

ECONOMICA

Nr. 3 (121) / 2022

revistă științifico-didactică

„Singura diferență dintre o persoană bogată și una săracă stă în modul în care își folosesc timpul”.

Robert T. Kiyosaki.





ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

ECONOMICA

Revistă științifico-didactică

An. XXX, nr.3 (121), septembrie 2022

© Serviciul Editorial-Poligrafic al ASEM

COLEGIUL DE REDACȚIE:

Prof. univ. dr., acad. **Anatolii MAZARAKI**, Universitatea Națională de Comerț și Economie din Kiev, Ucraina
Prof. univ. dr., acad. **Lucian-Liviu ALBU**, Institutul de Prognoză Economică al Academiei Române, România
Prof. univ. dr. hab. **Victor MORARU**, membru corespondent al AȘM, Republica Moldova
Prof. univ. dr. hab. **Alexandru STRATAN**, membru corespondent al AȘM, Republica Moldova
Prof. univ. dr. Dr. H. c. **Valeriu IOAN-FRANC**, membru corespondent al Academiei Române, România
Prof. univ. dr. hab. **Ion BOLUN**, Universitatea Tehnică a Moldovei, Republica Moldova
Prof. univ. dr. hab. **Vasile BUCUR**, Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova
Prof. univ. dr. hab. **Eugenia FEURAS**, Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova
Prof. univ. dr. hab. **Rodica HÎNCU**, Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova
Prof. dr., Dr. H. c. **Zoran ĆEKEREVAC**, Facultatea de Business și Drept din cadrul Universității din Belgrad, Serbia
Prof. univ. dr. **Sergii KAVUN**, Academia interregională de gestionare a personalului din Kiev, Ucraina
Prof. univ. dr. **Ion PĂRȚACHI**, Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova
Prof. univ. dr. **Dimiter VELEV**, Universitatea de Economie Națională și Mondială din Sofia, Bulgaria
Prof. univ. dr. **Oleg STRATULAT**, Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova
Prof. univ. dr. Dr. H. c. **Piotr BULA**, Universitatea de Economie din Cracovia, Polonia
Prof. univ. dr. **Valentina VASILE**, Institutul de Economie Națională al Academiei Române, România
Conf. univ. dr. **Nadejda BOTNARI**, Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova
Conf. univ. dr. **Natalia ALTUKHOVA**, Universitatea de Finanțe de pe lângă Guvernul Federației Ruse, Rusia
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, Republica Moldova
Conf. cercet. dr. **Corneliu GUȚU**, Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova
Conf. univ. dr. **Olga PUGACIOVA**, Universitatea de Stat „Francisk Skorina” din Gomel, Republica Belarus

ECHIPA REDACȚIONALĂ:

Redactor-șef: **Grigore BELOSTECINIC**,
prof. univ. dr. hab., academician al AȘM
Redactor șef-adjunct: **Valentina NAMOLOVAN**
Secretar de redacție: **Vera CHIRUȚĂ**
Redactor: **Lia NICOV**
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/>

Index Copernicus <https://journals.indexcopernicus.com/>

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

Open Academic Journals Index (OAJI) <http://oaji.net/>

General Impact Factor <http://generalif.com/>

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

Preluarea textelor editate în revista „Economica” este posibilă doar cu acordul autorilor.
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

<https://doi.org/10.53486/econ.2022.121>

Editura ASEM, Chișinău-2022



ACADEMY OF ECONOMIC STUDIES OF MOLDOVA

ECONOMICA

Scientific and didactic journal

Year XXX, No.3 (121), September 2022

© Editorial-Polygraphic Service of ASEM

EDITORIAL BOARD:

Professor PhD Acad. **Anatolii MAZARAKI**, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine
Professor PhD Acad. **Lucian-Liviu ALBU**, Institute of Economic Forecasting of Romanian Academy, Romania
Professor Dr. Hab. **Victor MORARU**, corresponding member of the ASM, Republic of Moldova
Professor Dr. Hab. **Alexandru STRATAN**, corresponding member of the ASM, Republic of Moldova
Professor PhD Dr. h. c. **Valeriu IOAN-FRANC**, corresponding member of Romanian Academy, Romania
Professor Dr. Hab. **Ion BOLUN**, Technical University of Moldova, Republic of Moldova
Professor Dr. Hab. **Vasile BUCUR**, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova
Professor Dr. Hab. **Eugenia FEURAS**, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova
Professor Dr. Hab. **Rodica HINCUI**, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova
Professor Dr., Dr. h. c. **Zoran ĆEKEREVAC**, Faculty of Business and Law, University of Belgrade, Serbia
Professor PhD **Sergii KAVUN**, Interregional Academy of Personnel Management, Kiev, Ukraine
Professor PhD **Ion PARTACHI**, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova
Professor PhD **Dimitar VELEV**, University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria
Professor PhD **Oleg STRATULAT**, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova
Professor PhD Dr. h. c. **Piotr BULA**, Cracow University of Economics, Poland
Professor PhD **Valentina VASILE**, Institute of National Economy, Romanian Academy
Assoc. Professor PhD **Nadejda BOTNARI**, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova
Assoc. Professor PhD **Natalia ALTUKHOVA**, 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, Republic of Moldova
Assoc. Researcher PhD **Corneliu GUTU**, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova
Assoc. Professor PhD **Olga PUGACHEVA**, "Francisk Skorina" Gomel State University, Republic of Belarus

EDITORIAL STAFF:

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

ADDRESS OF PUBLISHING HOUSE:

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/>

Index COPERNICUS <https://journals.indexcopernicus.com/>

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

Open Academic Journals Index (OAJI) <http://oaji.net/>

General Impact Factor <http://generalif.com/>

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

<https://doi.org/10.53486/econ.2022.121>

Publishing house of ASEM, Chisinau-2022

SUMAR

ECONOMIE, BUSINESS ȘI ADMINISTRARE

Transformarea actuală a pieței agricole globale și oportunități pentru exporturile Republicii Moldova.....	7
<i>Conf. univ. dr. Elina Benea-Popușoi, ASEM</i>	
<i>Masterand Iuliana Cazacu, ASEM</i>	
Producerea de parfumuri ca parte a industriilor creative: impactul său economic global și local.....	25
<i>Conf. univ. dr. Elina Benea-Popușoi, ASEM</i>	
<i>Amalia Jilca, ASEM</i>	
Миграция из Республики Молдова в Российскую Федерацию: особенности трудовой деятельности и адаптация на рынке труда.....	46
<i>Докторант Светлана Русу, МГИМО, МИД России</i>	
Strategii competitive de dezvoltare a imaginii întreprinderii.....	62
<i>Drd. Iurie Malancea, ASEM</i>	

FINANȚE, CONTABILITATE, ANALIZĂ ȘI INFORMATICĂ ECONOMICĂ

Constrângeri și oportunități de finanțare a întreprinderilor din Republica Moldova..	74
<i>Prof. univ. dr. hab. Natalia Băncilă, ASEM</i>	
<i>Conf. univ. dr. Angela Popovici, ASEM</i>	
Poziția și dezvoltarea pieței asigurărilor din Republica Moldova.....	91
<i>Conf. univ. dr. Tatiana Dziubețcaia, ASEM</i>	
<i>Lector univ. Natalia Costova, ASEM</i>	
Automatizarea procesului de know your customer prin intermediul aplicației mobile.....	104
<i>Drd. Vasile Nastas, ASEM</i>	

RECENZII

Recenzie asupra monografiei „Modelul dezvoltării inovaționale sustenabile universitare”, autor: conf. univ. dr. Alina Suslenco.....	116
<i>Recenzent: prof. univ. dr. hab. Ala Cotelnic, ASEM</i>	

CONTENT

ECONOMICS, BUSINESS AND ADMINISTRATION

Current Transformation of the Global Agricultural Market and Export Opportunities for the Republic of Moldova.....	7
<i>Assoc. Prof. PhD Elina Benea-Popusoi, ASEM</i>	
<i>MA student Iuliana Cazacu, ASEM</i>	
Perfumes Manufacturing as Part of the Creative Industries: Its Global and Local Economic Impact.....	25
<i>Assoc. Prof. PhD Elina Benea-Popusoi, ASEM</i>	
<i>Amalia Jilca, ASEM</i>	
Migration from the Republic of Moldova to the Russian Federation: Particularities of Labour Activity and Adaptation to the Labour Market.....	46
<i>PhD candidate Svetlana Rusu, MGIMO, MFA of RF.....</i>	
Competitive strategies for creating the company's image.....	62
<i>PhD candidate Iurie Malancea, ASEM</i>	

FINANCE, ACCOUNTING, ECONOMIC ANALYSIS AND INFORMATICS

Constraints and Funding Opportunities for Enterprises in the Republic of Moldova...	74
<i>Assoc. Prof. Dr. Hab. Natalia Bancila, ASEM</i>	
<i>Assoc. Prof. PhD Angela Popovici, ASEM</i>	
Position and Development of the Moldovan Insurance Market.....	91
<i>Assoc. Prof. PhD Tatiana Dziubetcaia, ASEM</i>	
<i>Univ. Lecturer Natalia Costova, ASEM</i>	
Automation of the Know Your Customer Process through the Mobile Application...	104
<i>PhD candidate Vasile Nastas, ASEM</i>	

REVIEW

Review on the monograph “Model of Sustainable University Innovation Development”, author: Assoc. Prof. PhD Alina Suslenco.....	116
<i>Reviewer: Professor, Dr. Hab. Ala Cotelnic, ASEM</i>	

338.439.5:339.564(100+478)

TRANSFORMAREA ACTUALĂ A PIETEI AGRICOLE GLOBALE ȘI OPORTUNITĂȚI PENTRU EXPORTURILE REPUBLICII MOLDOVA

Conf. univ. dr. Elina BENEĂ-POPUȘOI, ASEM
elina.benea-popusoi@ase.md
ORCID: 0000-0001-9102-9682
Masterand Iuliana CAZACU, ASEM
iulia.cazacu07@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0556-5022
DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.007>

Articolul explorează evoluția și transformarea actuală a pieței agricole globale, precum și capacitatea de ajustare corespunzătoare a exporturilor agricole ale Republicii Moldova. Lucrarea reprezintă o cercetare cantitativă și calitativă, care valorifică literatura de specialitate și analizează datele comerțului internațional. Conform cercetării, în prezent se înregistrează o tendință de creștere fluctuantă, dar semnificativă a comerțului agricol al țărilor lumii, care devine cu adevărat global, întrucât o parte tot mai mare a acestuia are loc în cadrul lanțurilor valorice globale ale producției agricole și alimentare. Am dezvăluit caracteristicile pieței agricole globale, provocările întâmpinate, inclusiv impactul pandemiei de COVID-19 și al războiului din Ucraina. Am investigat, sub aspect cantitativ și calitativ, evoluția recentă a prețurilor internaționale la cereale, evoluția exporturilor agricole moldovenești, abordând oportunitățile actuale pentru acestea, argumentând că economia Republicii Moldova este foarte dependentă de comerțul cu produse agricole vegetale.

Cuvinte-cheie: piața agricolă globală, sustenabilitatea agriculturii, securitatea și insecuritatea alimentară, lanțuri de aprovizionare agroalimentare, lanțuri valorice agroalimentare, agflație, Republica Moldova.

JEL: O13, Q11, Q13, Q17.

338.439.5:339.564(100+478)

CURRENT TRANSFORMATION OF THE GLOBAL AGRICUL- TURAL MARKET AND EXPORT OPPORTUNITIES FOR THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Accoc. Prof. PhD Elina BENEĂ-POPUSOI, ASEM
elina.benea-popusoi@ase.md
ORCID: 0000-0001-9102-9682
MA student Iuliana CAZACU, ASEM
iulia.cazacu07@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0556-5022
DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.007>

The research explores the current evolution and transformation of the global agricultural market, as well as the appropriate adjustment capacity of the Republic of Moldova's agricultural exports. The article represents a quantitative and qualitative research, which capitalizes the specialized literature and analyses international trade data. The findings showed the agricultural trade of the countries of the world currently registers a fluctuating but markedly increasing trend, becoming truly global as an increasing part of it takes place in global agricultural and food processing value chains. We revealed the characteristics of the global agricultural market, the challenges it faces, including the impact of the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine. We have carried out a quantitative and qualitative analysis of the recent evolution of international grain prices, the evolution of Moldovan agricultural exports, addressing the current opportunities for them, arguing that the economy of the Republic of Moldova is highly dependent on trade in agricultural plant products.

Keywords: global agricultural market, sustainability of agriculture, food security and insecurity, agri-food supply chains, agri-food value chains, agflation, Republic of Moldova

JEL: O13, Q11, Q13, Q17.

1. Introducere

Comerțul internațional are un rol esențial în asigurarea mijloacelor de trai pentru populație, inclusiv pentru fermierii și lucrătorii din lanțurile de aprovizionare agroalimentare. Acesta contribuie la reducerea insecurității alimentare globale și la diversificarea bunurilor de consum.

Comerțul cu produse agroalimentare a crescut puternic în ultimele două decenii, devenind cu adevărat global. În prezent, o pondere tot mai mare a comerțului cu produse agroalimentare are loc în lanțurile valorice globale – lanțuri valorice ale producției agricole și alimentare extinse în mai multe țări, fiind conectate și cu alte sectoare ale economiei [18].

Pandemia de COVID-19 a provocat perturbări comerciale la nivel mondial. Cu toate acestea, sectorul agricol și cel alimentar s-au dovedit mai sigure decât alte sectoare economice. La începutul pandemiei, transparența piețelor agricole și a politicilor conexe a permis atenuarea creșterii prețurilor la culturile de bază, însă blocajele din domeniul transportului și logisticii au afectat negativ circulația produselor agricole și alimentare în regiunile lumii, determinând creșterea costurilor. Astfel, politicile publice și private de reglementare a producției și circulației produselor agroalimentare s-au dovedit a fi esențiale pentru asigurarea unor lanțuri reziliente de aprovizionare.

Cercetările arată că, pe viitor, schimbările climatice și focarele de boli animaliere vor continua să afecteze indicatorii producției agricole și comerțului agricol al țărilor lumii. Pe de o parte, fenomenele meteorologice extreme vor perturba piețele agricole și comerțul. Pe de altă parte, comerțul agricol internațional are capacitatea să contribuie la soluționarea problemelor de insecuritate alimentară și penurii în aprovizionare, de pe urma acestor fenomene. Totodată, instrumentele digitale pot contribui semnificativ la creșterea comerțului cu produse agroalimentare.

În paralel cu dezvoltarea piețelor internaționale agroalimentare, majoritatea țărilor continuă să protejeze agricultura, inclusiv prin impunerea de bariere, în special netarifare, precum și prin măsuri sanitare și fitosanitare, bariere tehnice și proceduri vamale, care distorsionează comerțul

1. Introduction

International trade plays a critical role in securing livelihoods for the population, including farmers and workers in agri-food supply chains. This contributes to reducing global food insecurity and diversifying consumer goods.

Trade in agri-food products has grown strongly over the past two decades, but it is not just growing, it is becoming global. Nowadays an increasing share of agri-food trade takes place in global value chains – agricultural and food processing value chains spreading across multiple countries, that link agri-food and other sectors of the economy around the world [18].

The COVID-19 pandemic has caused trade disruptions worldwide. However, the agricultural and food sector has proven to be more resilient than other sectors of the national economies. The transparency of the conditions and policies of the agricultural markets made it possible to mitigate the increase in the prices of basic crops at the beginning of the pandemic. Consequently, public and private sector policies that guarantee the uninterrupted production and movement of agri-food products are key to ensuring resilient supply chains.

Research show that, in the coming period, climate change and animal disease outbreaks are expected to affect the agricultural production and trade indicators of the world's countries. On the one hand, extreme weather events are going to disrupt agricultural markets and trade. On the other hand, international agricultural trade has the power to contribute to solving the problems of food insecurity and supply shortages, following these events. Furthermore, digital tools have significant potential to enhance agro-food trade.

In parallel with the development of international agri-food markets, most countries continue to protect agriculture, also, by imposing barriers, particularly non-tariff ones, such as sanitary and phytosanitary measures, technical barriers and customs procedures, which distort international agri-food trade. Such measures have significant negative effects not only on the volumes of trade in agri-food products, but also

agroalimentar internațional. Astfel de măsuri au efecte negative asupra volumului comerțului cu produse agroalimentare, asupra bunăstării consumatorilor și producătorilor, precum și asupra sustenabilității agriculturii.

La nivel global, o parte substanțială din valoarea exporturilor agroalimentare provine din bunuri importate: importuri industriale (mașini și îngrășăminte), importuri de produse agroalimentare și servicii. Astfel, politicile comerciale de restricționare a importurilor și de creștere a costurilor importurilor afectează direct competitivitatea exporturilor agroalimentare ale unei țări și constrâng capacitatea producătorilor locali de a se integra în activitatea lanțurilor valorice agroalimentare globale.

Sub aspect comercial, pentru ca sectoarele agroalimentare să prospere, țările urmează să-și reducă subvenționarea internă și măsurile comerciale distorsionante, simultan, punând accent pe dezvoltarea unui mediu favorabil pentru creșterea productivității agricole, sporirea competitivității exporturilor agroalimentare și participarea la lanțurile valorice globale.

Agricultura este un sector crucial pentru bunăstarea economică și socială în Republica Moldova. Economia țării noastre este foarte dependentă de comerțul agricol. De aici și importanța, și actualitatea temei la nivel național.

Structura lucrării include introducerea, metodologia cercetării și concluziile, iar rezultatele cercetării noastre le-am expus în 5 subcapitole, examinând contextul producției agricole și comerțului agricol internațional în ultimele decenii, sintetizând caracteristicile pieței agricole mondiale și provocările întâmpinate. Ultimele subcapitole ale rezultatelor obținute prezintă impactul pandemiei COVID-19 și al războiului din Ucraina asupra comerțului agricol, precum și nivelul de valorificare al oportunităților pentru exporturile agricole ale Republicii Moldova.

2. Metodologia cercetării

Au fost publicate diverse articole și statistici care reflectă transformarea actuală a pieței agricole globale. De-a lungul timpului, s-au schimbat tendințele în agricultură, iar literatura a scos în evidență diferite aspecte ale comerțului

on the well-being of consumers and producers, as well as on agricultural sustainability.

Globally, a substantial part of the value of agri-food exports comes from imported goods: industrial inputs (machines and fertilizers), agri-food inputs, as well as services. Thus, trade policies to restrict imports, increase input costs, directly reducing the competitiveness of a country's agri-food exports and constraining the ability of local producers to participate in global agri-food value chains.

In terms of trade, in order to increase the trade gains for agri-food sectors, countries should reduce their distorting domestic support and trade measures, also aiming at providing an enabling environment that would promote agricultural productivity growth, enhance the competitiveness of agri-food exports and participation in global value chains.

Agriculture is a crucial sector for economic and social well-being in the Republic of Moldova. Our country's economy is highly dependent on agricultural trade. Hence the importance and actuality of the topic at the national level.

The paper includes introduction, research methodology and conclusions; we have organized the findings of our research into 5 sections, examining the landscape of agricultural trade and production in the last decades, elaborating about the characteristics of the world agricultural market and the challenges faced by the world agricultural market. In the last sections of the findings we presented the impact of the COVID-19 pandemic and of the war in Ukraine on agricultural trade, as well as the level of capitalizing on opportunities for the agricultural exports of the Republic of Moldova.

2. Research methodology

Various articles and statistics have already been published on the topic of the current transformation of the global agricultural market. Over time, the trends in agriculture have changed, and the literature focused on different aspects of agricultural trade. Furthermore, such aspects as characteristics of world agricultural market, the evolution of agricultural trends and challenges have acted as a basis for this research. Several indicators were analysed, making up to

agricol. Totodată, cercetarea noastră a urmărit să reliefeze caracteristicile pieței agricole mondiale, evoluția tendințelor și provocările agricole. Au fost analizați mai mulți indicatori, contribuind la valoarea adăugată a cercetării. Am valorificat literatura de specialitate, utilizând și Sistemul Armonizat de Descriere și Codificare pentru analiza datelor.

De asemenea, analiza longitudinală ne-a permis să conturăm schimbările de pe piața agricolă mondială de-a lungul deceniilor, începând cu anii 1960, în timp ce abordarea comparativă a făcut posibilă compararea producției anumitor produse agricole în diferite perioade de timp. În baza datelor Consiliului Internațional de Cereale și Agenției APK-Inform, am realizat o analiză cantitativă și calitativă a evoluției recente a prețurilor internaționale la cereale, sub influența pandemiei COVID-19, precum și sub impactul invaziei militare a Federației Ruse în Ucraina.

Totodată, am aplicat analiza comparativă și abordarea sistemică pentru a evidenția diferențele în comerțul agricol și producția agricolă din mai multe țări, arătând implicit tendințele globale și regionale în agricultură.

3. Rezultate obținute și discuții

3.1. Contextul producției agricole și comerțului agricol internațional în ultimele decenii

În ultima perioadă, piața agricolă globală a suferit schimbări dramatice. Astfel, oamenii de știință au elaborat termenul de „agflație”, care este derivat atât din „agricultură”, cât și din „inflație”. Agflația descrie „fenomenul când prețurile alimentelor cresc mai rapid decât prețurile altor bunuri și servicii, din cauza cererii tot mai mari pentru produsele agricole în calitate de materii atât pentru hrană, cât și pentru biocombustibili” [19].

În general, costul alimentelor pe cap de locuitor, ca pondere în costul total al vieții, este mai mic în țările dezvoltate, precum SUA, decât în regiunile în dezvoltare ale lumii. Impactul agflației poate fi surprins pe diverse segmente ale Indicelui Prețurilor de Consum (IPC), publicat și de Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Astfel, pentru anul 2021, comparativ cu decembrie 2020, IPC total în Republica Moldova a fost de 113,94%, în timp ce IPC pentru pro-

the value added of the research. We sought to capitalize on the specialized literature, also using the Harmonized System of Description and Codification for data analysis.

