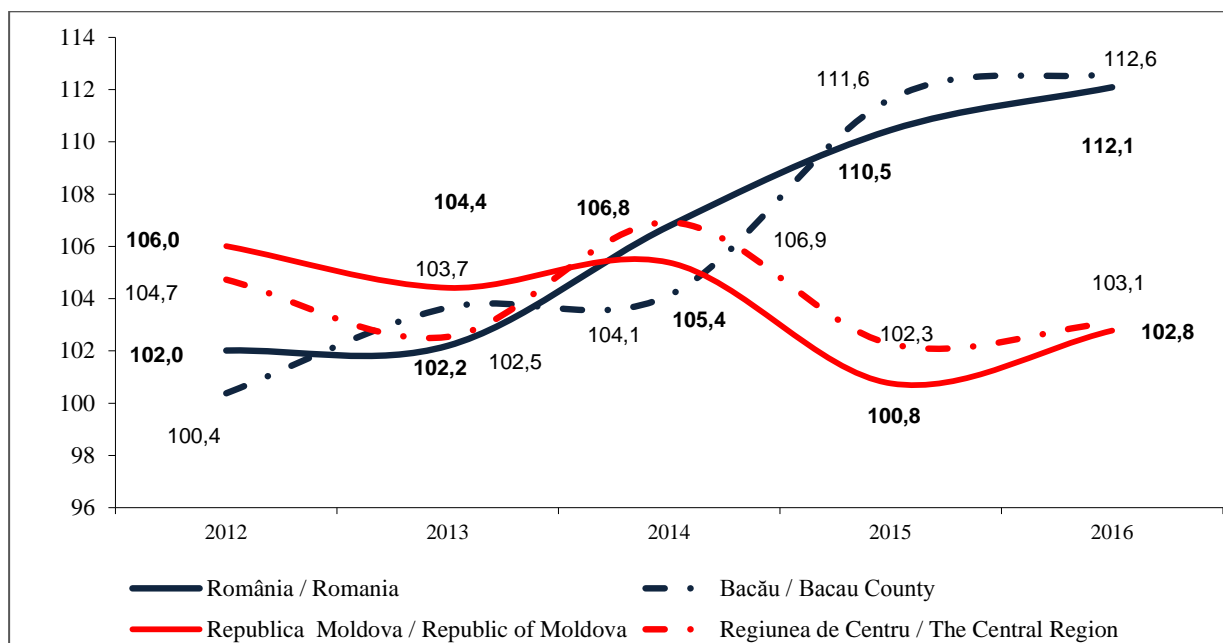


Figura 11. Dinamica reală față de anul precedent a câștigului salarial mediu brut lunar realizat de persoanele de sex feminin din județul Bacău și România și Regiunea de Centru și Republica Moldova (%) / Figure 11. Real dynamics of average monthly gross earnings obtained by female employees compared to previous year, Bacau County and Romania, the Central Region and the Republic of Moldova

*Sursa: prelucrare a datelor colectate de pe www.insse.ro și www.statistica.md/
Source: processing of the data collected from www.insse.ro and www.statistica.md*

Comparativ cu anul 2011, în anul 2016, câștigurile salariale medii brute lunare, realizate de salariatele din județul Bacău, au fost mai mari, în prețuri comparabile, cu +36,2%, cu 1,6

Compared to 2011, in 2016, average monthly gross earnings of female employees in Bacau County were 36.2% higher in comparable prices, but 1.6 pp lower than those recor-

pp mai mici decât cele de la nivelul României. Menționăm că această dinamică reală a fost cu 9 pp mai mare decât dinamica înregistrată la câștigurile salariale obținute de bărbații din județ.

Dacă, în cazul câștigurilor salariale realizate pe total economie, precum și cele obținute de persoanele de sex masculin, dinamicile reale din 2016, față de anul 2011, au fost mai mari în Republica Moldova, comparativ cu cele din Regiunea de Centru, în cazul remunerării femeilor situația se inversează. Totuși, creșterea reală cu 21% a câștigurilor brute obținute de femeile din regiunea de Centru a fost sub dinamica reală a câștigurilor realizate de bărbații din Regiunea de Centru (-1,3 pp).

ded at national level in Romania. We mention that this real dynamics was 9 pp higher than the dynamics recorded at county level for male employees.

Whereas in the case of the earnings obtained by total economy, as well as those obtained by male employees, real dynamics were higher at national level in the Republic of Moldova than those recorded at the Central Region level in 2016 compared to 2011, in the case of women's earnings the situation is reversed. However, the real increase by 21% of gross earnings obtained by women in the Central Region was below the real dynamics of earnings obtained by men in the Central Region (-1,3 pp).