Likewise, the longitudinal analysis has allowed us to delineate the changes in the world agricultural market across decades, since the 1960s, while the comparative approach made it possible to compare the production of certain agricultural products in various time periods. Based on the data of the International Grains Council and APK-Inform Agency, we have carried out a quantitative and qualitative analysis of the recent evolution of international grain prices, under the influence of the COVID-19 pandemic, as well as under the impact of the military invasion of the Russian Federation in Ukraine.

In addition, we applied the comparative analysis and systemic approach to highlight the differences in the agricultural trade and agricultural production of several countries, implicitly showing the global and regional trends in agriculture.

3. Findings and discussion

3.1. The landscape of the agricultural production and international agricultural trade in the last decades

In the last period, the global agricultural market has transformed drastically. Thus, scientists came up with the term “agflation”, which is derived from both “agriculture” and “inflation”. Agflation describes “the phenomenon when food prices rise more rapidly than the prices of other goods and services, due to the growing demand for crops as both food and for use in biofuels” [19].

Generally, the per-capita cost of food, as a percentage of the overall cost of living is less in developed countries such as the USA than in less developed regions of the world. The impact of agflation appears in various segments of the Consumer Price Index (CPI) also published by the National Bureau of Statistics of Republic of Moldova. Thus, for the year 2021, compared to December 2020, the total CPI in the Republic of Moldova was 113.94%, while the CPI for food products was 117.46%; for non-food goods – 112.06%, and for services – 111.59% [16].

dusele alimentare a fost de 117,46%; pentru mărfuri nealimentare – 112,06%, iar pentru servicii – 111,59% [16].

În anii 1960, în contextul dezvoltării teoriei comerțului internațional, savanții au început să acorde mai multă atenție mobilității internaționale a fluxurilor de capital, pornind de la ipoteza că mobilitatea capitalului ar putea înlocui comerțul internațional cu produse. Ca urmare, la acea vreme, în știința economiei agricole predomina viziunea economiei închise.

În anii 1970 au apărut noi provocări, care au afectat piețele agricole din întreaga lume. Au fost înregistrate secete în Africa, India, Uniunea Sovietică, precum și creșteri dramatice ale prețului la petrol. Prin achiziționarea unor cantități masive de cereale, URSS a contribuit la creșterea atât a cererii mondiale, cât și a prețurilor internaționale pentru mărfurile agricole. În anii 1980, cercetarea agriculturii a cunoscut modificări esențiale, începând să se concentreze pe analiza integrării regionale imperfecte, principiile concurenței și importanța locației geografice în agricultură. La începutul deceniului s-a atestat inflația internă a prețurilor alimentelor, care a atins niveluri cu 20-30% mai mari decât în anii precedenți. Ca urmare a secetelor, ofertele mondiale de cereale au scăzut, în timp ce cererea a continuat să crească. Anii 1990 au constituit un deceniu marcat de schimbări majore în reglementările internaționale ale politicilor comerciale ale țărilor lumii. Către anul 1995 agricultura a fost pe deplin integrată în arealul reglementat de Organizația Mondială a Comerțului. La nivel global, anul 1998 a constituit cel mai prost an agricol al deceniului, producția agricolă a stagnat și ca urmare, 37 de țări s-au confruntat cu deficit de alimente până la finele anului 1999, cererea internațională de cereale copleșind din nou oferta [1].

Cu toate acestea, agricultura a progresat esențial până în anul 2000: a crescut calitatea vieții și speranța de viață, precum și nivelurile de nutriție și educație ale populației mondiale. Totuși, multe țări africane și asiatice continuă să se lupte cu stagnarea economică, sărăcia și disparitățile socioeconomice între zonele urbane și rurale [24].

In the 1960s, in the context of developing the international trade theory, scholars began to pay more attention to international capital movements, assuming that international trade in products could be replaced by capital movements. As a result, in agricultural economics at the time, the closed economy view was dominant.

New concerns arose in the 1970s, affecting the agricultural markets all around the world. Droughts were witnessed in Africa, India, the Soviet Union, as well as dramatic increases in the price of oil. By purchasing massive amounts of grain, the USSR contributed to the rise in both the world demand and international prices for agricultural commodities. During the 1980s, the research on agriculture experienced essential changes, starting to focus on the analysis of imperfect regional integration, competition principles, and the importance of geographic location in agriculture. At the beginning of the decade, domestic food price inflation was recorded, reaching levels 20-30% higher than the previous year. As a result of droughts world cereal supplies fell, while demand continued to rise. The 1990s were a decade marked by major changes in the international regulations of the trade policies of the countries of the world. By 1995, agriculture was fully integrated into the area regulated by the World Trade Organization. Globally, 1998 was the worst agricultural year of the decade, agricultural production stagnated and as a result, 37 countries faced food shortages by the end of 1999, with international grain demand once again overwhelming supply [1].

However, agriculture has progressed significantly by the year 2000: the quality of life and life expectancy, as well as the nutrition and education levels of the world's population have increased. Yet, many African and Asian countries continue to struggle with economic stagnation, poverty and socioeconomic disparities between urban and rural areas [24].

In the 2010s, in the context in which women began to have a more important role in agriculture, concern arose about the gender gap in agriculture and gender-based discrimination.

În anii 2010, în contextul în care femeile au început să aibă un rol mai conturat în sectorul agricol, apare preocuparea pentru diferențierea și discriminarea de gen în agricultură. Potrivit lui Gundula Fischer și coautorilor, bărbații luau majoritatea deciziilor privind utilizarea echipamentelor specializate [9].

According to Gundula Fischer et al., men were making the majority of decisions on the employment of specialized equipment [9].

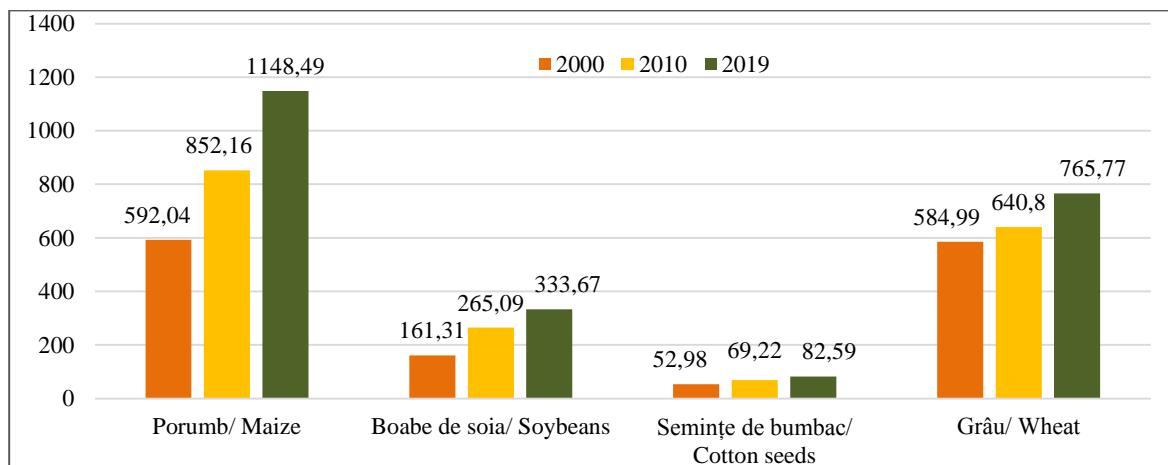


Figura 1. Producția mondială anuală, selecție de culturi, milioane de tone metrice (a. 2000, a. 2010, a. 2019)/ Figure 1. Annual World Production, Selected Crops, million metric tons (years 2000, 2010, 2019)

Sursa: elaborată de autori pe baza datelor Organizației pentru Alimentație și Agricultură (OAA) din cadrul ONU [7]/ Source: elaborated by the authors based on the data from Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations Organization [7]

Analiza comparativă a datelor pentru diferite perioade de timp, din Figura 1, demonstrează creșterea producției mondiale, reliefând câteva concluzii. Din a. 2000 până în a. 2019, producția globală a tuturor culturilor prezentate a crescut. Producția de porumb a crescut aproape dublu. Semințele de bumbac și soia au atestat o evoluție pozitivă. În special, boabele de soia au înregistrat cea mai mare creștere, producția crescând mai mult de două ori în ultimii 19 ani [7].

Conform Sistemului Armonizat de Descriere și Codificare, bunurile agricole sunt clasificate în patru secțiuni și 24 de capitole. Secțiunea I intitulată „Animale vii; Produse de origine animalieră” conține capitolele 01-05. Secțiunea II „Produse vegetale” include capitolele 06-14. Capitolul 15 este atribuit Secțiunii III, „Grăsimi și uleiuri animale, vegetale sau microbiene și produsele lor de scindare; Grăsimi

The comparative analysis of data for different time periods in Figure 1 demonstrates the growth of world production, highlighting several conclusions. From 2000 to 2019, global production of all the selected crops grew. Maize production increased by around double. Seed cotton and soybeans witnessed positive evolution as well. In particular, soybeans have seen the greatest growth, with production more than doubling over the past 19 years [7].

According to the Harmonized System of Description and Codification, agricultural goods are classified in four sections and 24 chapters. Section I titled “Live animals; Animal products” contains Chapters 01-05. Section II “Vegetal products” includes Chapters 06-14. Chapter 15 corresponds to Section III titled “Animal, vegetal or microbial fats and oils and their cleavage products; Prepared edible fats; Animal or vegetal waxes”. Chapters 16-24 form the Section IV

comestibile preparate; Ceară de origine animală sau vegetală”. Iar capitolele 16-24 sunt cuprinse în Secțiunea IV „Produse alimentare preparate; Băuturi, băuturi spirtoase și oțet; Tutun și înlocuitori de tutun manufacturat; Produse, indiferent dacă conțin sau nu nicotină, destinate inhalării fără ardere; Alte produse care conțin nicotină destinate asimilării de nicotină în corpul uman” [11].

3.2. Caracteristicile pieței agricole mondiale

Potrivit Organizației pentru Alimentație și Agricultură (OAA) din cadrul ONU, valoarea adăugată a producției agricole mondiale în perioada anilor 2000-2019 a crescut cu 73 %. Cu toate acestea, ponderea agriculturii în valoarea adăugată globală a tuturor sectoarelor economice, a scăzut în aceeași perioadă peste tot, cu excepția Africii. Acest lucru denotă că agricultura contribuie din ce în ce mai puțin la PIB-ul mondial [4].

Totodată, conform datelor prezentate de către OAA, producția vegetală reprezintă o pondere mai mare în producția agricolă totală a țărilor în curs de dezvoltare față de țările dezvoltate, unde creșterea animalelor în masă este mai răspândită. Astfel, China, o țară în dezvoltare, se concentrează pe culturi vegetale, producând 23% din producția globală de orez în anul 2020 [10]. Pe de altă parte, Franța, o țară dezvoltată, dispune de aproximativ 730 000 de ferme [10]. Sectorul cărnii din Franța este mult mai avansat, fiind unul dintre cei mai mari producători de lapte și carne de vită, în Uniunea Europeană. Țările dezvoltate valorifică echipamentele agricole într-o măsură mai mare, atât sub aspect extensiv, cât și intensiv [10].

Fermele mari gestionate de familii sunt caracteristice agriculturii în țările industrializate occidentale. În timp ce agricultura la scară mică este caracteristică țărilor în curs de dezvoltare. Acest tip de agricultură nu generează profit substanțial, iar produsele sunt de regulă, consumate de familia producătorului. În același timp, Mexic și o serie de țări din Asia de Sud și de Sud-Est, în special India, sunt asociate cu termenul de „revoluție verde”. Aceasta implică cultivarea cerealelor cu randament ridicat, cum ar fi grâul și orezul, precum și fertilizarea, și irigarea pe scară largă.

“Prepared foodstuffs; Beverages, spirits and vinegar; Tobacco and manufactured tobacco substitutes; Products, whether or not containing nicotine, intended for inhalation without combustion; Other nicotine containing products intended for the intake of nicotine into the human body” [11].

3.2. Characteristics of world agricultural market

According to Food and Agriculture Organization FAO of the UN, the added value of the world agricultural production in the period of years 2000 to 2019 increased by 73 percent. However, agriculture’s part of global value added by all the economic sectors, decreased in the same period everywhere, but in Africa. This denotes that agriculture contributes less and less to world GDP [4].

According to Food and Agriculture Organization, crop production accounts for a larger share of total agricultural production in developing countries than in developed countries, where mass animal production is more prevalent. Thus, China, a developing country, is concentrating on crops, producing 23% of global rice in the year 2020 [10]. On the other hand, France, a developed country, has approximately 730000 farms [10]. France’s meat sector is much more advanced, as it is one of the top producers of milk and beef in the European Union. Developed countries capitalize on agricultural equipment to a greater extent, both extensively and intensively [10].

Large farms, run by families, are characteristic of the agriculture in the Western industrialized countries. Meanwhile small-scale agriculture is the norm in developing countries. This sort of farming does not create a lot of money, and the products are usually consumed by the producer’s family. At the same time, Mexico and a number of South and Southeast Asian countries, notably India, are associated with the term “green revolution”. This entails the cultivation of high-yielding grains, such as wheat and rice, as well as the widespread fertilization and irrigation.

Tabelul 1/Table 1

**Top 8 producători de culturi selectate, milioane de tone, în anul 2020/
Top 8 producers of selected crops, million tons in the year 2020**

OREZ/ RICE		PORUMB/ MAIZE		GRÂU/ WHEAT	
China	148	Statele Unite/ United States	360	UE-27	136
India	121	China	261	China	134
Indonezia/ Indonesia	35	Brazilia/ Brazil	110	India	108
Bangladesh/ Bangladesh	35	UE-27/ EU-27	64	Federația Rusă/ Russian Federation	85
Vietnam	27	Argentina	47	Statele Unite/ United States	50
Tailanda/ Thailand	19	India	30	Canada	35
Myanmar	13	Ucraina/ Ukraine	29	Australia	33
Filipine/ Philippines	12	Mexic	28	Ucraina/ Ukraine	26

*Sursa: elaborat de autori pe baza datelor din portalul de date Index Mundi [13]/
Source: elaborated by the authors based on the data from Index Mundi Data Portal [13]*

Datele din Tabelul 1 ilustrează faptul că grâul este cultivat cu precădere în zonele cu climă temperată și soluri negre, precum sunt țările din Uniunea Europeană, China și India. Orezul crește cel mai bine în țările cu climă musonică, cum ar fi China, India și Indonezia. Porumbul este cea mai frecventă cultură în Statele Unite, urmată de China.

3.3. Provocări cu care se confruntă piața agricolă mondială

Piața agricolă mondială este o componentă importantă a economiei mondiale. În context, experții subliniază o serie de provocări majore pentru piața agricolă mondială [2]. Cu referință la sistemul alimentar global, malnutriția este o problemă majoră în zilele noastre și dacă nu se găsesc soluții în următorii ani, este posibil ca populația din multe țări să sufere de foamete. Problema disparității a devenit și mai alarmantă, deoarece în a. 2020 existau 1,9 miliarde de adulți supraponderali/ obezi pe glob, în timp ce 462 de milioane erau subponderali [21]. Malnutriția este cauza a 45% din decesele copiilor sub vârsta de cinci ani din țările cu venituri mici și medii. Din aceeași grupă de vârstă, potrivit Fondului Națiunilor Unite pentru Copii (UNICEF), în a. 2020, 47 de milioane de copii erau slăbiți de foamete, 14,3 milioane erau isto-

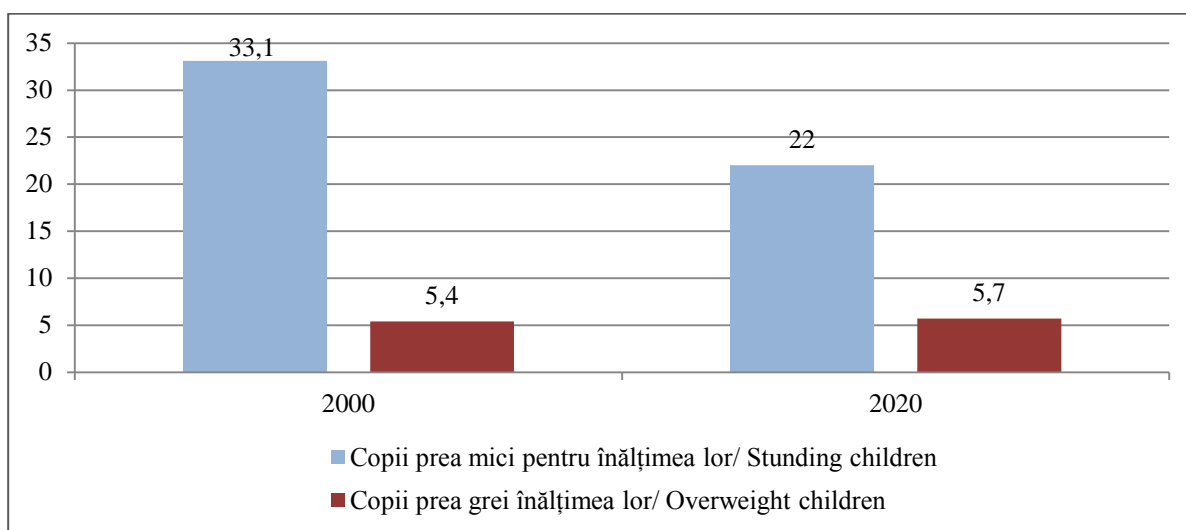
The data in Table 1 illustrate that wheat is typically grown in temperate climates with black soils, such as the European Union countries, China, and India. Rice grows best in monsoon-prone countries like China, India, and Indonesia. Corn is the most frequent crop in the United States, followed by China.

3.3. Challenges faced by the world agricultural market

The world agricultural market is an important part of the world economy. In this context, experts point out a number of major challenges for the world agricultural market [2]. With reference to the global food system, malnutrition is a major problem today and if solutions are not found in the coming years, it is possible that the population of many countries will suffer from famine. The issue of disparity has become even more alarming, since in 2020 there were 1.9 billion overweight/obese adults in the globe, while 462 million were underweight [21]. Malnutrition is the cause of 45% of deaths among children under the age of five in low- and middle-income countries. According to United Nations Children's Fund (UNICEF), in the year 2020, 47 million children were wasted, 14.3 million were severely wasted, and 144 million were starving in the same age group. On the

viți și 144 de milioane mureau de foamete. Pe de altă parte, 38,3 milioane erau supraponderali sau obezi. Copiii prea mici în înălțime pentru vârsta lor, cei prea slabi pentru înălțimea lor și cei prea grei pentru înălțimea lor reprezintă trei probleme de sănătate și înfățișare, care pot rezulta din malnutriția copiilor [21].

other hand, 38.3 million were overweight or obese. Stunting (when a child is too short for their age), wasting (when a child is too thin for their height) and becoming overweight (when a child is too heavy for their height) are three health and appearance concerns that can result from malnutrition in children [21].



**Figura 2. Procentul copiilor sub 5 ani afectați de malnutriție în anii 2000 și 2020/
Figure 2. Percentage of children under 5 affected by malnutrition
in the years 2000 and 2020**

Sursa: adaptată de autori în baza datelor UNICEF [21]/

Source: adapted by the authors based on data from UNICEF [21]

Figura 2 demonstrează comparația procentuală între anii 2000 și 2020. În timp ce se constată o scădere a dinamicii copiilor cu creștere încetinită, problema obezității în rândul copiilor devine tot mai acută. Similar, în a. 2020 numărul copiilor istoviți de foamete a scăzut la 45,4 milioane, reprezentând 6,7% din total față de 2018: 50,5 milioane (7,5% din total) [21].

Potrivit Forumului Economic Mondial, sistemele alimentare sunt în pericol din cauza schimbărilor climatice și a cererii în creștere. Se estimează că până în a. 2050 prețurile la alimente vor crește cu aproximativ 45 la sută, în timp ce producția ambalajelor de plastic va fi de patru ori mai mare față de a. 2022. În același timp, este nevoie de un management mai durabil al industriei pescuitului, deoarece aproximativ 33% din stocurile de pește din lume sunt supra-exploatate [22].

Figure 2 demonstrates the percentage comparison between the years 2000 and 2020. While there is an improvement in the dynamics of stunting, the problem of obesity among children is becoming more acute. Similarly, in 2020 the number of wasting decreased to 45.4 million, representing 6.7% of total compared to 2018: 50.5 million (7.5% of total) [21].

According to the World Economic Forum, the food systems are at risk due to the changes in climate and increasing demand. It is projected that by 2050, the prices for food will grow by about 45 percent, while the production of plastic wraps will be four times higher compared to 2022. At the same time, a more sustainable management of the fishing industry is needed, since about 33 percent of fish stock in the world are over-exploited [22].

În ceea ce privește asigurarea mijloacelor de trai pentru fermieri, o altă provocare este preponderența celor care trăiesc în sărăcie extremă în zonele rurale ale țărilor, în care producția de alimente este principala sursă de venit. De fapt, agricultura practic nu generează venit pentru ei, oferind-le puțin mai mult decât hrana. Producătorii locali reprezintă aproximativ 50% din categoria celor înfometăți ai lumii.

De asemenea, deficitul global de apă reprezintă o problemă, așa cum indică Proiectul de management al apei în agricultură lansat de Institutul Internațional de Management al Apei în parteneriat cu OAA și alții, un proiect care contribuie la conservarea apei și la ajutoarele agricole la scară mică [12].

Ce ține de provocarea protecției mediului, este bine cunoscut faptul că amprenta ramurilor agroalimentare asupra mediului este destul de semnificativă.

Eroziunea solului este un proces natural, dar activitățile agricole umane o pot accelera de până la 1000 de ori [7]. Întrucât solul este o resursă naturală rară, ratele sale de formare sunt mai mici decât cele ale eroziunii. Totodată, în prezent, 33% din solul lumii este deteriorat și se anticipează că până în 2050, acest număr va crește la aproape 90% [7].

Defrișarea este, de asemenea, o problemă cu impact asupra agriculturii și ecologiei globale. O populație în creștere contribuie la mărirea cererii de lemn și combustibil, iar incendiile forestiere reprezintă o amenințare la adresa siguranței pădurilor din întreaga lume [2].

3.4. Impactul pandemiei de COVID-19 și al războiului din Ucraina asupra agriculturii

Oferta și cererea de alimente au fost afectate de la începutul pandemiei COVID-19, când oamenii din întreaga lume s-au grăbit să cumpere bunuri în așteptarea unei penurii. Păturile cele mai sărace ale societății au fost cele mai afectate, în special sub aspectul hranei [3].

Pandemia a fost principala cauză a stagnării economiei mondiale în 2020, lăsând 258 de milioane de oameni fără locuri de muncă. Potrivit Forumului Economic Mondial, se estimează că impactul COVID-19 asupra ocupării forței de muncă va persista cel puțin până în 2023 [23].

In terms of securing livelihoods for farmers, another challenge is the preponderance of those living in extreme poverty in rural areas of countries where food production is the main source of earning. In fact, farming hardly generates any income for them, providing little more than food. Local producers represent about 50% of the world's hungry.

Global water shortage is also a problem, as indicated by the Agricultural Water Management Project launched by the International Water Management Institute in partnership with the FAO and others, a project contributing to the water conservation and small-scale agricultural aid [12].

With respect to the environment protection challenge, it is well-known that the environmental footprint of the agri-food branches is quite significant.

Soil erosion is a natural process, but human activities related to agriculture can accelerate it by up to 1000 times [7]. As soil is a scarce natural resource, its formation rates are lower than those of erosion. Furthermore, currently, 33 percent of the world's soil is deteriorated, and it is anticipated that by 2050, this number would rise to almost 90% [7].

Deforestation is also a problem with an impact on global agriculture and ecology. A growing population is contributing to an increase in the need for wood and fuel, and forest fires are a threat to the safety of forests around the world [2].

3.4. The impact of the COVID-19 pandemic and of the war in Ukraine on agriculture

The supply and demand for food has been affected since the start of the COVID-19 pandemic, when people around the world rushed to buy goods in anticipation of a shortage. The poorest layers of society have been the most affected, particularly in terms of food [3].

The pandemic was the main cause of the world economy shrinking in 2020, also leaving 258 million people without jobs. According to World Economic Forum, it is estimated that the impact of COVID-19 on the employment will persist at least until 2023 [23].

Tabelul 2/Table 2

**Evoluția prețurilor internaționale la grâu și porumb,
cotații în Statele Unite ale Americii (Gulf), noiembrie 2021 și aprilie 2022/
Evolution of the international prices for wheat and maize, quotations
in United States of America (Gulf), November 2021 and April 2022**

Ultimul preț, USD/tonă/ Latest price, USD/tonne	Modificare procentuală, până în noiembrie 2021, în ultimele:/ Percentage change, up to November 2021, within:			Ultimul preț, USD/tonă/ Latest price, USD/tonne	Modificare procentuală, până în aprilie 2022, în ultimele:/ Percentage change (%), up to April 2022, within:		
	1 lună/ 1 month	3 luni/ 3 months	1 an/ 1 year		1 lună/ 1 month	3 luni/ 3 months	1 an/ 1 year
Noiembrie 2021/ November 2021				Aprilie 2022/ April 2022			
G R Â U / W H E A T (tip US No. 2, Hard Red Winter)							
377.6 USD	6.9 %	16.6 %	37.2 %	501.3 USD	3.2 %	32.5 %	78.3 %
P O R U M B / M A I Z E (tip US No. 2, Yellow)							
249.5 USD	4.9 %	-1.9 %	29.6 %	348.2 USD	4.2 %	26.7 %	31.0 %

Sursa: adaptat de autori pe baza analizei OAA a datelor primare furnizate de International Grains Council; APK-Inform Agency [8]/ Source: adapted by the authors based on FAO analysis of primary data provided by International Grains Council; APK-Inform Agency [8]

Analiza datelor din Tabelul 2 relevă că în noiembrie a. 2021 prețurile internaționale la grâu și porumb înregistrau o tendință de creștere, în condițiile în care cererea era ridicată pe fundalul ofertei limitate, în special a grâului de calitate superioară, din partea marilor exportatori. Cotațiile Black Sea atestau cea mai mare creștere, reflectând incertitudinea legată de potențialele măsuri de constrângere atât a exportului Federației Ruse, cât și a ritmului de export al Ucrainei.

În aprilie 2022, prețurile grâului au crescut, pe măsură ce limitarea ofertei globale a persistat pe fondul reducerii semnificative a exporturilor din Ucraina din cauza impactului războiului asupra lanțurilor de aprovizionare la export. În Africa de Vest și de Est, precum și în America de Sud, prețurile grâului au rămas semnificativ mai mari de la an la an și la niveluri record în unele țări, din cauza fluxurilor comerciale transfrontaliere mai scăzute, a cererii puternice în țările exportatoare și a cotațiilor internaționale ridicate în țările net importatoare.

Analysis of the data in Table 2 reveals that in November 2021 the international wheat and maize prices were registering an increasing trend, as strong demand amid tighter supplies, especially of higher quality wheat, among the major exporters continued to provide support. Black Sea quotations were leading the increase, reflecting uncertainty over potential curbs on both Russian Federation exports and Ukraine's export pace.

In April 2022 wheat prices edged upwards as global supply tightness persisted amidst the significantly reduced exports from Ukraine due to war-related impacts on export supply chains. In West and East Africa, as well as in South America, prices of wheat remained significantly higher year on year and at record highs in some countries, owing to lower cross-border trade flows, strong demand in exporting countries and elevated international quotations in net-importing countries.

Regarding further evolution, in June 2022 the international prices for wheat and maize, in

Ce ține de evoluția ulterioară, în iunie 2022 prețurile internaționale la grâu și porumb în valoare absolută rămân semnificativ mai ridicate față de noiembrie 2021. Cu toate acestea, în termeni relativi (modificare procentuală) aceste prețuri încep să prezinte o tendință lunară de scădere, reflectând oferta sezonieră sporită exportatorilor de grâu din emisfera nordică și exportatorilor de porumb din emisfera sudică.

Per ansamblu, de la începutul anului 2021 până în prezent, prețurile la culturi au înregistrat o tendință de creștere semnificativă, deși fluctuantă. În plus, se poate observa că, din a. 2021 până în a. 2022 inclusiv, prețurile pentru grâu și porumb au crescut considerabil în toate regiunile lumii [8].

Potrivit OAA, războiul din Ucraina cauzează probleme în special pe trei dimensiuni: alimentație și agricultură, situație macroeconomică și aspect umanitar. Pe partea de alimentație și agricultură se resimt constrângeri asupra producției, aprovizionării cu materii, în principal pesticide și semințe, logisticii, infrastructurii. OAA a lansat, de asemenea, Planul de răspuns rapid pentru Ucraina, care contribuie la ajutorul fermierilor [6].

Deocamdată este dificil de estimat impactul războiului asupra sănătății oamenilor, securității alimentare și vieții în general, întrucât la doar o lună de la început, conflictul a șters de pe hartă orașe ucrainene mari, lăsând mulți refugiați. În plus, este dificil de anticipat dacă Ucraina își va putea continua activitatea agricolă normală în viitorul apropiat [5].

3.5. Despre valorificarea oportunităților pentru exporturile agricole ale Republicii Moldova

Republica Moldova este o țară post-socialistă, agricultura fiind pilonul principal al economiei sale. Datorită faptului că țara este înzestrată cu sol fertil negru și climă moderată, activitatea agricolă permite valorificarea avantajelor comparative, în special în sectorul producției vegetale.

Datele din Tabelul 3 prezintă valoarea producției agricole începând cu a. 2015 până în a. 2021, reflectând clar specializarea țării. Valoarea producției vegetale este de aproximativ două ori mai mare decât valoarea producției ani-

absolute value, remained significantly higher compared to November 2021. However, in relative terms (percentage change), these prices are beginning to show a monthly downward trend, reflecting seasonally increased availabilities of wheat in Northern Hemisphere exporters and of maize in Southern Hemisphere exporters.

Overall, from the beginning of 2021 until present, prices for crops have registered a fluctuating but markedly increasing trend. Furthermore, it can be noted that since 2021 up to 2022 the wheat and maize prices widely increased across all the regions of the world [8].

According to FAO, the war in Ukraine causes issues on three main levels: food and agriculture, macroeconomic situation and humanitarian aspect. On the food and agriculture side, constraints are felt on production, supply of inputs mainly pesticides and seeds, logistics, infrastructure. FAO has also launched the Rapid Response Plan for Ukraine, which contributes to farmer aid [6].

So far, it is difficult to estimate the impact of the war on people's health, food security and life in general, as only a month after its start, the conflict has wiped off the map major Ukrainian cities, leaving many refugees. Furthermore, it cannot be predicted whether the country will be able to continue its normal agricultural activity in the near future [5].

3.5. About capitalizing on opportunities for the agricultural exports of the Republic of Moldova

The Republic of Moldova is a former-socialist country, agriculture being the main pillar of its economy. Due to the fact that the country is endowed with black fertile soil and moderate climate, the agricultural activity allows to capitalize on the comparative advantages mainly in vegetal production.

Data from Table 3 presents the value of agricultural production since 2015 up to 2021, clearly reflecting the specialization of the country. The value of vegetal production is about twice as high as the value of animal production. The agricultural services are relatively underdeveloped, representing a small contribution to the total value of production.

maliere. Serviciile agricole sunt relativ subdezvoltate, reprezentând o mică contribuție la valoarea totală a producției.

2,48 milioane de hectare sau 75% din întregul teritoriu al Republicii Moldova sunt folosite pentru activitate agricolă, inclusiv 1,82 milioane de hectare de teren arabil [14]. În anul 2021 agricultura împreună cu industria de prelucrare a alimentelor au furnizat circa 45% din totalul exporturilor și mai mult de 16% din PIB-ul R. Moldova [14].

2,48 million hectares, or 75% of the entire territory in Moldova are used for agricultural activity, including 1,82 million hectares of arable land [14]. In 2021 agriculture along with the food processing industry accounted for about 45% of total exports and more than 16% of GDP of R. Moldova [14].

Tabelul 3/Table 3

**Valoarea producției agricole a Republicii Moldova, în milioane MDL (prețuri curente),
anii 2015-2020/ Agricultural production value of the Republic of Moldova,
in million MDL (current prices), years 2015-2020**

	a. 2015/ y. 2015	a. 2016/ y. 2016	a. 2017/ y. 2017	a. 2018/ y. 2018	a. 2019/ y. 2019	a. 2020/ y. 2020	a. 2021/ y. 2021
Producția agricolă totală/ Total agricultural production	27 193	30 362	34 142	32 637	34 597	30 093	46 387
Producția vegetală/ Crop production	18 082	21 098	24 435	22 883	24 670	20 344	36 120
Producția animalieră/ Animal production	8 584	8 768	9 191	9 190	9 248	9 212	9 354
Serviciile agricole/ Agricultural services	527	496	516	564	679	537	913

*Sursa: elaborat de autori pe baza datelor Biroului Național de Statistică al R. Moldova [15]/
Source: elaborated by authors based on data from National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova [15]*

Datele cu privire la exporturile moldovenești, în perioada anilor 2018-2021, indică faptul că țara este specializată în producția vegetală: în decursul acestei perioade ponderea anuală a produselor vegetale depășește semnificativ ponderea produselor alimentare și animale (Figura 3). Deși în a. 2020 valoarea exporturilor de legume a scăzut cu 108.128 mii USD, în a. 2021 agricultura a revenit la nivelul pre-pandemic, înregistrând indicatori mai înalți decât în a. 2019. Similar, exporturile de alimente

Data regarding Moldovan exports in the period 2018-2021 indicate that the country is specialized in plant production: during this period the yearly share of plant products significantly exceeds that of food and animal products (Figure 3). Although in 2020, the value of vegetal exports decreased by USD 108,128 thousand, in 2021, agriculture returned to its pre-pandemic level, registering even higher figures than in 2019. Similarly, food exports increased in value from 2020 to 2021. In contrast, the

au crescut în valoare din a. 2020 până în a. 2021. În schimb, valoarea exporturilor de origine animalieră a urmat o evoluție negativă din a. 2018 până în a. 2021.

value of exports of animal origin followed a negative evolution from 2018 to 2021.

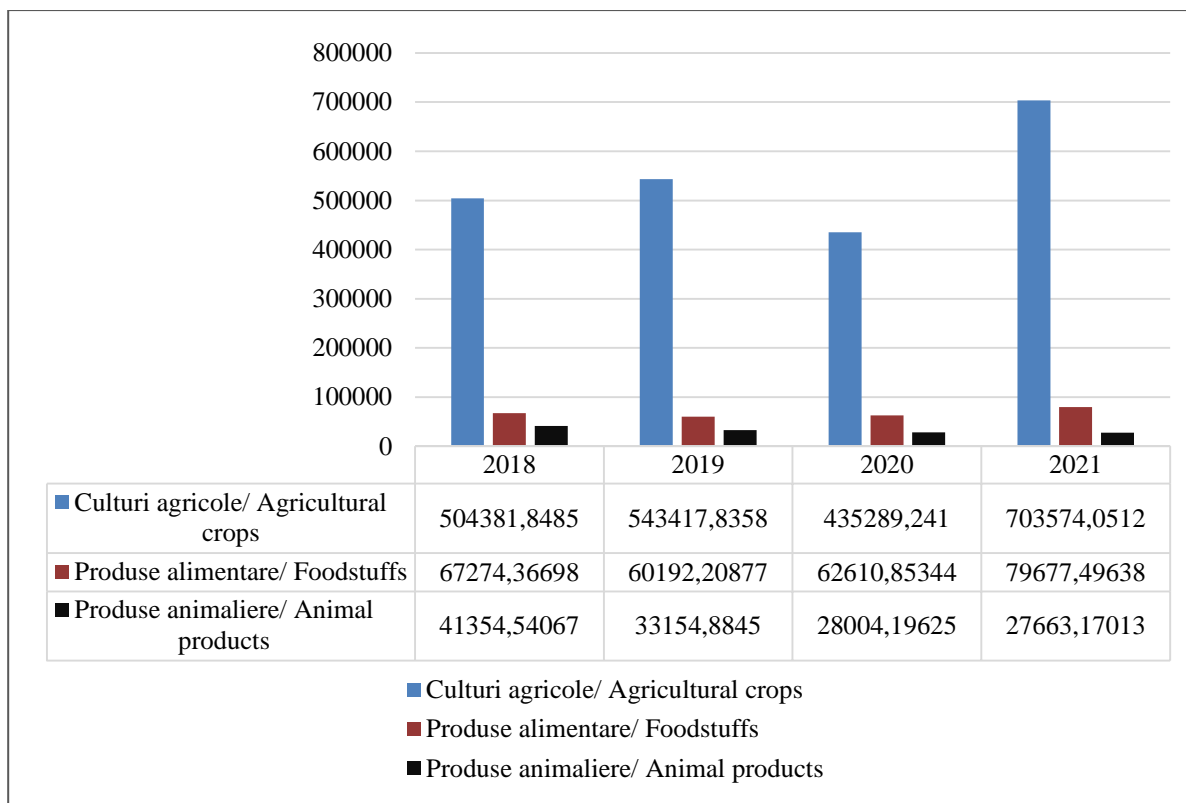


Figura 3. Exporturile Republicii Moldova de produse agricole pe parcursul anilor 2018-2021, prețuri curente, mii USD/ Figure 3. The Republic of Moldova's exports in agricultural products during 2018-2021, current prices, thousand USD

Sursa: elaborată de autori pe baza datelor Biroului Național de Statistică [17]/

Source: elaborated by the authors based on data from National Bureau of Statistics [17]

Pe baza indicatorilor din Tabelul 3 și Figura 3, putem deduce că valoarea exporturilor vegetale ale Republicii Moldova este direct proporțională cu valoarea producției vegetale moldovenești: cu cât este mai mare valoarea totală a acestei producții, cu atât mai înalt este nivelul exporturilor respective. Concomitent, studiile evidențiază câteva aspecte majore asupra cărora urmează de lucrat în vederea îmbunătățirii nivelului de competitivitate al sectorului agricol din R. Moldova [20].

Sub aspectul calității, procedurile de recoltare și post recoltare urmează a fi optimizate, inclusiv menținerea calității produselor prin sortare, clasificare și ambalare adecvată; reducerea

Based on the indicators in Table 3 and Figure 3, we can deduce that the value of plant exports of the Republic of Moldova is directly proportional to the value of Moldovan plant production: the higher the total value of agricultural products, the higher the level of exports of these products. Simultaneously, studies point out some major aspects that should be worked on in order to improve the competitiveness level of the Moldovan agricultural sector [20].

In terms of quality, the harvesting and post-harvesting procedures are to be optimized, including maintaining the quality of the products through sorting, classification and appropriate packaging; reducing the time that passes from

intervalului de timp între recoltare și depozitare, în special pentru struguri; folosirea serelor de legume și depozitarea la rece.

Totodată, competitivitatea producătorilor agricoli poate fi sporită prin creșterea nivelului lor de cunoaștere și înțelegere a cerințelor față de produsele lor pe piețele finale; prin îmbunătățirea accesului la bunele practici internaționale și regionale din agricultură, inclusiv pe piețele cu putere de cumpărare înaltă.

La rândul său, creșterea productivității necesită utilizarea adecvată a îngrășămintelor, pesticidelor și aplicarea tehnologiilor agricole avansate, cum ar fi răirirea chimică, irigarea prin picurare și altele.

4. Concluzii

Rezumând cercetarea noastră, comerțul cu produse agroalimentare a crescut esențial și a devenit cu adevărat global în ultima perioadă. În prezent, o pondere tot mai mare a comerțului cu produse agroalimentare are loc în cadrul lanțurilor valorice globale ale producției agricole și alimentare. În pofida faptului că pandemia de COVID-19 a provocat perturbări comerciale majore, sectoarele agricol și alimentar s-au dovedit a fi mai reziliente decât alte sectoare economice. Pe viitor, schimbările climatice și focarele de boli animaliere vor continua să afecteze indicatorii producției agricole și comerțului agricol global. În același timp, comerțul agricol internațional, susținut și prin instrumente digitale, poate contribui la rezolvarea problemelor legate de insecuritatea alimentară și penurii în aprovizionare.

Am explorat conceptul de agflație, argumentând că, de regulă, costul alimentelor pe cap de locuitor, ca pondere în costul total al vieții, este mai mic în țările dezvoltate decât în regiunile în dezvoltare ale lumii.

Examinând contextul comerțului internațional agricol și producției agricole din ultimele decenii, am constatat că producția mondială a culturilor a crescut în anii 2000-2019, țările în curs de dezvoltare reprezentând o pondere mai mare în producția agricolă totală decât țările dezvoltate, unde este mai răspândită creșterea animalelor în masă.

Analiza noastră a relevat și caracteristicile pieței agricole globale, provocările cu care se

harvest to storage, especially for grapes; the use of vegetable greenhouses and cold storage.

Furthermore, the competitiveness of agricultural producers can be increased by raising their level of knowledge and understanding of the requirements for products in the final markets; by improving access to international and regional good practices in agriculture, including in markets with high purchasing power.

In its turn, increasing productivity requires proper use of fertilizers, pesticides and application of advanced agricultural technologies such as chemical thinning, drip irrigation and others.

4. Conclusions

Summarizing our research, trade in agri-food products has grown strongly and has become truly global over the last period. At present, an increasing share of agri-food trade takes place in global agricultural and food processing value chains. Despite the fact that the COVID-19 pandemic has caused major trade disruptions, the agriculture and food sector has proven to be more resilient than other economic sectors. In the coming period, climate change and animal disease outbreaks are expected to affect the worldwide agricultural production and trade. Concurrently, international agricultural trade, also enhanced via digital tools, may contribute to solving the problems of food insecurity and supply shortages.

We have explored the concept of agflation, noting that typically, the per-capita cost of food as a share of the overall cost of living in the developed countries is less than in the developing regions of the world.

Examining the landscape of agricultural trade and production over the past few decades, we found that global crop production has increased over the years 2000-2019, with developing countries accounting for a larger share of their total agricultural output than in developed countries, where livestock production is more prevalent.

Our analysis also revealed the characteristics of the global agricultural market, the challenges it faces. We have argued that malnutrition has become a major problem nowadays,

confruntă aceasta. Am argumentat că malnutriția a devenit o problemă majoră în zilele noastre, în timp ce problema disparității este și mai alarmantă, în condițiile în care, începând cu a. 2020, numărul de adulți supraponderali/obezi la nivel global depășește de peste 4 ori numărul de 462 de milioane de persoane subponderale. Alte provocări includ preponderența celor care trăiesc în sărăcie extremă în zonele rurale ale economiilor și amprenta puternică a ramurilor agroalimentare asupra mediului.

Totodată, am urmărit să surprindem impactul asupra comerțului agricol internațional al pandemiei COVID-19 și al războiului din Ucraina. Astfel, până la finele anului 2021 prețurile internaționale la grâu și porumb înregistrau o tendință de creștere. În primăvara anului 2022, prețurile grâului au crescut din cauza reducerii ofertei globale, în principal a reducerii semnificative a exporturilor din Ucraina și a impactului războiului ucrainean asupra lanțurilor de aprovizionare pentru export. Per ansamblu, de la începutul anului 2021 până în prezent prețurile la produsele vegetale au înregistrat o tendință de creștere semnificativă, deși fluctuantă.

Pe baza datelor Consiliului Internațional de Cereale și Agenției APK-Inform, am realizat o analiză cantitativă și calitativă a evoluției prețurilor internaționale la cereale în ultima perioadă, sub influența pandemiei de COVID-19, precum și sub impactul invaziei militare a Federației Ruse în Ucraina.