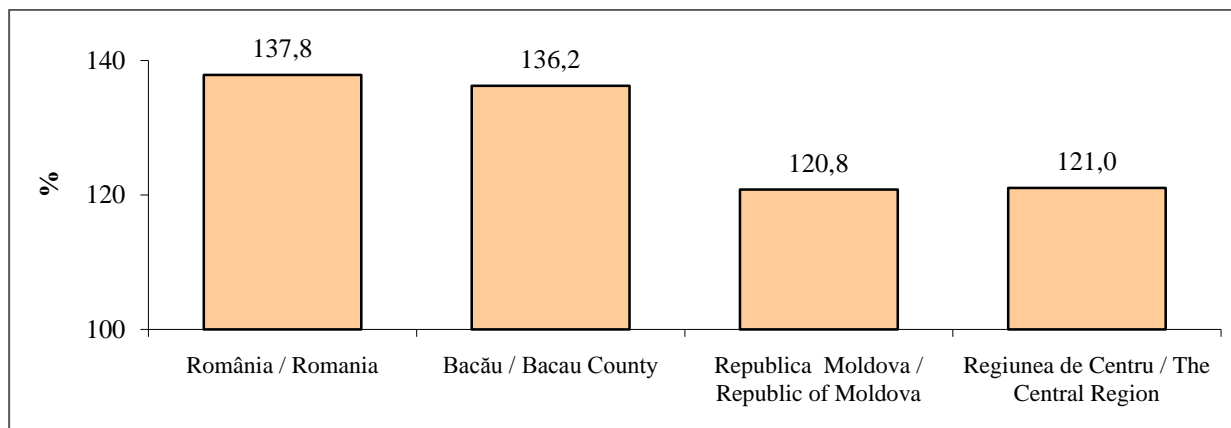


Figura 12. Dinamica reală, față de anul 2011, a câștigului salarial mediu brut lunar realizat de persoanele de sex feminin, în anul 2016, din județul Bacău și România și Regiunea de Centru și Republica Moldova (%) / Figure 12. Real dynamics of average monthly gross earnings of female employees in 2016 compared to 2011, Bacau County and Romania, the Central Region and the Republic of Moldova (%)

Sursa: prelucrare a datelor colectate de pe www.insse.ro și www.statistica.md / Source: processing of the data collected from www.insse.ro and www.statistica.md

Câștigurile salariale medii brute lunare realizate de către salariații de sex masculin au fost superioare celor obținute de salariații de sex feminin, situație înregistrată pe întreaga perioadă analizată, atât în județul Bacău și România, cât și în Regiunea de Centru și Republica Moldova. Cu toate că, pentru ambele sexe, au crescut câștigurile salariale, în prețuri curente, diferențele dintre femei și bărbați, prin prisma acestui indicator s-au micșorat în ultimii ani.

Cel mai mare decalaj salarial mediu brut lunar din județul Bacău, între bărbați și femei, s-a înregistrat în anul 2011 (+16,5% comparativ

Average monthly gross earnings obtained by male employees were superior to those obtained by female employees throughout the entire analysed period in Bacau County and Romania, as well as in the Central Region and the Republic of Moldova. Although the earnings have increased in current prices for both men and women, the differences between them in terms of this indicator have diminished in recent years.

The highest gender earnings gap was recorded in 2011 (+16.5% compared to +13.5% recorded at national level in Romania), while

cu +13,5% înregistrat la nivelul României), în timp ce la nivelul anului 2016, se ajunge la cea mai mică abatere relativă de 8,8%, față de 7,1% înregistrată la nivel național.

Pentru Regiunea de Centru, decalajul maxim între salariile bărbaților și femeilor se înregistrează în anul 2013 (+13,4%, la nivelul Republicii Moldova, decalajul fiind cel mai mic de +13,1%), în ultimul an al prezentei analize ajungând la un decalaj de +7,9% (pentru Republica Moldova, decalajul fiind cel mai mare de +16,9%).

in 2016 relative deviation reached a minimum of 8.8% compared to 7.1% recorded at national level.

The highest gender earnings gap in the Central Region was recorded in 2013 (+ 13.4%, with a minimum of 13.1% registered at national level in the Republic of Moldova), reaching +7.9% (a maximum of +16.9% for the Republic of Moldova) in the last year of the present analysis.