În cele din urmă, am abordat oportunitățile actuale pentru exporturile agricole ale Republicii Moldova, în condițiile în care economia țării noastre este foarte dependentă de comerțul cu produse agricole. Activitatea noastră agricolă permite valorificarea avantajelor comparative, în principal în producția vegetală, care este mult mai mare decât valoarea producției animaliere. La fel, exporturile moldovenești în perioada anilor 2018-2021 indică specializarea țării în producția vegetală, care depășește semnificativ producția alimentară și animalieră. Deși în a. 2020 valoarea exporturilor vegetale a scăzut, în a. 2021 aceasta a revenit la nivelul pre-pandemic, similar exporturilor de alimente. În schimb, valoarea exporturilor de origine animalieră a urmat o evoluție negativă.

while the issue of disparity is more alarming as of 2020 the number of overweight/ obese adults globally exceeds more than 4 times the number of 462 million underweight people. Other challenges include the preponderance of those living in extreme poverty in rural areas of economies and the strong environmental footprint of the agri-food branches.

Furthermore, we sought to capture the impact on agricultural trade of the COVID-19 pandemic and of the war in Ukraine. Thus, by the end of 2021 the international wheat and maize prices were registering an increasing trend. In spring 2022, wheat prices increased due to shorter global supply, mainly the significant reduction in exports from Ukraine and the impact of the Ukrainian war on export supply chains. Overall, from the beginning of 2021 until present prices for crops have registered a fluctuating but markedly increasing trend.

Based on the data of the International Grains Council and APK-Inform Agency, we have carried out a quantitative and qualitative analysis of the evolution of international grain prices in recent periods, under the influence of the COVID-19 pandemic, as well as under the impact of the military invasion of the Russian Federation in Ukraine.

Ultimately, we addressed the current opportunities for agricultural exports of the Republic of Moldova, in the circumstances when our country's economy is highly dependent on agricultural trade. Our agricultural activity allows to capitalize on the comparative advantages mainly in vegetal production, which is much higher than the value of animal production. Likewise, Moldovan exports during 2018-2021 indicate the specialization of the country in plant production which significantly exceeds food and animal production. Although in 2020 the value of vegetal exports decreased, in 2021 it returned to the pre-pandemic level, similar to food exports. In contrast, the value of exports of animal origin followed a negative evolution.

Under these conditions, agricultural policies are needed so as to promote and support high value-added agriculture, investments in increasing the competitiveness of vegetal pro-

În aceste condiții sunt necesare politici agricole de promovare și susținere a agriculturii cu valoare adăugată înaltă, investiții în sporirea competitivității exporturilor de produse vegetale, inclusiv produse organice, precum și investiții în creșterea ofertei autohtone de produse animale, care treptat să substituie importurile acestor mărfuri.

duct exports, including organic products, as well as investments in increasing the local supply of animal products that will gradually replace the imports of such commodities.

Bibliografie/ Bibliography:

1. ANDERSON, Kym; JOSLING, Tim; SCHMITZ, Andrew; TANGERMANN, Stefan. *Understanding International Trade in Agricultural Products: One Hundred Years of Contributions by Agricultural Economists*. American Journal of Agricultural Economics Vol. 92, No. 2, Commemorating the Centennial of the AAEA, pp. 424-446. Disponibil la: <https://www.jstor.org/stable/40647996?seq=1>
2. BROOKS, Jonathan; DECONINCK, Koen; GINER, Céline. *Three key challenges facing agriculture and how to start solving them*. 2019. Disponibil la: <https://www.oecd.org/agriculture/key-challenges-agriculture-how-solve/>
3. Food and Agriculture Organization of the United Nations / Organizația pentru Agricultură și Alimentație a Națiunilor Unite. FAO Director-General urges G20 to ensure that food value chains are not disrupted during COVID-19 pandemic. Disponibil la: <https://www.fao.org/news/story/en/item/1268254/icode/>
4. Food and Agriculture Organization of the United Nations / Organizația pentru Agricultură și Alimentație a Națiunilor Unite. Statistical Yearbook. World Food and Agriculture 2021. Page 1. 2021. Disponibil la: <https://www.fao.org/documents/card/en/c/cb4477en/>
5. Food and Agriculture Organization of the United Nations / Organizația pentru Agricultură și Alimentație a Națiunilor Unite. The State of Agricultural Commodity Markets. The Geography of Food and Agricultural Trade: Policy Approaches for Sustainable Development, page 22. 2022. Disponibil la: <https://www.fao.org/documents/card/en/c/cc0471en/>
6. Food and Agriculture Organization of the United Nations / Organizația pentru Agricultură și Alimentație a Națiunilor Unite. Presentation by the Director-General Meeting of the G7 Ministers of Agriculture, 13 May 2022. Disponibil la: <https://www.fao.org/3/cc0140en/cc0140en.pdf>
7. Food and Agriculture Organization of the United Nations / Organizația pentru Agricultură și Alimentație a Națiunilor Unite. FAOStat Data. Disponibil la: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC/visualize>
8. Food Price Monitoring and Analysis Bulletin, 10 March 2022. Disponibil la: <https://www.fao.org/3/cb8976en/cb8976en.pdf>
9. Gundula Fischer, Simon Wittich, Gabriel Malima, Gregory Sikumba, Ben Lukuyu, David Ngunga, Jacqueline Rugalabam. Gender and mechanization: Exploring the sustainability of mechanized forage chopping in Tanzania. *Journal of Rural Studies*, Volume 64, 2018, pages 112-122. Disponibil la: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.09.012>
10. Gupta Rajat and Shivani (Co-Founders). Tractor Junction digital marketplace for farmers, India, Rajasthan, Alwar. Disponibil la: <https://www.tractorjunction.com/blog/top-10-agricultural-producing-countries-in-the-world/>
11. Sistemul Armonizat de Descriere și Codificare. Disponibil la: <https://www.wcotradetools.org/en/harmonized-system>

12. Improving the livelihood of small-scale farmers through Agricultural Water Management (AWM). Available at: <http://www.fao.org/land-water/news-archive/news-detail/en/c/267302/>
13. Index Mundi Data Portal. Disponibil la: <https://www.indexmundi.com/agriculture/?commodity=wheat&graph=production>
14. International Trade Administration. Moldova - Country Commercial Guide. Disponibil la: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/moldova-agriculture>
15. National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova. Global agricultural production by agricultural branches 1990-2021. Disponibil la: https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica__16%20AGR__AGR010/AGR010100.px/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774
16. National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova. Disponibil la: https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica__05%20PRE__PRE010__serii%20anuale/PRE010200.px/table/tableViewLayout1/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774
17. National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova. Disponibil la: <https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=336>
18. OECD (2020), "Global value chains in agriculture and food: A synthesis of OECD analysis", *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers*, No. 139, OECD Publishing, Paris. Disponibil la: <https://doi.org/10.1787/6e3993fa-en>.
19. Suryanarayana, M. H. (2008). Agflation and the public distribution system. *Economic and Political Weekly*, 13-17]
20. The World Bank. Moldova Trade Study Note 3, 2016. Competitiveness in Moldova's Agricultural Sector. Disponibil la: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/778601467989461212/pdf/103997-REPF-Moldova-Trade-Study-Competitiveness-in-Moldovas-Agricultural-Sector.pdf>
21. UNICEF/WHO/World Bank Joint Child Malnutrition Estimates, 2021 Edition. Disponibil la: <https://data.unicef.org/topic/nutrition/malnutrition/>
22. World Economic Forum. Agriculture, Food and Beverage. 2022. Disponibil la: <https://intelligence.weforum.org/topics/a1Gb00000015MIVEA2/key-issues/a1Gb00000015QmNEAU>
23. World Economic Forum. Food Security: The Economic Shocks of Crises. 2022. Disponibil la: <https://intelligence.weforum.org/topics/a1Gb0000000pTDPEA2/key-issues/a1Gb00000015QHIEA2>
24. World Bank. World Development Report. Agriculture at the service of development. Disponibil la: <https://www.un.org/ru/development/surveys/docs/worlddev2008.pdf>

665.57:339.13(100+478)

PRODUCEREA DE PARFUMURI CA PARTE A INDUSTRIILOR CREATIVE: IMPACTUL SĂU ECONOMIC GLOBAL ȘI LOCAL

Conf. univ. dr. Elina BENEĂ-POPUSOI, ASEM
elina.benea-popusoi@ase.md
ORCID: 0000-0001-9102-9682
Amalia JILCA, ASEM
jilcaa@mail.ru
ORCID: 0000-0003-3000-9658
DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.025>

În lucrare am examinat producerea de parfumuri ca parte a industriilor creative și evoluția acesteia. Am investigat mizele economice internaționale ale producerii de parfumuri, arătând că exporturile globale de parfumuri au înregistrat în ultimii ani o evoluție sinusoidală. Am prezentat evoluția exporturilor de parfumuri, precum și Indicatorul Potențialului de Export cu referință la țări și la piețele de export. Mizele economice locale au fost expuse prin prisma lanțurilor de aprovizionare și valorice, arătând impactul economic direct, indirect și indus al industriei parfumurilor. Am abordat preocupările etico-economice legate de testarea pe animale în procesul de producere a parfumurilor. Studiul de caz asupra companiei „Viorica-Cosmetic” S.A. ne-a ajutat să elucidăm impactul local al industriei parfumurilor din Republica Moldova. Am analizat evoluția indicatorilor de performanță economică ai întreprinderii.

Cuvinte-cheie: *industria parfumurilor, industrii creative, responsabilitate socială corporativă, lanțuri valorice și de aprovizionare, parfumuri prietenoase animalelor, marcă etică, comportamentul consumatorului.*

JEL: D91, L65, L66, M14.

1. Introducere

Mirosurile sunt o prezență permanentă în viața noastră. O notă de parfum ne poate teleporta într-o anumită stare, creând și asocierea de durată cu un anumit sentiment. Ale-

665.57:339.13(100+478)

PERFUMES MANUFACTURING AS PART OF THE CREATIVE INDUSTRIES: ITS GLOBAL AND LOCAL ECONOMIC IMPACT

Assoc. Prof. PhD Elina BENEĂ-POPUSOI, ASEM,
elina.benea-popusoi@ase.md
ORCID: 0000-0001-9102-9682
Amalia JILCA, ASEM,
jilcaa@mail.ru
ORCID: 0000-0003-3000-9658
DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.025>

The article approaches the production of perfumes as part of the creative industries and its evolution. We investigated the international economic stakes of perfume production, showing that global perfume exports have exhibited a sinusoidal evolution in recent years. We presented the evolution of perfume exports, as well as the Export Potential Indicator with reference to countries and export markets. The local economic stakes were exposed through the lens of supply and value chains, showing the direct, indirect and induced economic impact of the perfume industry. We addressed the ethical and economic concerns related to animal testing in the perfume production process. The case study on the Joint Stock Company “Viorica-Cosmetic” elucidated the local impact of the perfume industry in the Republic of Moldova. We analysed the evolution of the company's economic performance indicators.

Keywords: *perfume industry, creative industries, corporate social responsibility, supply and value chains, animal-friendly fragrances, ethical brand, consumer behaviour.*

JEL: D91, L65, L66, M14.

1. Introduction

Scents are a constant presence in our lives. A fragrance can teleport us into a certain state, creating a lasting association with a specific feeling. Choosing a perfume does not only

gerea parfumului nu înseamnă doar alegerea unei miresme interesante, ci presupune diverse criterii de apreciere: conform calității ingredientelor, intensității și persistenței mirosului, potrivirea parfumului cu starea de spirit a evenimentului, și nu în ultimul rând, alegerea unei mărci etice.

În acest context, menționăm despre organizația „The Humane Society”, din Statele Unite, care a elaborat o campanie globală de interdicere a testării produselor cosmetice pe animale, care include și un scurt videoclip numit „Salvați-l pe Ralph” [1]. Este vorba despre un scurtmetraj animat impresionant, a cărui protagonist este un iepuraș intervievat în timp ce trece prin rutina zilnică de „testat” într-un laborator. Folosind povestea animalului, campania reliefează, într-un mod inedit, cruzimea testării pe animale.

Studiile empirice arată că gradul de conștientizare a informației privind procesul de producție, inclusiv etapa de control a calității, care poate include testarea pe animale, este direct corelată cu tendința de creștere a vânzărilor de parfumuri etice. Astfel, o măsură esențială pentru reducerea experimentelor pe animale, în orice ramură cosmetică, este cunoașterea și conștientizarea de către consumatori a atitudinii producătorului de parfumuri față de obținerea materialelor, tehnologia de producție și procesul de testare.

Articolul analizează procesul de producere a parfumului, impactul economic al industriei parfumurilor la nivel global și local, cuprinzând și sugestii de verificare a eticii unei mărci.

În scopul elucidării subiectului, pe lângă introducere, metodologie de cercetare și concluzii, am prezentat în 6 secțiuni rezultatele cercetării noastre, examinând evoluția producerii de parfumuri, reflectând asupra producerii de parfumuri ca industrie creativă, analizând mizele economice internaționale și locale în acest domeniu. În ultimele două secțiuni am prezentat o abordare etico-economică a testării pe animale în procesul de producere a parfumurilor și am analizat industria parfumurilor din Republica Moldova, reprezentată de compania S.A. „Viorica-Cosmetic”. La finalul articolului am formulat concluzii.

mean choosing an interesting scent, but involves various criteria of appreciation, such as the quality of the ingredients, the intensity and persistence of the smell, the matching of the perfume with the mood of the event, and last but not least, the choice of an ethical brand.

In this regard, “The Humane Society” of the United States produced a global campaign to ban animal testing for cosmetic products, which also includes a short video called “Save Ralph” [1]. The latter is an impressive animated short film about a bunny who is interviewed while going through his daily routine as a “tester” in a laboratory. Using the animal’s story, the campaign highlights, in a unique way, the cruelty of animal testing.

Empirical studies show that the degree of awareness of information regarding the production process, including the quality control step, which may include animal testing, is directly correlated with the trend towards increased sales of ethical perfumes. Thus, an essential measure to reduce the cruelty related to animal testing in any cosmetic branch is the knowledge and awareness by consumers of the perfume manufacturer’s approach to obtaining materials, production technology, testing process.

The article analyses the perfume production process, the economic impact of the perfume industry globally and locally, also including suggestions for checking if a brand is ethical or not.

For the purpose of elucidating our subject, apart from introduction, research methodology framework, and conclusions, we have organized the main findings of our research into 6 sections, examining the evolution of the perfumes manufacturing, giving a thought about perfumes manufacturing as a creative industry, analysing the international and local economic stakes of this sector. In the last two parts of the findings we presented an ethical and economic approach to animal testing in the perfume production process, and the perfumes industry in the Republic of Moldova, being led by “Viorica-Cosmetic” Company. At the end of the article, conclusions were formulated.

2. Metodologia de cercetare

Literatura consultată în cadrul cercetării a inclus surse care prezintă contextul istoric al producerii de parfumuri, inclusiv extinderea producerii la scară industrială, precum și surse care indică tendințele economice pe piețele de parfumuri la nivel local și internațional. Am evidențiat, de asemenea, cercetările care arată importanța producerii parfumurilor prietenoase animalelor, precum și a politicilor de business lipsite de cruzime față de animale.

Lucrările cheie la care am făcut referință, au inclus operele lui Pybus David H. [2], Sell Charles (coordonator) de la Quest International [3], Amalia Sartori, Antonio Tajani și Pierre Sivic [4], Leanna Serras [5], Suzana Rose [6] și faimosul manual al parfumurilor elaborat de Nigel Groom [7], publicat pentru prima dată în 1992.

Am explorat atât surse teoretice, cât și studii empirice, urmărind să elucidăm premisele industriei parfumurilor, precum și impactul său asupra economiei globale. În acest sens, am valorificat abordări teoretico-structurale precum analiza-sinteza și abordări teoretico-logice, inclusiv metoda inferenței, metoda analogiei, deducția logică.

În baza evidenței empirice și statistice, am conceptualizat noțiunea de lanțuri de aprovizionare și lanțuri valorice în industria parfumurilor, arătând și mizele economice ale acestor lanțuri la nivel local și global. Am efectuat o analiză cantitativă și calitativă pentru a dezvălui tendințele sustenabile în dezvoltarea industriei parfumurilor, cu precădere utilizarea de materii prime organice, în comparație cu tendințele nesustenabile, precum sunt dependența de materii prime de origine animalieră și testarea pe animale în procesul de producere a parfumurilor.

Totodată, am utilizat abordarea sistemică pentru a expune impactul economic direct, indirect și indus al industriei parfumurilor.

Pentru a surprinde impactul local al industriei parfumurilor din Republica Moldova, am realizat un studiu de caz asupra companiei autohtone, lider în domeniu – Societatea pe acțiuni „Viorica-Cosmetic”, ilustrând grafic indicatorii statistici. Pentru a investiga evoluția mărcilor

2. Research methodology

The literature consulted during the research included sources providing historical background of the perfumes industry, outlining the industrial framework of the fragrance production, as well as sources indicating economic tendencies of the fragrance markets in international context. We have also focused on research suggesting the importance of animal-friendly fragrances and cruelty free policies in the fragrance business.

The key works referred to in our article included the papers by Pybus David H. [2], Sell Charles (editor) from Quest International [3], Amalia Sartori, Antonio Tajani, and Pierre Sivic [4], Leanna Serras [5], Suzana Rose [6], and the famous perfume handbook by Nigel Groom [7], first published in 1992.

We have explored both theoretical sources and empirical evidence in our attempt to clarify the circumstances in which perfumes industry impacts the economy at the global and local levels. In this regard, we capitalized on theoretical and structural approaches such as the analysis-synthesis, and on the theoretical-logical approaches including the inference method, the method of analogy, logical deduction.

Based on empirical and statistical evidence, we conceptualized the notion of supply chains and value chains in the perfumes industry, also showing the economic stakes of these chains locally and globally. We carried out a quantitative and qualitative analysis in order to reveal sustainable trends in the development of the perfumes industry, such as the use of organic raw materials and unsustainable trends such as reliance on raw materials of animal origin and animal testing in the perfume production process.

Furthermore, we have relied on the systemic approach in our endeavour to expose the direct and indirect economic impact of the perfumes industry.

With a view to grasp the local impact of the perfume industry in the Republic of Moldova, we conducted a case study on the local leading firm – the Joint Stock Company “Viorica-Cosmetic”, providing graphical illus-

companiei și a indicatorilor săi de performanță, am efectuat o cercetare calitativă și cantitativă, utilizând inclusiv analiza longitudinală.

Cercetarea noastră a valorificat date primare de pe portalul UN Comtrade al ONU; metodologia și indicatorii estimați de Centrul de Comerț Internațional; raportul elaborat de compania PricewaterhouseCoopers LLP pentru asociația „The International Fragrance Association”; raportul întocmit de Oxford Economics pentru fundația „The Fragrance Foundation”; rezultatele studiilor realizate de către organizații non-guvernamentale internaționale din domeniu, precum: „People for the Ethical Treatment of Animals” (PETA), „Humane Society International” (HSI) și altele.

3. Rezultate obținute și discuții

3.1. Evoluția producerii de parfumi

Originile parfumului sunt, în mod tradițional, asociate cu perioada egiptenilor antici. Se presupune că aceștia însoțeau rugăciunile și ritualurile religioase cu arderea de uleiuri esențiale, rășini și unguente parfumate, menite să ‘asigure’ protecția și compasiunea zeilor. Miresmele erau, de asemenea, folosite pentru a trimite mesaje și rugăciuni către răposați, dar și pentru a curăța corpul și a efectua proceduri de îmbălsămare. În plus, parfumul era folosit ca un adevărat remediu de purificare a corpului în cadrul ceremoniilor religioase. Unguentele, apa și uleiurile parfumate, erau extrase din ierburi aromatice, lemn și rășini, folosind o metodă lentă de macerare și extracție [2].

Pe timpurile grecilor antici, parfumul depășește contextul riturilor religioase și devine tot mai răspândit în viața cotidiană, continuând însă să însoțească ritualuri sacre și evenimente importante, precum nașterea, nunțile și înmormântările.

Romanilor antici li se atribuie utilizarea recipientelor de parfum din sticlă suflată. Întrucât acest material este inodor și ușor de format, au fost create vase de diferite forme și culori, ideale pentru depozitarea produselor cosmetice și uleiurilor parfumate [2].

La acea vreme, substanțele parfumate erau relativ răspândite printre toate clasele socio-economice, fiind folosite, în mare parte, pentru a

tratarea indicatorilor statistici. Specific, am efectuat atât cercetări calitative cât și cantitative, inclusiv analiza longitudinală, în scopul de a explora evoluția companiei și a indicatorilor de performanță.

Cercetarea noastră a valorificat date primare de pe portalul UN Comtrade al ONU; metodologia și indicatorii estimați de Centrul de Comerț Internațional; raportul elaborat de compania PricewaterhouseCoopers LLP pentru asociația „The International Fragrance Association”; raportul întocmit de Oxford Economics pentru fundația „The Fragrance Foundation”; rezultatele studiilor realizate de către organizații non-guvernamentale internaționale din domeniu, precum: „People for the Ethical Treatment of Animals” (PETA), „Humane Society International” (HSI) și altele.

3. Findings and discussion

3.1. Evolution of the Perfumes Manufacturing

The origins of perfume are traditionally associated with the ancient Egyptians, who accompanied prayers and religious rites with the burning of essential oils, resins and fragrant ointments. This practice had many purposes: the oils and ointments burned were meant to ‘ensure’ the protection and compassion of the gods. Fragrances were also used to send messages and prayers to the deceased, as well as to cleanse the body and perform embalming procedures. In addition, the perfume was used as a real remedy for purifying the body in religious ceremonies. Ointments, water and scented oils were extracted from aromatic herbs, wood and resins using a slow maceration and extraction method [2].

By the time of the ancient Greeks, perfume separated from religious rites and became more prevalent in everyday life. Thus, perfume entered the profane world, continuing to accompany sacred rituals and important events such as births, weddings and funerals.

The use of blown glass containers for perfumes is one of the most important innovations attributed to the ancient Romans. Since this material is odourless and easy to form, glasses of various shapes and colours had been created, ideal for storing cosmetics and perfumed oils [2].

At the time, perfumes were relatively widespread among all socioeconomic classes,

ascunde igiena precară, afirmându-se totodată, că aveau capacitatea de a împiedica invazia ciumei în Europa secolului XIV. În interiorul caselor, fumigația și miresmele arderii de laur sau rozmarin erau folosite în scop terapeutic [2].

Doamnele din clasa superioară purtau esențe de lavandă și violete sau pungi aromate ascunse în rochii. Micul recipient metalic pentru pomadă, din jurul gâtului, care împrăștia mirosuri naturale precum nucșoară și lavandă, era un alt accesoriu des întâlnit [5].

Arta parfumeriei a avansat substanțial pe parcursul perioadei Renașterii, datorită progreselor în știința chimiei și a procedurilor îmbunătățite de distilare. Esențele și lichidele aromatizate erau folosite pentru a trata varii afecțiuni, dar mai ales pentru a parfuma corpul, anturajul, accesoriile din piele, precum mănușile și centurile [5].

Se presupune că la finele anului 1600, negustorul ambulant Giovanni Paolo Feminis a produs „Aqua Mirabilis”, o apă consumabilă despre care se spunea că poate vindeca orice boală [7]. După ce s-a mutat la Köln, acesta a început să producă și să vândă „Aqua de Köln”, un parfum renumit, format din circa 20 de esențe distincte. În câțiva ani, acest lichid a devenit cunoscut sub numele de „Eau de Cologne”, începând să fie folosit ca tonic și parfum în Franța și în toată Europa [7].

După Revoluția Franceză, Parisul a devenit capitala mondială a modei. Datorită liberalizării comerțului, a început o perioadă prosperă pentru producerea parfumurilor, care erau apreciate atât de împărați, cât și de oamenii de rând.

Invenția parfumurilor aldehide, precum celebrul „Chanel No5” și a esențelor sintetice care adaugă note unice parfumurilor, a dominat parfumeria modernă în secolul XX [2]. În Europa și America parfumurile, cu precădere cele couturier, s-au transformat în adevărate opere de artă, înregistrând vânzări la nivel global. Întrucât, actualmente, conține mesajul livrat de parfumi, acestora li se atribuie nume evocative, care amintesc de sentimente/stări specifice. Este introdusă și apa de toaletă pentru bărbați, fiind inițial folosită ca loțiune după ras, ulterior evoluând către parfumi veritabile [2].

being used mostly to hide poor hygiene, while also claiming to have the ability to prevent the invasion of the plague in the 14th century Europe. Inside the houses, fumigation and burning scents of laurel or rosemary were used for the same therapeutic purpose [2].

Upper-class ladies carried lavender and violet essences or scented pouches hidden in their dresses. The small metal pomade container draped around the neck, which diffused natural scents such as nutmeg and lavender, was another widespread article of clothing [5].

The art of perfumery advanced substantially during the Renaissance period, due to advances in the science of chemistry and improved distillation procedures. Flavoured essences and liquids were used to treat various ailments, but especially to perfume the body, surroundings and leather accessories, such as gloves and belts [5].

It is stated that at the end of 1600 the traveling salesman Giovanni Paolo Feminis produced “Aqua Mirabilis”, a consumable water that was said to cure any disease [7]. After moving to Köln, he began to produce and sell “Eau de Köln”, a famous perfume consisting of about 20 distinct essences. After a few years, this liquid became known as “Eau de Cologne”, starting to be used as a tonic and perfume in France and throughout Europe [7].

After the French Revolution, Paris became the world capital of fashion. Due to the liberalization of trade, a prosperous period began for the production of perfumes, which were adored by both emperors and common people.

The invention of aldehyde perfumes such as the famous “Chanel No5” and synthetic essences that add unique notes to perfumes dominated modern perfumery in the 20th century [2]. In Europe and America, perfumes, especially couturier ones, have turned into true works of art, with global sales. Since the message delivered by perfumes matters these days, they are given evocative names that recall specific feelings. Eau de toilette for men is also introduced, being initially used as an aftershave, and later evolving into real perfumes [2].

3.2. Producerea de parfumuri în calitate de industrie creativă

Producerea unui parfum presupune: colectarea ingredientelor, extragerea uleiurilor, mixarea, maturația și controlul calității. Interesant este că, în prezent, multe brand-uri populare au la bază tehnologii de producere practicate din cele mai vechi timpuri, evident, ajustate într-un mod creativ de către cercetătorii și practicienii profesioniști [5].

Alegerea ingredientelor. Extracția uleiului parfumat din componente naturale este folosită în multe parfumuri. Plantele, fructele, lemnul și chiar fluidele animale pot fi folosite în calitate de componente. Adicional, pot fi utilizate și alte resurse, precum: alcoolul, cărbunele, gudronul și produsele petrochimice.

Extracția. Pentru a obține parfum sau apă de colonie, trebuie să se extragă uleiuri esențiale din substanțele naturale. În acest sens, există diverse metode, principalele fiind: extracția cu solvent, distilarea cu abur, expresia, effleurage-ul (stoarcerea uleiurilor) și macerarea [7].

Mixarea. Ingredientele selectate urmează a fi combinate. Uleiurile sunt mixate după o formulă concepută de un maestru al industriei parfumurilor, cunoscut sub numele de "nose", ceea ce în traducere mot-à-mot înseamnă „nas”. Multe din rețetele folosite pentru mixare au fost elaborate în decursul a luni de zile sau chiar ani și pot conține sute de ingrediente [7].

Maturația. După ce esențele sunt combinate, parfumurile pure de calitate înaltă sunt deseori maturate perioade îndelungate, ajungând la ani de zile. Aromele distincte sau notele se mixează împreună, pe măsură ce se maturează. Parfumurile sunt alcătuite din note de vârf, care determină așa-numitul corp al parfumului și note de bază, care conferă parfumului longevitate [7].

Controlul calității. Procesul de fabricare al parfumului presupune un control riguros al calității, care asigură eliminarea ingredientelor periculoase și/sau interzise prin lege. În acest mod se protejează sănătatea consumatorului, dar și reputația mărcii.

Deseori componentele naturale sunt dificil de obținut, inclusiv uleiurile naturale de origine animalieră. Sub acest aspect, parfumurile sin-

3.2. Perfumes manufacturing as a creative industry

Producing a perfume involves collecting ingredients, extracting oils, blending, aging and quality control. Curiously, nowadays many popular perfume brands have their production technologies based on methods practiced since ancient times, obviously adjusted in a creative way by researchers and professional practitioners [5].

Choosing the ingredients. The extraction of scented oil from natural components is used in many perfumes. Plants, fruits, woods and even animal fluids can be used as components. Additionally, other resources can be used, such as alcohol, coal, tars and petrochemicals.

Extraction. To obtain a perfume or cologne, essential oils must be extracted from natural substances. In this sense, there are various methods, the main ones being solvent extraction, steam distillation, expression, effleurage (squeezing the oils) and maceration [7].

Mixing up. The selected ingredients are to be combined. The oils are mixed according to a formula designed by a certain master of the perfume industry, known as a "nose". Many of the recipes used for mixing are developed over months or even years and may contain hundreds of ingredients [7].

The aging process. After the aroma has been combined, the pure, high-quality perfumes are often aged for long periods of time, up to years. The distinct flavours, or notes, blend together as they get 'older'. Perfumes are made up of top notes, which determine the scent body, and base notes, which give the scent longevity [7].

Quality control. The perfume manufacturing process involves rigorous quality control, which ensures the elimination of undesirable or dangerous ingredients, some of which may be prohibited by law. In this way, the health of the consumer is protected as well as the reputation of the brand.

Often natural components are difficult to get, including natural oils of animal origin. In this respect, synthetic fragrances are easier to obtain and reduce the complexity of the quality control process [3].

tetice se obțin mai ușor și reduc complexitatea procesului de control al calității [3].

Datorită unui accent mare pus pe calitate, personalizare și exclusivitate, în ultima perioadă, parfumurile premium au devenit mai solicitate decât produsele parfumante de masă. Se estimează că primele se vor dezvolta în continuare, datorită preferinței în creștere pentru parfumurile exclusive și artisanale. Un număr tot mai mare de consumatori alege serii de lux, ce includ brand-uri care țintesc generațiile născute după anii 2000, de exemplu „Tiffany & Co” [8].

3.3. Mizele economice internaționale ale producerii de parfumuri

Datele comerțului internațional [9] arată că exporturile totale ale țărilor lumii, la poziția tarifară „330300. Parfumuri și ape de toaletă”, conform Sistemului Armonizat de Descriere și Codificare, în ultimii ani au înregistrat următoarea evoluție sinusoidală: în a. 2019 – 21,2 miliarde USD; a. 2020 – 16,8 miliarde USD, iar în a. 2021 – aproximativ 20,4 miliarde USD. Această evoluție arată cât de mult a fost afectată piața globală a parfumurilor de pandemia COVID-19 și, în același timp, capacitatea fenomenală de redresare a acestei piețe în a. 2021, când pandemia începe să cedeze. Pe de o parte, a existat o reprofilare a producătorilor de parfumuri pe producția de produse dezinfectante, solicitate în perioada pandemiei. Pe de altă parte, acești producători întotdeauna au demonstrat o capacitate înaltă de inovare, ceea ce le-a permis să lanseze produse noi, precum și să restructureze lanțurile valorice și de aprovizionare.

Se estimează că producătorii de parfumuri vor continua să-și extindă baza de clienți prin diversificarea și inovarea produselor, în funcție de nevoile clienților. Magazinele multor brand-uri oferă consultații cu privire la esențe, astfel, încât cumpărătorii să poată obține un parfum personalizat. Fiecare dintre ei încearcă să atragă clientela prin experiențe unice. Spre exemplu, în magazinele “Lauder Jo Malone” poate fi văzut un pictor care schițează peisaje urbane pe ambalajul cutiei, creând astfel un design unic al ambalajului produsului [10].

În a. 2021, Europa și America de Nord dețineau cea mai mare parte a comerțului global

Due to a greater emphasis on quality, customization and exclusivity, premium class perfumes have recently become more sought after than mainstream perfume products. The former is expected to further expand due to the increasing preference for exclusive and artisanal perfumes. A growing number of consumers are choosing luxury series, including brands aimed at generations born after the 2000s, such as “Tiffany & Co.”, for example [8].

3.3. The international economic stakes of the Perfumes Manufacturing

International trade data [9] shows that the total exports of the countries of the world, at the tariff position “330300. Perfumes and toilet waters” according to the Harmonized System of Description and Codification, in recent years have registered the following sinusoidal evolution: in 2019 – USD 21.2 billion; 2020 – USD 16.8 billion, and in 2021 – about USD 20.4 billion. It shows how much the global perfume market has been affected by the COVID-19 pandemic and at the same time, its phenomenal ability to recover in 2021 when the pandemic begins to subside. On the one hand, there has been a certain re-profiling of perfume manufacturers on the production of disinfectant products requested during the pandemic. On the other hand, these manufacturers have always had a high capacity for innovation, which has enabled them to launch new products as well as restructure value and supply chains.

It is estimated that perfumes producers will continue to expand their customer base by diversifying and innovating products based on customer needs. Thus, the stores of many brands offer consultations on fragrances, so that buyers can get a customized product. Each of them tries to attract consumers through unique experiences. For example, in “Lauder Jo Malone” stores there is often a painter next to the house to sketch cityscapes on the box packaging, thus creating a unique product packaging design [10].

In 2021, Europe and North America held the largest share of the global perfume trade [11]. In fact, the USA and EU markets set trends in the perfume industry. France, Spain, Germany, Italy, the United Kingdom of Great

de parfumuri [11]. De fapt, piețele din SUA și UE setează tendințele în industria parfumurilor. Franța, Spania, Germania, Italia, Regatul Unit al Marii Britanii și al Irlandei de Nord (Regatul Unit) au fost țările cu cea mai mare contribuție la creșterea pieței europene. În același timp, în a. 2021 Franța a furnizat 26,6% din exporturile mondiale, Spania – 11,1% și Germania – 9,1%.

Franța este patria a numeroase mărci de parfumuri de top, exemple celebre fiind Chanel, Christian Dior etc. Țara a fost întotdeauna lider pe piața europeană, atât în ceea ce privește producția, cât și exportul. Astfel, în a. 2021 Franța a atins valoarea exportului de 5,81 miliarde USD, ceea ce reprezintă o creștere de aproximativ 1,6 % pe piața mondială a parfumurilor [11].

Britain and Northern Ireland (UK) were the countries with the largest contribution to the growth of the European market. Whereas in 2021 France accounted for a 26.6% of a share in the world exports, Spain for a 11.1% and Germany accounted for 9.1% respectively.

France is home to many top perfume brands, famous examples being Chanel, Christian Dior and many more. The country has always been a leader on the European market both in terms of production and export. Thus, in 2021 France has reached an export value of USD billion 5.81 which shows a growth of around 1.6% in the global perfume market [11].

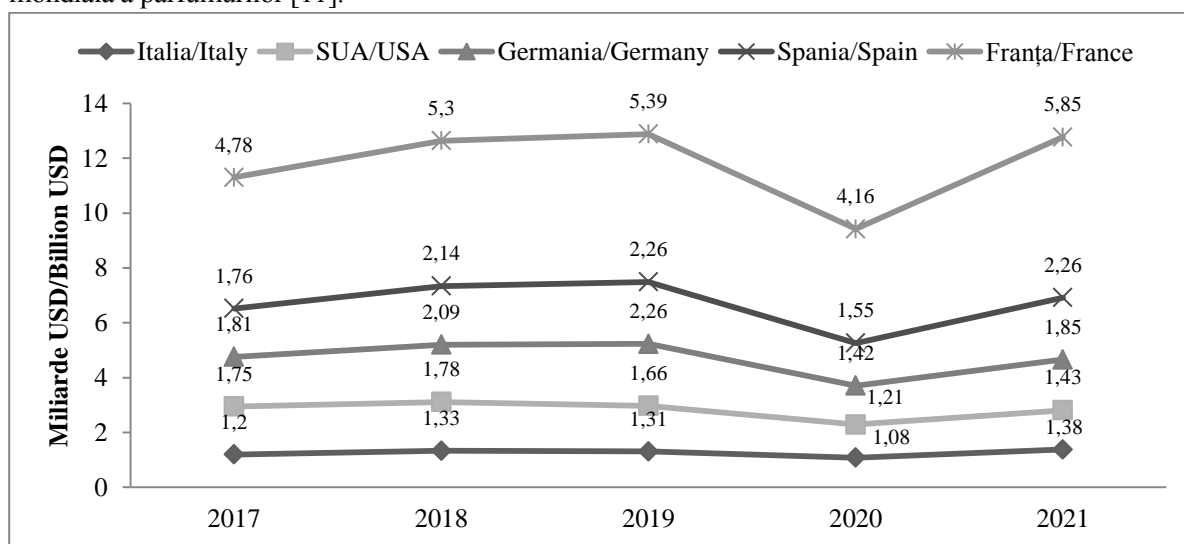


Figura 1. Evoluția exporturilor celor mai mari 5 exportatori de parfumuri conform a. 2021, în perioada anilor 2017-2021, miliarde USD/ Figure 1. Exports evolution during years 2017-2021 of the 5 biggest perfume exporters as of 2021, billion USD

Sursa: elaborată de autori în baza datelor prezentate de Trade Map statistics (CCI) [11] / Source: elaborated by the authors based on data provided by Trade Map statistics (ITC) [11]

Datele din Figura 1 arată ascensiunea celor mai mari exportatori de parfumuri până în a. 2019. Deși pandemia a afectat serios producția și exporturile acestor țări, în a. 2021 are loc o redresare uimitoare a indicatorilor de export, Franța și Italia reușind chiar să depășească nivelul anului pre-pandemic 2019.

În baza datelor comerțului internațional cu parfumuri, se poate calcula și potențialul de export pentru aceste produse. Astfel, conform metodologiei de estimare a Centrului de Comerț

The data in Figure 1 shows how the leading perfume manufacturing countries were blooming in the industry up until 2019. Although the pandemic seriously affected the production and exports of these countries, in 2021, there is an amazing recovery of the indicators, France and Italy even managing to surpass the level of the pre-pandemic year 2019.

Based on the data of international trade in perfumes, the export potential for these products can also be calculated. Thus, according to the

Internațional (CCI) [12], Indicatorul Potențialului de Export (IPE) reprezintă suma a doi indicatori: exporturile efective și potențialul neexploatat. În mod firesc, IPE este calculat pentru țările exportatoare, care implicit constituie subiecți ai potențialului de export (Figura 2). Indicatorul IPE arată produsele pentru care țara exportatoare este competitivă la nivel internațional și are perspective de succes pe piețele țintă specifice. Exporturile efective arată tendințele actuale ale exporturilor țării respective, în timp ce indicatorul potențial neexploatat relevă oportunitățile care ar putea fi valorificate.

Figura 2 arată că nici exportatori de top nu folosesc pe deplin oportunitățile existente. De asemenea, este relevant faptul că în cazul SUA, Italiei și Germaniei, potențialul neexploatat este apropiat ca valoare de exporturile efective ale țărilor, dezvăluind capacitatea înaltă a acestor producători, precum și potențialele surse de venit, care pot fi valorificate pe dimensiunea producției și exportului de parfumuri.

estimation methodology of the International Trade Centre [12], the Export Potential Indicator (EPI) represents the sum of two indicators: Actual exports and Untapped potential. Naturally EPI is calculated for exporting countries, which represent subjects of export potential (Figure 2). The Export Potential Indicator identifies products in which the exporting country has already proven to be internationally competitive and which have good prospects of export success in specific target markets. The actual exports show the effective tendencies of the exports of the described countries, whereas the untapped potential indicator reveals the opportunities that could be addressed.

Figure 2 shows that even the largest exporters do not fully use the existing export opportunities. It is also relevant that in the case of the USA, Italy and Germany the untapped potential is close in value to the actual exports of the countries, revealing the great potential that these producers have and potential sources of income that could be harnessed in the production and export of perfumes.

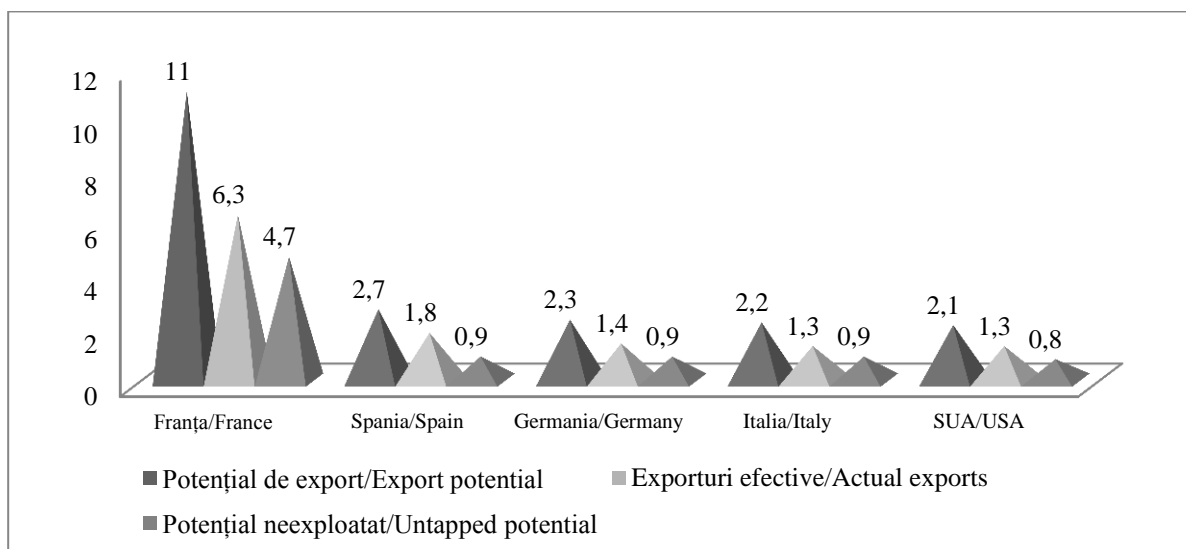


Figura 2. Top 5 exportatori de parfumuri cu cel mai mare potențial de export, a. 2021, miliarde USD/ Figure 2. Top 5 perfume exporters with greatest export potential, 2021, billion USD

Sursa: elaborată de autori în baza datelor Centrului de Comerț Internațional [12] /

Source: elaborated by the authors based on data provided by International Trade Centre [12]

În același timp, IPE este calculat și pentru piețele care reprezintă potențial pentru țările

At the same time, the EPI is also calculated for the markets that represent potential

exportatoare ale lumii. Sub aspect metodologic, piețele constituie destinația pentru potențialul de export, fiind caracterizate prin capacitatea lor de absorbție a produsului respectiv (Figura 3).

for the exporting countries of the world. In methodological terms markets represent the destination of the export potential, exhibiting a certain absorption capacity for the respective product (Figure 3).