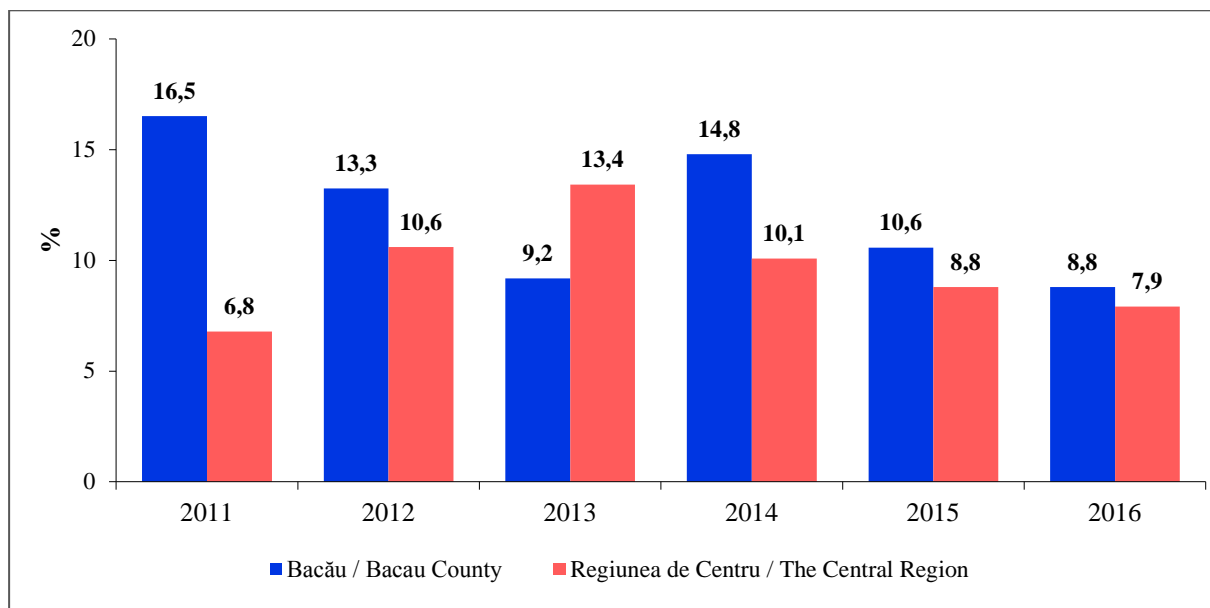


Figura 13. Evoluția decalajului dintre câștigul salarial mediu brut lunar (prețuri curente) dintre persoanele de sex masculin și cele de sex feminin, din județul Bacău și Regiunea de Centru (+/- %)/ Figure 13. Evolution of gender gap in average monthly gross earnings (current prices), Bacau County and the Central Region (+/- %)

*Sursa: prelucrare a datelor colectate de pe www.insse.ro și www.statistica.md/
Source: processing of the data collected from www.insse.ro and www.statistica.md*

Concluzii

Analiza câștigurilor salariale obținute de salariații județului Bacău din România, precum și de cei de la nivelul Regiunii de Centru a Republicii Moldova a reprezentat, în fapt, principalul obiectiv urmărit în realizarea prezentei cercetări.

În urma datelor expuse mai sus, putem concluziona că, în ceea ce privește câștigul salarial mediu brut lunar, în toată perioada analizată, 2011-2016, în județul Bacău, s-au înregistrat câștiguri mai mari decât la nivelul Regiunii de Centru, după cum valorile acestui

Conclusions

The analysis of the earnings obtained by the employees of Bacau County in Romania, as well as those of the employees from the Central Region in the Republic of Moldova represented in fact the main objective of the present research.

Based on the data presented above, we can conclude that with regard to the average monthly gross earnings, throughout the entire analysed period, 2011-2016, higher earnings were recorded in Bacau County than in the Central Region, just as the values of this indi-

indicator de la nivelul României au fost net superioare celor din Republica Moldova. În întreaga perioadă analizată, câștigul salarial mediu brut lunar de la nivel teritorial a fost mai mic decât cel de la nivel național.

Evoluția câștigurilor salariale medii brute lunare, în prețuri curente, se înscrie pe un trend ascendent, atât pentru județul Bacău, cât și pentru Regiunea de Centru, dinamicile acestora față de anul precedent fiind foarte apropiate sau chiar identice cu cele înregistrate la nivelul național al fiecărei țări. Aceeași situație o întâlnim și în cazul analizei în prețuri comparabile, unde câștigurile salariale medii brute lunare se înscriu pe un trend ascendent, dinamicile pozitive față de anul anterior fiind apropiate între județ și România și între Regiune și Republica Moldova.