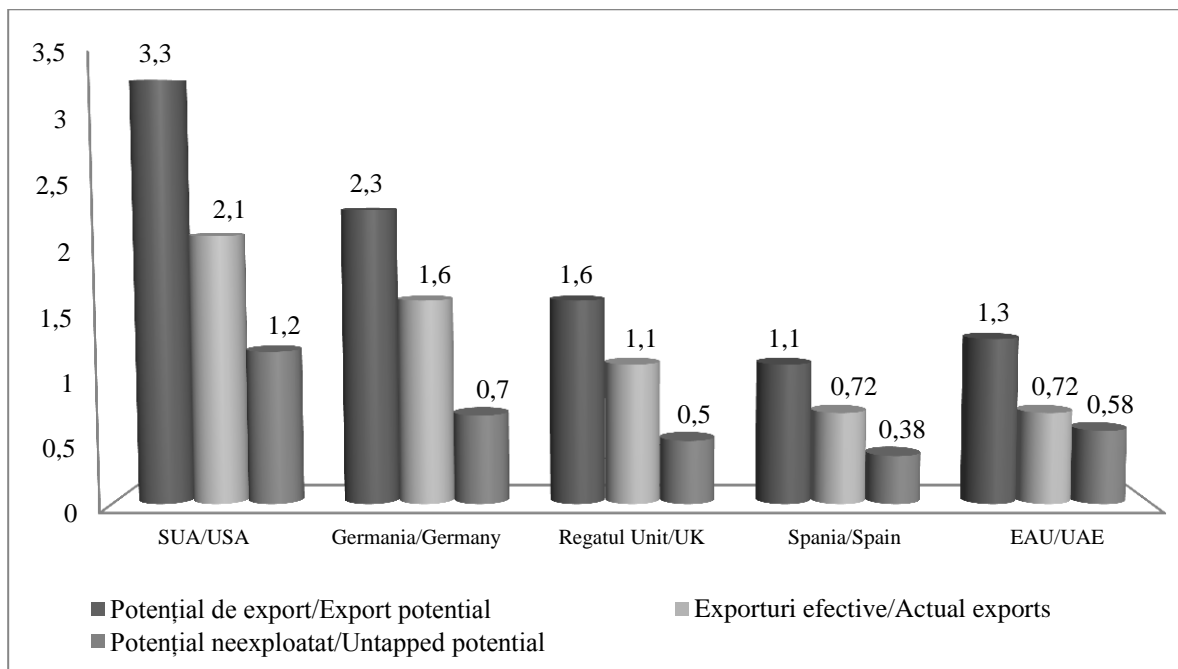


Figura 3. Top 5 piețe de parfumuri cu cel mai mare potențial pentru exporturile de parfumuri, a. 2021, miliarde USD/ Figure 3. Top 5 perfume markets with greatest potential for perfume exports, y. 2021, billion USD

Sursa: elaborată de autori în baza datelor Centrului de Comerț Internațional [12] / Source: elaborated by the authors based on data provided by International Trade Centre [12]

Menționăm încă un aspect legat de metodologia de calcul a Indicatorului Potențialului de Export: pentru a spori fiabilitatea valorilor estimate, CCI folosește o medie ponderată între datele directe și cele oglindite, pe intervale de timp de cinci ani. Astfel, cifrele pentru a. 2021, prezentate în Figurile 2 și 3, sunt calculate în baza indicatorilor respectivi ai exporturilor în a. 2016-2020 [12].

3.4. Mizele economice locale ale producerii de parfumuri

Etapile procesului de producere a parfumurilor determină structura lanțului de aprovizionare și implicit, structura lanțului valoric. Astfel, putem menționa următoarele componente (Figura 4).

We also mention one more aspect related to the calculation methodology of the Export Potential Indicator: for this indicator ITC uses a weighted average between direct and mirror data over five-year time spans to enhance data reliability. Thus, the data for 2021, presented in Figures 2 and 3 above, are calculated based on the respective exports' indicators in 2016-2020 [12].

3.4. The local economic stakes of the perfumes manufacturing

The stages in the perfume production process determine the structure of the supply chain and implicitly, the structure of the value chain. Thus, we can mention the following components (Figure 4).

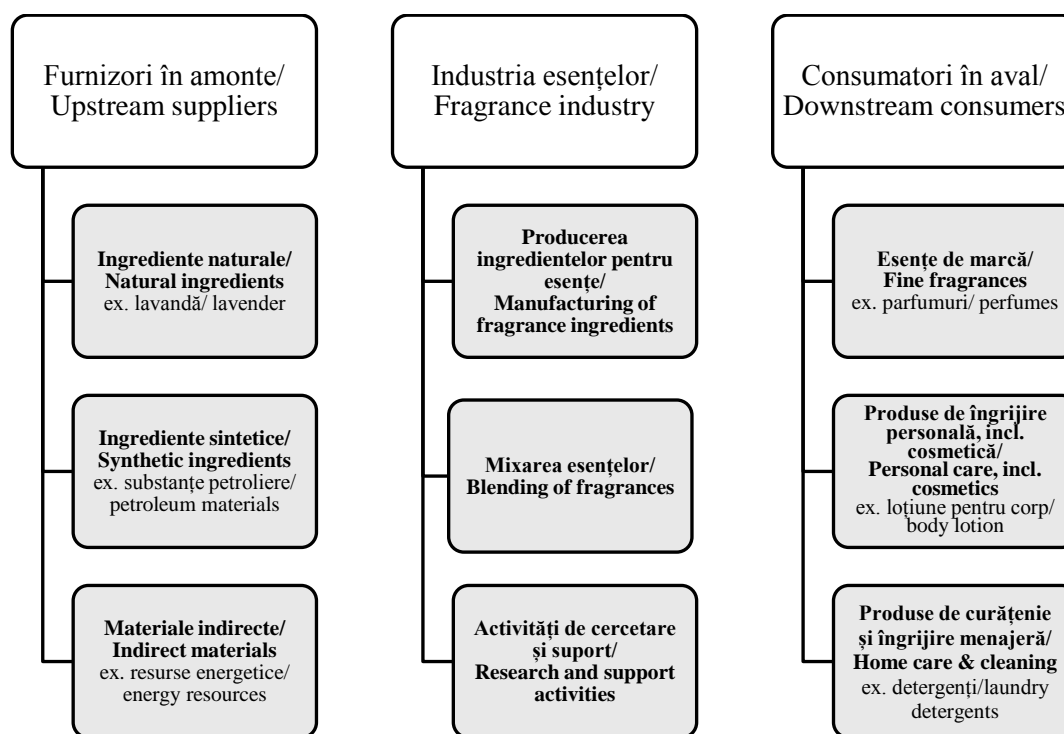


Figura 4. Componentele cheie ale lanțului de aprovizionare și valoric în producerea de parfumuri/ Figure 4. Key components of the supply and value chain of perfumes production

Sursa: adaptată de autori în baza Raportului PwC elaborat pentru "The International Fragrance Association" [8] / Source: adapted by the authors based on PwC Report prepared for "The International Fragrance Association" [8]

Potrivit Oxford Economics [13], contribuția industriei esențelor/parfumurilor la economia unei țări poate fi măsurată prin cuantificarea și însumarea impactului a trei tipuri de cheltuieli generate de această industrie:

- impactul direct se referă la ocuparea forței de muncă, contribuția la PIB și impozitele generate de cheltuielile operaționale ale industriei. Acestea se înregistrează în cadrul industriei esențelor: întreprinderilor, birourilor, spațiilor angro, retail și altor elemente de infrastructură;
- impactul indirect este activitatea economică și ocuparea forței de muncă stimulate de-a lungul lanțului de aprovizionare al industriei esențelor/parfumurilor prin achiziționarea de input-uri de bunuri și servicii;
- impactul indus cuprinde beneficii economice mai ample, care derivă din plățile salariilor angajaților de către firmele din

According to Oxford Economics [13], the contribution of the fragrance industry to the economy of a country can be measured via quantifying and summing up the impact of three types of expenditure undertaken by this industry:

- direct impact relates to the employment, contribution to GDP, and tax generated by the industry's operational expenditure. It occurs at the industry's factories, offices, wholesale, retail and other premises;
- indirect impact is the economic activity and employment stimulated along the fragrance industry's supply chain by its procurement of inputs of goods and services;
- induced impact comprises the wider economic benefits that arise from the payments of wages by firms within the fragrance industry and along their supply chains to their employees, who spend their

industria parfumurilor și cele din cadrul lanțurilor lor de aprovizionare, aceste salarii fiind cheltuite pentru cumpărături cu amănuntul, petrecerea timpului liber și alte activități comerciale. Acest impact include și activitatea economică stimulată în lanțurile de aprovizionare ale suprafețelor comerțului cu amănuntul.

Astfel, impactul direct se bazează pe producția „dependentă de esență/parfum” la toate etapele lanțului valoric al parfumurilor [4]. Participanții lanțului valoric achiziționează materii prime, bunuri și servicii de la alte întreprinderi locale, pentru a susține producția „dependentă de esență”. La rândul său, producția „dependentă de esență” este utilizată în fabricarea și vânzarea de parfumuri, produse de frumusețe, de îngrijire personală, produse casnice sanitare, menținând și serviciile oferite de suprafețe comerciale, precum saloanele de frumusețe și altele. Acest fapt generează impact economic indirect prin Declanșarea efectelor de multiplicare [4].

Cercetarea realizată de Oxford Economics [13] a estimat că, în a. 2018, industria esențelor /parfumurilor a avut o contribuție totală la PIB-ul Regatului Unit în valoare de 7,1 miliarde de lire sterline, din care 2,5 miliarde de lire sterline, sau 36%, au fost generate de însăși industrie, în timp ce achizițiile din lanțul de aprovizionare și plata salariilor au stimulat celelalte 64% contribuție la economia Regatului Unit (Figura 5). În consecință, s-a dedus că industria esențelor/parfumurilor a avut un efect „multiplicator” de 2,8 asupra PIB-ului țării, adică pentru fiecare milion de lire sterline din PIB creat direct de industria parfumurilor, aceasta a susținut încă 1,8 milioane de lire sterline din PIB în alte sectoare ale economiei britanice [13].

Mai mult, cercetarea estimează că în a. 2018 industria parfumurilor a oferit 126700 de locuri de muncă, dintre care 56600 de persoane (45% din total) angajate direct în industria parfumurilor (Figura 5). Alte 38700 de locuri de muncă au fost susținute de industria parfumurilor de-a lungul lanțului său de aprovizionare din Regatul Unit și 31300 de locuri de muncă – prin cheltuirea salariilor angajaților în sectoarele de consum (Figura 5). În consecință, s-a calculat că

earnings in retail, leisure and other outlets. It includes the economic activity stimulated in these outlets’ supply chains.

Thus, direct impacts are based on “fragrance dependent” output at each stage of the fragrance value chain [4]. Participants in the value chain purchase raw materials, goods and services from other locally based businesses (known as “bought-in goods and services”) to support “fragrance dependent” output. In its turn, “fragrance dependent” output is used in the manufacture and sale of fine fragrance and beauty, personal care, and household care products, along with services provided by beauty salons, which fact generates indirect economic impacts through the operation of multiplier mechanisms [4].

The research by Oxford Economics [13] estimated that in 2018, the fragrance industry made a total contribution to the GDP of the UK worth GBR 7.1 billion, out of which GBR 2.5 billion, or 36 percent, was generated by the industry itself, while its supply chain procurement and the payment of wages stimulated the remaining 64 percent across the rest of the UK economy (Figure 5). Accordingly, it was concluded that the industry had a “GDP multiplier” of 2.8, that is for every GBR 1 millions of GDP the fragrance industry created directly, it supported another GBR 1.8 millions of GDP elsewhere in the UK economy [13].

Furthermore, the research estimates the fragrance industry supported 126700 people in employment in 2018, of which 56600 people (45 percent of the total) directly employed by the fragrance industry (Figure 5). Other 38700 jobs were supported by fragrance industry along its UK supply chain, and 31300 jobs through the payment of wages to staff, who then spend this income in the consumption sectors (Figure 5). Consequently, fragrance industry was estimated to have an “employment multiplier” of 2.2, that is for every 100 people employed by the industry itself, a further 120 people were supported in employment along its supply chain, or in the consumer economy as a result of wage-related spending [13]. Lastly, the

industria parfumurilor a avut un efect „multipliator” de 2,2 asupra angajării populației. Altfel spus, pentru fiecare 100 de oameni angajați de această industrie per se, alte 120 de persoane au fost sprijinite în angajarea în cadrul lanțului de aprovizionare sau în sectoarele de consum, ca urmare a cheltuielilor finanțate din salarii [13]. În fine, industria parfumurilor a stimulat venituri semnificative și pentru bugetul Regatului Unit.

fragrance industry also stimulated significant revenues for the United Kingdom budget.

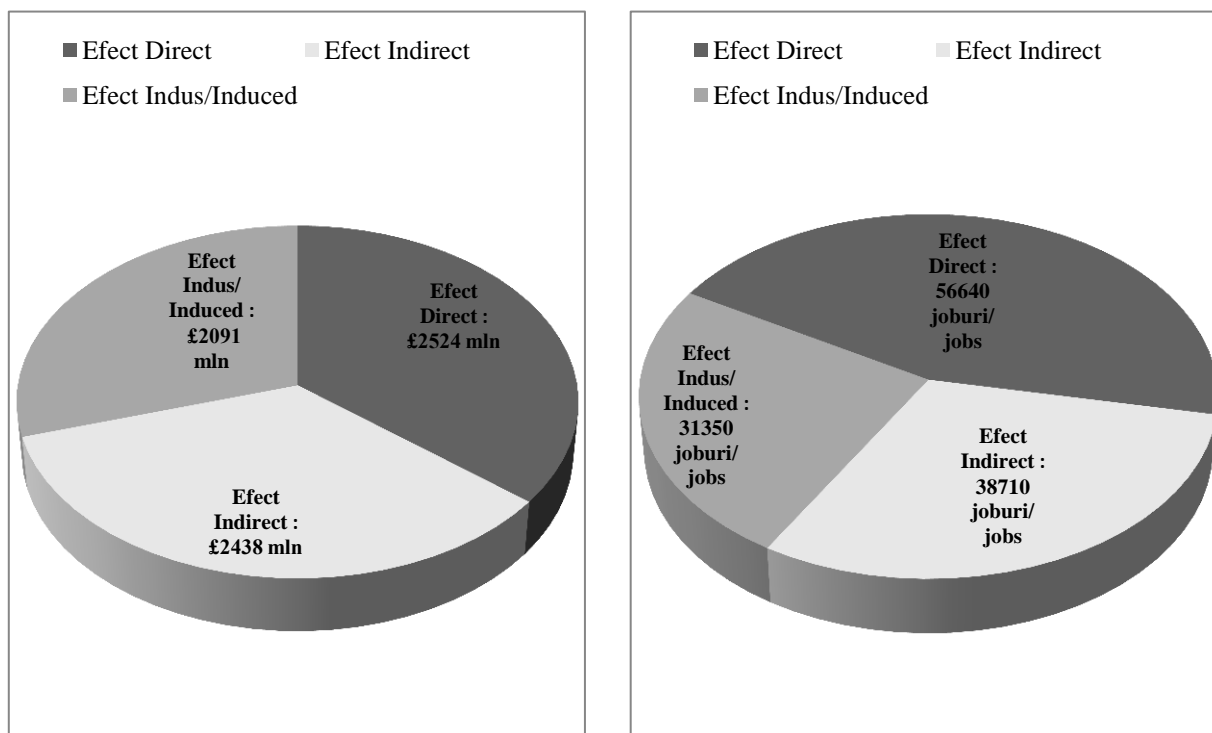


Figura 5. Contribuția industriei parfumurilor la PIB-ul (diagrama pe stânga) și ocuparea forței de muncă (diagrama pe dreapta) din Regatul Unit, anul 2018/

Figure 5. The fragrance industry's contribution to UK GDP (diagram on the left) and employment (diagram on the right), year 2018

Sursa: adaptată de autori în baza Raportului Oxford Economics elaborat pentru "The Fragrance Foundation" [13] / Source: adapted by the authors based on Oxford Economics Report for The Fragrance Foundation [13]

3.5. Abordarea etico-economică a testării pe animale în procesul de producere a parfumurilor

Chiar dacă am face abstracție de aspectul moral-emoțional, testarea pe animale, în procesul producerii de parfumuri, constituie un subiect foarte controversat. Pe de o parte, cerințele privind siguranța produselor cosmetice și parfumurilor pentru consumatori obligă firmele producătoare să efectueze teste riguroase, cât mai concludente, inclusiv pe organisme vii, iar pe de

3.5. Ethical and economic approach to animal testing in the perfume production process

Even if we abstract from the moral and emotional aspect, animal testing in the perfume production process is a very controversial subject. On the one hand, the requirements on safety of cosmetics and perfumes for consumers compel the manufacturing companies to carry out rigorous tests, as conclusive as possible, including on living organisms. On the other hand, unlike the

altă parte, spre deosebire de tehnologiile din trecut, au fost dezvoltate multe teste alternative, care nu implică animalele.

Potrivit datelor "The Humane Society" din SUA, aproximativ 50 de teste non-animale au fost deja validate pentru utilizare, iar multe altele sunt în dezvoltare. Aceste teste pot înlocui testarea pe animale și sunt adesea mai eficiente [14]. Deja, de mai mult timp, a început o campanie de eliminare a testării pe animale.

Majoritatea organizațiilor califică parful ca fiind prietenos animalelor dacă absolut nicio testare pe animale nu a fost efectuată la niciuna din etapele procesului de dezvoltare și fabricare [15]. Totuși, nu toate companiile producătoare de cosmetice și parfumuri au adoptat tehnologii de fabricare prietenoase animalelor. Concomitent, nu este întotdeauna ușor să aflăm dacă mărcile testează pe animale sau nu. Unele companii practică testarea animalelor numai pentru anumite produse, unele testează pe animale, în funcție de țară. De exemplu, L'Oréal nu testează produsele pe animale în Statele Unite, dar plătește pentru teste mortale în China [15]. Testarea cosmetică se face de obicei pe animale, precum șobolani, șoareci, cobai și iepuri.

Potrivit organizației PETA [16], peste 1.100 de companii au instituit o interdicție permanentă a testării produselor cosmetice pe animale, majoritatea provenind din țările membre UE.

Statisticile arată că, din a. 2019, aproximativ 50-100 de milioane de animale sunt testate anual de companiile din Statele Unite și China [14]. State precum India, Norvegia, Israel, Noua Zeelandă, Belgia, Regatul Unit și Țările de Jos au interzis prin lege testarea produselor cosmetice pe animale. Din a. 2002, Uniunea Europeană a început să introducă treptat prevederi care au intrat în vigoare în a. 2009, privind interzicerea testării pe animale, precum și interzicerea aproape totală a vânzării produselor cosmetice testate pe animale în Uniunea Europeană [17]. Din a. 2013, UE a interzis importul și vânzarea de produse cosmetice care conțin ingrediente testate pe animale.

Un alt mare producător, China, și-a anunțat în a. 2014 intenția de a abandona treptat cerința obligatorie de testare a produselor cosmetice pe animale, intenție pusă în practică

technologies of the past, many alternative tests have been developed that do not involve animals.

According to the data provided by "Humane Society" from USA, about 50 non-animal tests have already been validated for use, and many others are in development. These tests can replace animal testing and are often more effective [14]. A campaign to eliminate animal testing has been started for a long time.

Most organizations qualify a fragrance as animal-friendly if absolutely no animal testing has been done during any part of the development and manufacturing process [15]. Yet, not all the cosmetics companies have adopted animal-friendly production technologies. Moreover, it is not always easy to know which brands do not test on animals. Some businesses engage in animal testing on some products and not on others, some test on animals, depending on the country. Thus L'Oréal, do not test on animals in the United States, yet pays for deadly testing in China [15]. Cosmetic testing is usually done on animals like rats, mice, guinea pigs and rabbits.

According to PETA organization [16], more than 1,100 companies have instituted a permanent ban on the animal testing of cosmetics, which can be mainly observed in EU countries.

Statistics show that, since 2019, about 50-100 million animals are yearly tested by companies located in the United States and China [14]. Some nations such as the Netherlands, India, Norway, Israel, New Zealand, Belgium and the UK have banned animal testing of cosmetic products by law. From 2002, the European Union begins to gradually introduce provisions that entered into force in 2009, regarding the prohibition of all animal tests related to cosmetic products, as well as the almost total ban on the sale of animal tested cosmetic products in the European Union [17]. In 2013, the EU banned the import and sale of cosmetics containing ingredients tested on animals.

Another major producer, China, announced in 2014 its intention to gradually abandon the mandatory animal testing requirements for cosmetic products, this intention being mainly realized after 2020. Australia has passed a law

după a. 2020. Australia a adoptat o lege care interzice utilizarea datelor de testare pe animale în industria cosmetică din iulie 2020 [17].

În calitate de consumatori, am putea întreprinde unele acțiuni pentru a ne informa dacă parfumul nostru este prietenos animalelor sau nu. De exemplu, putem explora site-ul web al companiei sau putem contacta direct departamentul de servicii pentru clienți. În cazul în care aflăm că sunt utilizate teste pe animale, putem depune o plângere oficială.

Organizația PETA, în cadrul programului „Consumator Grijuliu”, a pus la dispoziția cumpărătorilor resurse informaționale menite să asigure transparență totală vizavi de testarea pe animale. Printre resurse se numără lista „Nu testează (pe animale)”, dar și o bază de date comprehensivă a parfumurilor, prin intermediul căreia ne putem documenta referitor la companii care sunt prietenoase animalelor [16].

În baza Ghidului „Cruelty-Free Perfume Guide” elaborat de Suzana Rose [6], acestea sunt unele dintre companiile care testează pe animale, cu mențiunea că unele dintre ele nu testează direct, dar finanțează testarea pe animale prin vânzarea produselor lor în China continentală [6]: • Alexander McQueen; • Atelier Cologne; • Balenciaga; • Burberry; • Bvlgari; • Calvin Klein; • Chanel; • Chloe; • Cire Trudon; • Clinique; • Coach; • Demeter; • Dior; • Dolce & Gabbana; • Elie Saab; • Escada; • Estee Lauder; • Fendi; • Givenchy; • Gucci; • Guerlain; • Guess; • Hugo Boss; • Juicy Couture; • Kenzo; • L'Occitane; • Lacoste etc.

Precum se poate observa, marea majoritate a mărcilor de lux nu sunt lipsite de cruzime, motivul principal fiind disponibilitatea la scară largă pe piața chineză. O altă explicație este că multe dintre aceste parfumuri de designer sunt obiectul contractelor de licență.

Pe de altă parte, există și companii care nu practică testarea pe animale [6]: • Arquiste; • D.S. and Durga; • Penhaligon's*; • Le Labo*; • Honore des Pres; • The 7 Virtues; • My Daughter Fragrances; • Pacifica; • Harvey Prince Organics; • Lurk; • Commodity Lush; • Aromi; • Lavanila; • A Perfume Organic; • Ecco Bella; • Vered Organic Botanicals; • Terra Nova.

banning the use of animal testing data in the cosmetics industry from July 2020 [17].

As consumers, we could take some action to find out if our perfume is animal friendly or not. For example, we may explore the company's website or contact the company's customer service department to inquire about animal testing practices. And if we discover that the company is testing on animals, we can file a formal complaint.

PETA has launched several resources as part of the “Caring Consumer” program, to make sure that shoppers know which products and companies are animal-friendly. Among the aids is the “Don't Test” list and a comprehensive database of fragrances, which we can search for companies that do not test [16].

Based on the “Cruelty-Free Perfume Guide” created by Suzana Rose [6], these are some of companies that test on animals, noting that few of them do not test on animals themselves, but fund animal testing by selling their products in mainland China [6]:

• Alexander McQueen; • Atelier Cologne; • Balenciaga; • Burberry; • Bvlgari; • Calvin Klein; • Chanel; • Chloe; • Cire Trudon; • Clinique; • Coach; • Demeter; • Dior; • Dolce & Gabbana; • Elie Saab; • Escada; • Estee Lauder; • Fendi; • Givenchy; • Gucci; • Guerlain; • Guess; • Hugo Boss; • Juicy Couture; • Kenzo; • L'Occitane; • Lacoste etc.

As it can be seen, the vast majority of designer brands are not cruelty-free, the major reason being that they're widely available on the Chinese market. Another explanation is that a lot of these designer fragrances are licensing deals.

On the other side, these are some of companies that do not practice animal testing [6]: • Arquiste; • D.S. and Durga; • Penhaligon's; • Le Labo; • Honore des Pres; • The 7 Virtues; • My Daughter Fragrances; • Pacifica; • Harvey Prince Organics; • Lurk; • Commodity Lush; • Aromi; • Lavanila; • A Perfume Organic; • Ecco Bella; • Vered Organic Botanicals; • Terra Nova.

The brands that do not practice animal testing are usually individual brands, that tend to

Brand-urile care nu practică testarea pe animale sunt, de obicei, mărci individuale, care tind să fie deschise cu consumatorii lor și care încearcă să promoveze valori sustenabile atât pentru economie, cât și pentru societate [6].

În același timp, parfumurile organice s-au dovedit a fi o tendință sustenabilă de producere. Aromele naturale devin din ce în ce mai populare pe piața premium, din cauza sporirii riscurilor legate de alergii și toxicitatea compușilor sintetici. Aproximativ 75% dintre femeile născute după anii 2000 preferă să cumpere articole naturale, mai mult de 45% preferând arome sănătoase bazate pe componenți naturali [10]. Piața esențelor naturale va fi impulsionată de utilizarea crescândă a esențelor naturale în diverse produse, precum parfumurile, produsele de îngrijire personală și produsele menajere. La nivel global, Europa este cea mai importantă piață pentru esențele naturale, fiind urmată de America de Nord [10].

3.6. Industria parfumurilor în Republica Moldova, reprezentată de compania „Viorica-Cosmetic” S.A.

Marca „Viorica-Cosmetic” își are originea încă de la înființarea sectorului uleiurilor esențiale în Republica Moldova, în anii 1950 [18]. Plantele aromatice de înaltă calitate pentru fabricarea uleiurilor esențiale, inclusiv: trandafirul, lavanda, salvia, menta, feniculul, irisul și altele, erau cultivate local, datorită reliefului, calității solului și climei temperate.

Primii specialiști în domeniu, din Republica Sovietică Socialistă Moldovenească de atunci, au cerut construirea întreprinderii de parfumi și cosmetice „Viorica”, la Chișinău, iar Consiliul de Miniștri al URSS a aprobat propunerea în a. 1980. Proiectul a fost dezvoltat, inclusiv, cu contribuția experților internaționali. Noua fabrică din Moldova a fost proiectată, folosind ca model celebra fabrică franceză „Christian Dior”, ceea ce i-a permis să beneficieze de cunoștințele și know-how-ul tehnologic al unui lider de piață foarte cotelat. Până în anii 1980, industria s-a bazat, în mare parte, pe materiile prime furnizate de micile ferme care cultivau și procesau plantele necesare. Cu mari

be open with their consumers and that try to promote good values for both the economy and society [6].

Simultaneously, organic Fragrances proved to be a sustainable manufacturing trend. Natural scents are becoming more popular in the premium market, owing to increased worries about allergies and toxicity in synthetic compounds. Around 75% of millennial women prefer to buy natural items, with more than 45 percent preferring natural-based healthy scents [10]. The natural fragrance market is likely to be driven by the increasing usage of natural fragrance ingredients in various applications such as fine fragrances, personal care & cosmetics, and household care. Globally, Europe is the most important market for natural scents, followed by North America [10].

3.6. Perfumes industry in Republic of Moldova, led by “Viorica-Cosmetic” Company S.A.

The “Viorica-Cosmetic” brand’s origins may be traced back to the establishment of the essential oils sector in the Republic of Moldova in the 1950s [18]. High-quality aromatic plants for the manufacture of essential oils, including rose, lavender, sage, mint, fennel, iris, and others, are locally grown thanks to Moldovan soil’s relief and quality, as well as warm temperature.

The first specialists in the field, from the then Moldovan Soviet Socialist Republic, pushed for the construction of the fragrance and cosmetics company “Viorica” in Chisinau, and the Council of Ministers of the USSR granted the proposal in 1980. The project’s development included input from international specialists. The new Moldovan plant was designed using the famous French “Christian Dior” factory as a model, which allowed it benefit from the knowledge and technological know-how of a highly acknowledged market leader. Until the 1980s, the industry was largely based on raw material supplied by small farms that grew and processed the necessary plants. Through dedicated efforts, the specialists of the “Viorica-Cosmetic” company have managed

eforturi și dedicație, specialiștii companiei „Viorica-Cosmetic” S.A. au reușit să stăpânească toate fazele producției de uleiuri esențiale [18].

Întreprinderea a început să funcționeze în mai 1989. Calitatea înaltă și capacitatea excelentă de producere erau asigurate de către echipamentele moderne de producție germană. În mai puțin de un an, brand-ul s-a impus ca unul dintre cei mai importanți furnizori de produse de curățare, de igienă și cosmetică din URSS.

În a. 2012, holding-ul „Daac-Hermes Group” a privatizat compania „Viorica-Cosmetic”, care ulterior a fost capabilă să-și actualizeze și să-și extindă linia de produse, achiziționând echipamente noi, fabricate în Germania și Spania. Foarte importantă a fost renovarea celor două laboratoare ale fabricii și extinderea departamentului de cercetare și dezvoltare [18].

Ferma ecologică proprie a companiei, „Vio-Parc Varnița”, a fost deschisă în a. 2016 [18], marcând o turnură semnificativă. Prin utilizarea unor practici de agricultură ecologică, în această locație sunt cultivate numeroase specii de plante, care ulterior sunt utilizate ca materii prime pentru crearea produselor „Viorica-Cosmetic”. Omul de știință austriac Sepp Holzer, o autoritate recunoscută în permacultură, a oferit asistență în dezvoltarea acestui proiect [18].

În prezent, brand-ul local produce articole cosmetice moderne, pure, pe bază de materii prime de origine vegetală, fără a utiliza componente nocive. Compania dezvoltă cu succes mărci, precum: Flovio, VioCelle, Cosmeplant, Clorabio, Violelle, Bebeluș, Viomagic, For men. Produsele mărcilor sunt în permanentă dezvoltare, datorită colaborării active a echipei de biologi, fito-chimiști și dermatologi cu instituțiile de cercetare de top din Germania, Elveția și Spania.

Întreprinderea încearcă să facă față concurenței cu multitudinea de parfumuri de import de pe piața Republicii Moldova.

to master all the phases of essential oil production [18].

The firm started operating in May 1989. High-quality items and excellent manufacturing capacity were ensured by modern German equipment. In less than a year, the company has established itself as one of the major providers of hygiene, cleaning, and cosmetic goods in the USSR.

In 2012 “Daac-Hermes Group” holding privatized “Viorica-Cosmetic”. Subsequently, the firm was able to update and expand its products line and acquire new machinery made in Germany and Spain. Most essentially, the factory’s two laboratories were renovated and the Research & Development Department was extended [18].

The company’s own ecological farm “Vio-Parc Varnița”, was opened in 2016 [18], marking a significant milestone. Numerous plant species are cultivated in this location employing organic farming practices, and further utilized as raw materials to create “Viorica-Cosmetic” products. The Austrian scientist Sepp Holzer, a recognized authority in permaculture, provided assistance in the development of this project [18].

Nowadays, this local brand produces clean cosmetics based on raw materials of vegetal origin, completely giving up the use of harmful components. The company successfully develops such brands as Flovio, VioCelle, Cosmeplant, Clorabio, Violelle, Bebeluș, Viomagic, For men. The brand’s products are in constant development, owing to its scientific staff of biologists, phytochemists, and dermatologists, is actively collaborating with top research institutions from Germany, Switzerland, and Spain.

The company is trying to face the competition with the multitude of imported perfumes on the market of the Republic of Moldova.

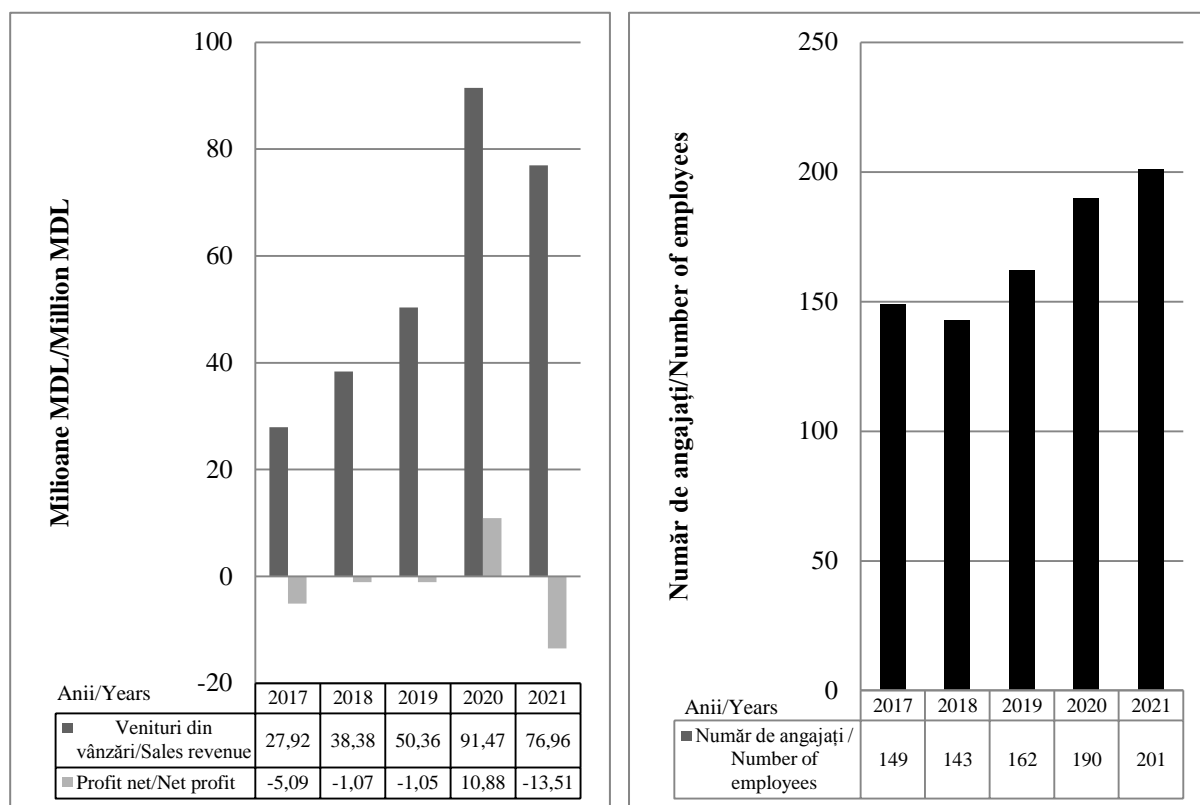


Figura 6. Evoluția indicatorilor de performanță economică ai „Viorica-Cosmetic” în anii 2017-2021/ Figure 6. Evolution of the economic performance indicators of “Viorica-Cosmetic” during the years 2017-2021

Sursă: adaptată de autori în baza informației de pe portalul Data2B [19] / Source: adapted by the authors based on the information provided by Data2B [19]

Astfel, indicatorii economici prezentați în Figura 6 ilustrează că, până în a. 2019, echipa „Viorica-Cosmetic” a muncit asiduu pentru a redobândi piața locală și a se menține pe poziție, dar și pentru a dezvolta exportul. Deși în această perioadă vânzările au crescut continuu, profitul net a rămas negativ [19]. În mod paradoxal, în a. 2020 compania a înregistrat un profit pozitiv, fapt care se explică, inclusiv, prin respecializarea pe produse dezinfectante, solicitate în perioada pandemiei, dar, ipotetic, și prin reducerea în acest an a importurilor de parfumuri pe piața moldovenească, ca urmare a perturbărilor în lanțurile globale de aprovizionare ale principalilor producători globali de parfumuri. Totuși, similar cu evoluția internațională prezentată anterior, pandemia a afectat substanțial și piața locală a parfumurilor, fapt care a determinat atât scăderea vânzărilor, cât și pierderile de 13,5 milioane MDL înregistrate de „Viorica-Cosmetic” în a. 2021 [19].

Thus, the economic indicators presented in Figure 6 illustrate that until 2019 “Viorica-Cosmetic” worked hard to regain and maintain both the local market and export abroad. Although during this period sales were continuously increasing, net profit remained negative [19]. Paradoxically, in 2020 the company recorded a positive profit, a fact that can be explained including by the re-specialization on disinfectant products requested during the pandemic, but presumably also by the reduction of perfume imports on the Moldovan market this year, as a result of disruptions in global supply chains of the main global producers. However, similar to the previously presented international evolution, the pandemic substantially affected the Moldovan perfume market too, a fact that determined both the decrease in sales and the losses of MDL 13.5 million recorded by “Viorica-Cosmetic” in 2021 [19].

Totodată, datele din Figura 6 [19] arată că întreprinderea își mărește constant numărul de angajați, personalul calificat determinând competitivitatea companiei.

În ceea ce privește potențialul de export al Republicii Moldova, folosind metodologia Centrului de Comerț Internațional (CCI) [12], expusă mai sus, în subsecțiunea 3.3 a articolului, putem examina potențialul pieței parfumurilor din R. Moldova pentru țările exportatoare. În acest sens, CCI estimează că exporturile efective de parfumuri pe piața locală (o medie ponderată între datele directe și cele oglindite pe intervalul de cinci ani: anii 2016-2020) reprezintă 9,9 milioane USD; potențialul neexploatat constituie 11 milioane USD și, respectiv, potențialul de export pe piața parfumurilor din Republica Moldova reprezintă aproximativ 21 milioane USD [12].

Cât despre potențialul de export al parfumurilor produse în Republica Moldova, metodologia CCI nu reușește să surprindă situația reală, deoarece, conform datelor CCI (din nou o medie ponderată între datele directe și cele oglindite pe intervalul de cinci ani: 2016-2020), o mare parte a exporturilor moldovenești de parfumuri sunt considerate ca fiind reexporturi.

4. Concluzii

În lucrare am examinat producerea de parfumuri sub aspectul evoluției, precum și în calitate de industrie creativă, prezentând etapele producerii: colectarea ingredientelor, extragerea uleiurilor, mixarea, maturația și controlul calității.

Articolul relevă mizele economice internaționale ale industriei producătoare de parfumuri. În baza datelor comerțului internațional, am arătat că exporturile globale de parfumuri au înregistrat în ultimii ani o evoluție sinusoidală, care reflectă impactul pandemiei Covid-19 asupra pieței globale a parfumurilor, dar și capacitatea fenomenală de redresare a acestei piețe în perioada post-pandemică.

Valoarea adăugată a cercetării include analiza evoluției exporturilor celor mai importante țări exportatoare de parfumuri, precum și a Indicatorului Potențialului de Export (IPE), care reprezintă suma exporturilor efective și a potențialului neexploatat. Am argumentat că IPE poate fi estimat pentru țări, prezentând primele țări

At the same time, the data in Figure 6 [19] show that the company is constantly increasing its number of employees, managing to maintain the qualified personnel it has, which is the basis for the further competitiveness of the company.

Regarding the export potential of the Republic of Moldova, using the methodology of the International Trade Centre [12], set out above in subsection 3.3 of the article, we can refer to the potential of the R. Moldova perfume market for perfume exporting countries. In this sense, ITC estimates that Actual exports of perfumes on the market of the Republic of Moldova (a weighted average between direct and mirror data over five-year time spans for the years 2016-2020) represent USD 9.9 million; the Untapped Potential constitutes USD 11 million and correspondingly the Export Potential on the Moldovan perfume market represents approximately USD 21 million [12].

As for the export potential of perfumes produced in the Republic of Moldova, the ITC methodology fails to capture the real situation because according to ITC data, a large part of Moldovan perfumes exports (again a weighted average between direct and mirror data over five-year time spans in 2016-2020) are considered to be re-exports.

4. Conclusions

We examined the production of perfumes in terms of its evolution, and as a creative industry, presenting the stages of production – choosing the ingredients, extraction, mixing up, the aging process and quality control.

Likewise, the article sheds light on the international economic stakes of perfumes production. The analysis of the data on international trade allowed us to find that global perfume exports have registered a sinusoidal evolution in recent years, which reflects the impact of the COVID-19 pandemic on the global perfume market, but also the extraordinary recovery capacity of this market in the post-pandemic period.

The added value of the research includes the analysis of the export evolution of the most important perfume exporting countries, as well as the Export Potential Indicator, which represents the sum of actual exports and untapped potential. We argued that EPI may be estimated

exportatoare de parfumuri cu cel mai mare potențial de export. Totodată, IPE fiind calculat și pentru piețele care reprezintă potențial pentru țările exportatoare ale lumii, am arătat principalele piețe cu cea mai mare capacitate de absorbție pentru exporturile de parfumuri.

Cu referință la mizele economice locale ale producerii de parfumuri, am conceptualizat noțiunea de lanțuri de aprovizionare și lanțuri valorice, am efectuat o analiză cantitativă și calitativă a tendințelor sustenabile și nesustenabile în dezvoltarea industriei parfumurilor. Prin abordarea sistemică am analizat impactul economic direct, indirect și indus al industriei parfumurilor. Pe exemplul industriei esențelor din Regatul Unit, am ilustrat tipurile de impact economic, precum și efectul „multiplicator” al acestei industrii asupra PIB-ului țării și asupra angajării populației.

În articol au fost expuse preocupările etico-economice legate de testarea pe animale în procesul de producere a parfumurilor, acest subiect fiind unul controversat. De asemenea, s-a menționat că, în calitate de consumatori, putem să ne informăm despre politica mărcii vizavi de testarea pe animale.

Un alt element cu valoare adăugată a cercetării este studiul de caz asupra companiei „Viorica-Cosmetic” S.A. Acesta a făcut posibilă elucidarea impactului local al industriei parfumurilor din Republica Moldova. În articol s-a ilustrat evoluția indicatorilor de performanță economică ai întreprinderii: vânzările, profitul și numărul de angajați.

În ceea ce privește potențialul de export al Republicii Moldova, am demonstrat că în prezent metodologia Centrului de Comerț Internațional permite să surprindem numai potențialul pieței parfumurilor R. Moldova pentru țările exportatoare de parfum, nefiind aplicabilă pentru estimarea potențialului de export al parfumurilor produse în țara noastră.

for countries and showed the top perfume exporting countries with the highest export potential. Likewise, EPI being calculated for the markets too, representing potential for the exporting countries of the world, we have determined the main markets with the highest absorption capacity for perfume exports.

In regard to the local economic stakes of perfumes production, we conceptualized the notion of supply chains and value chains, carried out a quantitative and qualitative analysis of sustainable and unsustainable trends in the development of the perfumes industry. Using the systemic approach, we analysed the direct, indirect and induced economic impact of the perfumes industry. On the example of the fragrance industry in the United Kingdom, we illustrated the types of economic impact, as well as the “multiplier” effects of this industry on the country's GDP and on the employment of population.

In addition, the controversial subject was exposed referring to the ethical-economic concerns over animal testing in the perfume production process. We noted that as consumers, we could take some action to find out whether our perfume is animal friendly or not.

Another element of added value of the research – the case study on the company “Viorica-Cosmetic”, helped us to elucidate the local impact of the perfumes industry in the Republic of Moldova. We investigated the evolution of the company's economic performance indicators – sales, profit and number of employees.

Regarding the export potential of the Republic of Moldova, we have shown that currently the methodology of the International Trade Centre allows us to capture only the potential of our country's perfume market for perfume exporting states, without being applicable for estimating the export potential of perfumes made in the Republic of Moldova.