Comparativ cu anul 2011, în anul 2016, câștigurile salariale medii brute lunare au crescut în prețuri comparabile, valorile de la nivelul județului și al Regiunii fiind mai mici decât cele înregistrate la nivelul fiecărei țări.

Analizat pe sexe, diferențele relative ale câștigurilor salariale medii brute lunare obținute de salariații de sex masculin din județ/regiune față de cele obținute de salariații de același sex de la nivelul țării au fost negative.

Dacă la nivelul județului Bacău și al României se înregistrează dinamici reale pozitive și negative ale câștigului salarial mediu brut lunar față de anul anterior, în Regiunea de Centru și Republica Moldova, întreaga perioadă analizată este marcată doar de creșteri reale de la an la an.

Câștigul salarial mediu brut lunar obținut de femeile din județul Bacău și de cele din Regiunea de Centru a reprezentat, în anul 2016, 84,8% din câștigul salarial mediu brut lunar obținut de femeile salariate de la nivel național.

În ceea ce privește analiza în prețuri comparabile, față de anul precedent, a câștigurilor salariale obținute de femei, menționăm că acestea s-au înscris pe o traiectorie ascendentă, în ultimii ani, dinamicile de la nivelul județului și al Regiunii fiind mai mari decât cele de la nivelul fiecărei țări. Așadar, este evidentă și creșterea reală a câștigurilor din ultimul an al analizei față de primul an luat în studiu.

cator recorded at national level in Romania were clearly above those recorded at national level in the Republic of Moldova. Throughout the entire analysed period, the average monthly gross earnings at territorial level were lower than those at national level.

The evolution of average monthly gross earnings, in current prices, follows an upward trend in both Bacau County and the Central Region, their dynamics as compared to previous year being very close or even identical to those recorded at the national level of each country. We encounter the same situation in the case of the analysis in comparable prices, where the average monthly gross earnings follow an upward trend, the positive dynamics recorded in Bacau County and the Central Region being close to those recorded at national level in Romania and the Central Region, respectively, compared to previous year.

Compared to 2011, in 2016, average monthly gross earnings increased in comparable prices, the values recorded at Bacau County level and the Central Region level being lower than those recorded at the national level of each country.

Analysed by gender, the relative differences in average monthly gross earnings obtained by male employees in the county/region, compared to those obtained by employees of the same gender at national level, were negative.

Whereas in Bacau County and Romania, both positive and negative real dynamics of average monthly gross earnings are registered compared to previous year, in the Central Region and the Republic of Moldova, the entire analysed period is marked only by real increases from one year to the next.

The average monthly gross earnings of women in Bacau County and the Central Region in 2016 represented 84.8% of the average monthly gross earnings obtained by female employees at national level.

As regards the analysis of women's earnings in comparable prices, compared to previous year, we mention that they followed an ascending trajectory, the dynamics at county and Region level in the last years being higher than those at the national level of each country. Therefore the real increase in earnings in the

Cu privire la disparitățile de gen, menționăm că salariații de sex masculin au avut câștiguri salariale medii brute lunare superioare celor obținute de persoanele de sex feminin, situație înregistrată pe întreaga perioadă analizată, atât în județul Bacău și România, cât și în Regiunea de Centru și Republica Moldova.

last year of analysis compared to the first year of analysis is also evident.

Concerning gender disparities, we mention that male employees obtained higher average monthly gross earnings than female employees, situation recorded throughout the entire analysed period in Bacau County and at national level in Romania, as well as in the Central Region and at national level in the Republic of Moldova.

Bibliografie/Bibliography:

1. ANDREI, Tudorel, *Statistică și econometrie*, Ed. Economică, București, 2003.
2. HABER, A., RUNYON, R., *General Statistics*, Second Edition, Addison-Wesley, London 1973.
3. JABA, Elisabeta, *Statistica*, Ed. Economică, București, 2003.
4. KORKA, M., BARON, T., BĂDIȚĂ, M., *Manual de Statistică*, Ed. Sylvi, București 1993.
5. SINCICH, T., *Business Statistics by Example*, Prentice-Hall, New Jersey 1996.
6. www.insse.ro
7. www.statistica.md
8. www.bnr.ro
9. www.bnm.md

Bun de tipar 28.12.2018
Coli de tipar 16,38. Coli editoriale 10,0.
Comanda nr.36. Tirajul 100 ex.

Tipografia Centrului Editorial-Poligrafic al ASEM
Chişinău – 2005, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 59
tel. 402-910, 402-936, 402-886