Bibliografie/ Bibliography:

1. Humane Society International, 2021, Save Ralph Campaign. Disponibil la: <https://www.hsi.org/saveralphmovie/>
2. PYBUS, David, H. The History of Aroma Chemistry and Perfume. Edited by Sell Charles, Quest International, Ashford, Kent. The Chemistry of Fragrances, From Perfumer to

- Consumer. 2nd Edition, The Royal Society of Chemistry, 2006. Chapter 2, pages 3-23. ISBN-10: 0-85404-824-3.
3. SELL, Charles. Quest International. Perfumery Materials of Natural Origin. Edited by Sell Charles, Quest International, Ashford, Kent. The Chemistry of Fragrances, From Perfumer to Consumer. 2nd Edition, The Royal Society of Chemistry, 2006. Chapter 3, pages 24-51. ISBN-10: 0-85404-824-3.
 4. SARTORI, Amalia, TAJANI, Antonio, SIVAC, Pierre. The socio-economic impact of fragrance technologies in Europe. Disponibil la: [https://ifrafragrance.org/docs/default-source/policy-documents/23341_pp_2013_10_07_the_socio-economic_impact_of_fragrance_technologies_in_europe-\(5\).pdf?sfvrsn=4e602dfd_0](https://ifrafragrance.org/docs/default-source/policy-documents/23341_pp_2013_10_07_the_socio-economic_impact_of_fragrance_technologies_in_europe-(5).pdf?sfvrsn=4e602dfd_0)
 5. SERRAS, Leanna. 2019, How Is Perfume Made? The Perfume Manufacturing Guide. Disponibil la: <https://www.fragrancex.com/blog/how-is-perfume-made/>
 6. ROSE, Suzana. 2021. Cruelty-Free Perfume Guide: Fragrance Companies That Do And Don't Test On Animals. Disponibil la: <https://www.crueltyfreekitty.com/bath-body/cruelty-free-perfume/>
 7. GROOM, Nigel. The perfume handbook. Springer Dordrecht, First edition 1992. ISBN 978-94-010-5015-9. Disponibil la: <https://doi.org/10.1007/978-94-011-2296-2>
 8. PricewaterhouseCoopers LLP, prepared for The International Fragrance Association. The value of fragrance, A socio-economic contribution study for the global fragrance industry, June 2019. 190514-190718-KW-OS. Disponibil la: https://ifrafragrance.org/docs/default-source/policy-documents/pwc-value-of-fragrance-report-2019.pdf?sfvrsn=b3d049c8_0
 9. UN Comtrade Database/ Portalul de date a ONU pe comerțul internațional. <https://comtrade.un.org/data>
 10. Perfume Market Size, Share & Trends Analysis Report by product (mass, premium), by end user (men, women), by distribution channel (offline, online), by region, and segment forecasts, 2019-2025. Disponibil la: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/perfume-market>
 11. International Trade Centre (ITC) / Centrul Internațional de Comerț, Trade Map statistics. <https://www.trademap.org/>
 12. International Trade Centre (ITC) / Centrul Internațional de Comerț, Export Potential Map statistics. <https://exportpotential.intracen.org/en/?type=product&code=330300>
 13. Oxford Economics Report for The Fragrance Foundation. The Economic Impact of the Fragrance Industry. March 2019. Disponibil la: <https://www.oxfordeconomics.com/resource/the-economic-impact-of-the-fragrance-industry/>
 14. Wikipedia contributors, "Cosmetics", *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Cosmetics&oldid=1109415691>
 15. People for the Ethical Treatment of Animals Organization. PETA recent investigations, Disponibil la: <https://www.peta.org/investigations/>
 16. People for the Ethical Treatment of Animals Organization. PETA, "Don't Test" list. Disponibil la: <https://crueltyfree.peta.org/companies-dont-test/>
 17. Wikipedia contributors, "Testing cosmetics on animals", *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Testing_cosmetics_on_animals&oldid=1110572238
 18. "Viorica-Cosmetic" S.A. The history of the enterprise. Disponibil la: <https://viorica.md/history/>
 19. Data2B Database / Portalul de date Data2B, Monsato S.A., Chișinău, Republica Moldova. <https://www.data2b.md/ro/companies/1002600033793/sa-viorica-cosmetic>

314.743(478):331.5(470+571)

314.743(478):331.5(470+571)

**МИГРАЦИЯ
ИЗ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА
В РОССИЙСКУЮ
ФЕДЕРАЦИЮ:
ОСОБЕННОСТИ ТРУДОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
И АДАПТАЦИЯ
НА РЫНКЕ ТРУДА**

*Докторант Светлана РУСУ,
МГИМО, МИД России
dmp@mgimo.ru*

ORCID: 0000-0002-1250-9125

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.046>

В статье автор исследует вопрос миграции из Республики Молдова в Российскую Федерацию. Миграция из Молдовы в Российскую Федерацию значительно сократилась в 2014 г., когда курс лея к рублю снизился и заработанные деньги в переводе на молдавский лей перестали оправдывать свои усилия, что привело к тому, что многие граждане были вынуждены ехать на заработки в Европу. Самое большое количество молдавских мигрантов в России трудятся в Москве, Московской области, Ханты-Мансийском автономном округе, Тюменской области. Связано это с тем, что в этих регионах молдавским гражданам проще всего найти рабочее место, к тому же многие родственники уехали в эти регионы и обосновались там еще после распада СССР. В основном миграция населения в России является безвозвратной, так как для мигрантов Россия становится родиной, они интегрируются и остаются там жить.

Ключевые слова: миграция населения, Республика Молдова, Российская Федерация, трудовая деятельность, расселение, адаптация, интеграция, рынок труда.

JEL: F22, F24, F66.

**MIGRATION
FROM THE REPUBLIC
OF MOLDOVA TO THE
RUSSIAN FEDERATION:
PARTICULARITIES
OF LABOUR ACTIVITY
AND ADAPTATION TO THE
LABOUR MARKET**

*PhD candidate Svetlana RUSU,
MGIMO MFA, of RF
dmp@mgimo.ru*

ORCID: 0000-0002-1250-9125

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.046>

In the article, the author studies the issue of migration from the Republic of Moldova to the Russian Federation. Migration from Moldova to the Russian Federation decreased significantly in 2014, when the exchange rate of the MDL to the RUB decreased and the money earned in translation into MDL ceased to justify their efforts, which led to the fact that many citizens were forced to go to work in Europe. The largest number of Moldovan migrants in Russia work in such cities as Moscow, the Moscow Region, the Khanty-Mansi Autonomous Okrug and the Tyumen Region. This is because it is easier for Moldovans to find a job in these regions, and many of their relatives left for these regions and settled there after the collapse of the USSR. The migration of the population in Russia is irrevocable, since for migrants Russia becomes their homeland, they integrate and stay there to live.

Keywords: population migration, Republic of Moldova, Russian Federation, labour activity, resettlement, adaptation, integration, labour market.

JEL: F22, F24, F66.

Введение

В современном мире миграция населения является неотъемлемой частью глобализации, а характерной чертой данного процесса является отток населения из развивающихся стран в развитые страны. Зачастую миграционные процессы приводят к серьезным социально-экономическим, демографическим и геополитическим последствиям и затрагивают все сферы жизни как в странах-донорах, так и странах-реципиентах. Согласно Национальному бюро статистики Молдовы отток населения из страны составляет более 40 000 человек в год, что для страны с населением в 4 017 677 человек составляет значительную цифру. Если данная тенденция не изменится, то согласно данным, представленным исследованием Countrymeters, в Молдове к 2100 году будет проживать только 1 952 912 человек, а прирост населения составит 3,92% [6].

На сегодняшний день, согласно статистическим данным, в России легально трудятся 240 тысяч граждан Молдавии. В действительности же, по мнению экспертов, количество молдавских гастарбайтеров в России превышает полмиллиона.

Основными причинами миграции населения из Молдовы в Россию являются экономические причины, а именно: различие в уровне оплаты труда и недостаток рабочих мест на родине, высокий уровень безработицы, бедность, стремление улучшить уровень жизни, высокий уровень коррупции на государственном уровне, переезд к родственникам или учеба. Граждане Молдовы выбирают Россию по нескольким причинам, среди которых можно отметить: отсутствие виз, территориальная близость и язык, который знают большинство граждан.

Материалы и методы

В основу методологии исследования заложена совокупность экономико-статистических методов, а также статистический, системный и сравнительный методы познания.

Теоретической базой для исследования послужили труды известных экспертов, ученых, политологов и экономистов, кото-

Introduction

In the modern world, population migration is an integral part of globalization, and a characteristic feature of this process is the outflow of population from developing countries to developed countries. Migration processes often lead to serious socio-economic, demographic and geopolitical consequences and affect all spheres of life, both in donor and recipient countries. According to the National Bureau of Statistics of Moldova, the outflow of population from the country is more than 40,000 people per year, which is a significant figure for a country with a population of 4,017,677 people. If this trend does not change, then according to the data presented by the Countrymeters study, only 1,952,912 people will live in Moldova by 2100, and the population growth will be 3.92% [6].

Today, according to statistics, 240 thousand Moldovans legally work in Russia. In fact, according to experts, the number of Moldovan migrant workers in Russia exceeds half a million.

The main reasons for migration of the population from Moldova to Russia are economic reasons, namely: differences in the level of wages and lack of jobs at home, high unemployment, poverty, the desire to improve living standards, a high level of corruption at the state level, moving to relatives or studies abroad. Moldovan citizens choose Russia for several reasons: the lack of visas, territorial proximity and the language that most citizens know.

Materials and methods

The research methodology is based on a set of economic and statistical methods, as well as systematic and comparative methods of cognition.

The theoretical basis for the study was the works of well-known experts, scientists, political scientists and economists who specialize in the issue of migration: A. Krivenko [4], N.P. Perchinskaya [7] (Perchinskaya, Pantya, 2017), K.P. Etsko and G.D. Gorbunov [2] (Etsko, Gorbunova, 2017), Rusu S.V. (Rusu, 2020) [8]. These works describe in detail the migration

рые специализируются на вопросе миграции населения: Кривенко А. [4], Перчинской Н.П. [7] (Perchinskaya, Pantya, 2017), Ецко К.П. и Горбунова Г.Д. [2] (Etsko, Gorbunova, 2017), Русу С.В. (Rusu, 2020) [8]. В данных работах подробно описана миграционная ситуация в Республике Молдова и ее влияние как на экономику страны, так и на социальную и политическую жизнь государства.

Результаты исследования

Трудовая миграция из Молдовы в Россию сократилась после кризиса 2014 г., когда курс лея к рублю снизился, и заработанные деньги в переводе на молдавские леи перестали оправдывать усилия мигрантов. В итоге после этого многие мигранты стали предпочитать Европу России. Однако стала появляться новая тенденция – многие молодые люди стали уезжать на учебу для получения высшего образования в Россию. Согласно официальным данным на 2021 г. в России находились примерно 190 тыс. человек, по неофициальным же данным в России на 2021 г. проживало примерно 354 тыс. человек. Если сравнить с 2014 г., то с тех пор количество покинувших страну снизилось по официальным данным примерно в два раза: 586 тыс., 512 тыс., 357,2 тыс., 310,7 тыс. 205,7 тыс. [9].

По данным МВД РФ, за последние несколько лет количество мигрантов из Молдовы сократилось. Так, на конец 2018 года на миграционном учете в России находились 495,6 тыс. граждан Молдовы, еще у 27,5 тыс. было временное разрешение на проживание, у 36 тыс. – вид на жительство, а 17 тыс. стали гражданами России. На конец 2020 г. на миграционном учете состояли 217,6 тыс., 13,5 тыс. человек имели разрешение на временное проживание, у 29,7 тыс. – вид на жительство, а 20,6 тыс. человек в том году приняли гражданство России [9].

Стоит еще отметить, что с весны 2020 года и до конца 2021 г. для граждан Молдовы и других стран въезд в Россию был закрыт в связи с пандемией COVID-19.

situation in the Republic of Moldova and its impact both on the country's economy and on the social and political life of the state.

Research results

Labour migration to Russian Federation from the Republic of Moldova decreased after the crisis of 2014, when the exchange rate of the MDL to RUB decreased and the money earned in translation into MDL ceased to justify their efforts. As a result, after that, many migrants began to prefer Europe to Russia. However, a new trend began to appear, many young people began to leave for study and for higher education in Russian Federation. According to official data for 2021, there were about 190 thousand people in Russia, according to unofficial data about 354 thousand people lived in Russia in 2021. In comparison with 2014 the number has decreased approximately twice: 586 thousand, 512 thousand, 357.2 thousand, 310.7 thousand, 205.7 thousand [9].

According to the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, the number of Moldovan migrants has really decreased in recent years. So, at the end of 2018, 495.6 thousand Moldovan citizens were registered in Russian Federation, another 27.5 thousand had a temporary residence permit, 36 thousand had a residence permit, and 17 thousand became Russian citizens. At the end of 2020, 217.6 thousand people were migrants, 13.5 thousand people had a temporary residence permit, 29.7 thousand had a residence permit, and 20.6 thousand people took Russian citizenship [9].

Worth mentioning is the fact that From the spring of 2020 until the end of 2021, entry to Russia was closed for citizens of Moldova and other countries due to the COVID-19 pandemic.

Таблица 1/ Table 1

**Распределение молдавских мигрантов по областям
Российской Федерации на 2020 г. /
Distribution of Moldovan migrants by regions of the Russian Federation for 2020**

Область/ Region	Численность/ Population	%
Москва / Moscow	41 570	0,29
Тюменская область / Tyumen region	18 938	0,47
Ханты-Мансийский автономный округ / Khanty-Mansi Autonomous Okrug	10 861	0,67
Московская область / Moscow region	10 418	0,14
Ростовская область / Rostov region	8 599	0,18
Краснодарский край / Krasnodar region	7 537	0,12
Ямало-Ненецкий автономный округ / Yamalo- Nenets Autonomous Okrug	6 400	0,99
Саратовская область / Saratov region	3 849	0,16
Красноярский край / Krasnoyarsk region	3 808	0,13
Республика Крым / Republic of Crimea	3 761	0,2
Республика Коми / Komi Republic	3 447	0,42
Волгоградская область / Volgograd region	3 367	0,14
Санкт-Петербург / St. Petersburg	3 365	0,06
Свердловская область / Sverdlovsk region	2 930	0,07
Самарская область / Samara Region	2 364	0,07
Приморский край / Primorsky Krai	2 288	0,12
Якутия / Yakutia	2 255	0,23
Ставропольский край / Stavropol region	2 112	0,08
Владимирская область / Vladimir region	2 079	0,15
Иркутская область / Irkutsk region	2 064	0,09

Источник: Составлено автором по данным МВД РФ [3]/

Source: developed by the author according to the data presented by the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation [3]

Из таблицы, представленной выше, мы видим, что большинство молдавских граждан The majority of Moldovan citizens carry out their activities in Moscow, Tyumen Region,

осуществляют свою деятельность в Москве, Тюменской области, Ханты-Мансийском автономном округе, Московской области. Меньше всего молдавских граждан приезжает в Якутию, Ставропольский край, Владимирскую и Иркутскую область. Связано это с тем, что данные регионы расположены далеко и мало кто соглашается туда ехать [9].

Khanty-Mansi Autonomous Okrug, Moscow Region, the least number of all Moldovan citizens come to Yakutia, Stavropol Territory, Vladimir Region and Irkutsk region. First of all, this is due to the fact that these regions are located far away and not many agree to go there [9].

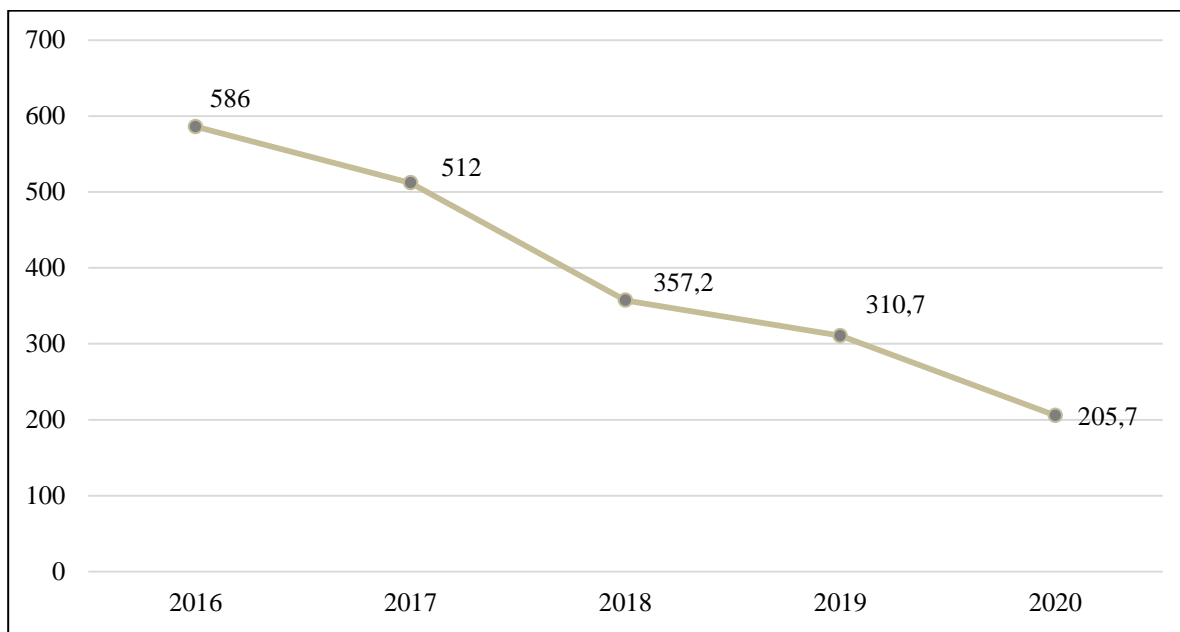


Рисунок 1. Число граждан Республики Молдова на территории Российской Федерации 2014-2020 гг., тыс. человек [9] /

Figure 1. Number of citizens of the Republic of Moldova on the territory of the Russian Federation, 2014-2020, thousand people [9]

Источник: составлено автором / Source: developed by the author

В таблице, приведенной выше, хорошо видно, что, согласно данным Молдавской статистики, число мигрантов, которые находятся на территории Российской Федерации, сократилось в два раза. Если в начале 2016 г. число мигрантов составляло 586 тыс. граждан, то в конце 2020 г. это число уменьшилось и составило 205,7 тыс. человек. Данные молдавской статистики отличаются от данных, которые ежегодно предоставляет МВД России, что создает трудности при учете данных. Более того, стоит отметить, что, например по данным МИДЕИ, на территории России находится еще меньше молдавских граждан

The table above clearly shows that, according to Moldovan statistics, the number of migrants who are in the territory of the Russian Federation has halved. If at the beginning of 2016 the number of migrants was 586 thousand citizens, then at the end of 2020 this number decreased and amounted to 205.7 thousand people. The data of Moldovan statistics differ from the data provided annually by the Ministry of Internal Affairs of Russia, which creates difficulties in recording the data. Moreover, it is worth noting that, for example, according to the MFAEI, there are even fewer Moldovans in Russia – about 190 thousand people, and accor-

– примерно 190 тыс. человек, а по данным неофициальной же статистики 350 тыс. человек [9]. Таким образом, учитывать данные по миграции очень сложно, из-за чего невозможно дать точное число граждан Молдовы, которые сегодня проживают в России.

ding to unofficial statistics, 350 thousand people [9]. Thus, it is very difficult to take into account data on migration, which makes it impossible to give an exact number of Moldovan citizens who currently live in Russia.

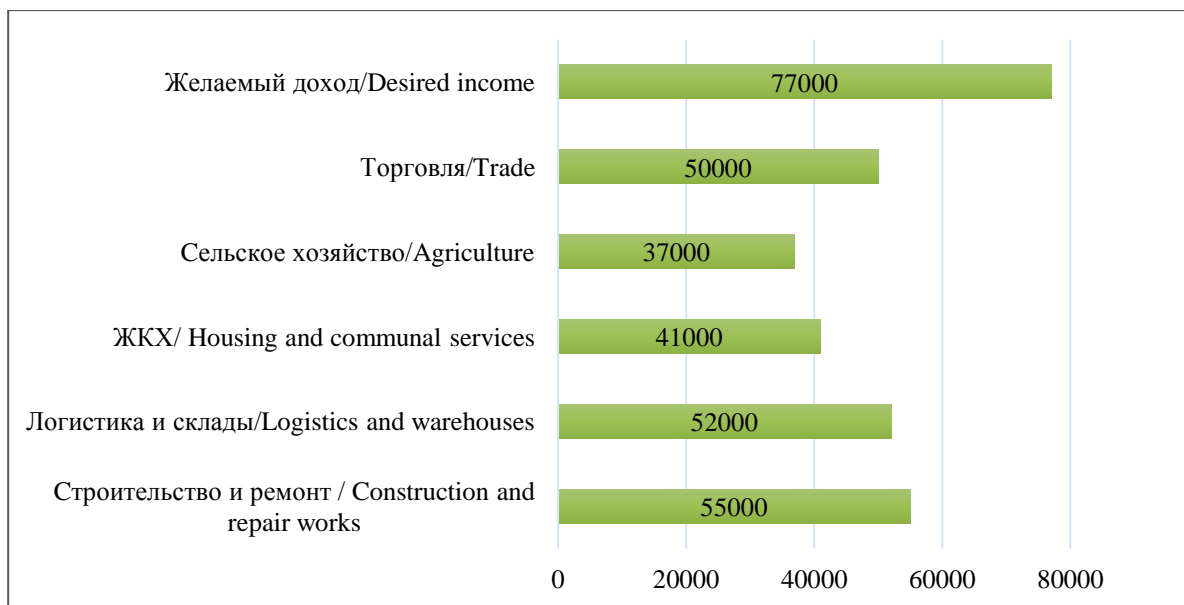


Рисунок 2. Сколько зарабатывают молдавские мигранты в России (тыс. руб.). Средний доход граждан [10]/ Figure 2. How much do Moldovan migrants earn in Russia (thousand rubles). The average income of citizens [10]

Источник: составлено автором/ Source: developed by the author

Большинство молдавских мигрантов трудятся в следующих сферах: строительство и ремонт, логистика, ЖКХ, торговля и сельское хозяйство. Самый высокий уровень заработной платы оказался в сфере строительства – это в среднем 55 000 тыс. руб., самая же низкая заработная плата была зафиксирована в сельском хозяйстве на уровне 37 000 тыс. руб. в месяц. Лишь 10% молдавских мигрантов трудятся на высокооплачиваемых работах. В большинстве своем это те мигранты, которые приехали в Россию на учебу, после чего остались на постоянное место жительства в России. Средние зарплаты мигрантов примерно находятся на одном уровне со средними зарплатами граждан России, однако стоит отметить, что мигранты хотели бы зарабатывать больше, в среднем 77,2 тыс. рублей [10].

Most Moldovan migrants work in the following areas: construction and repair, logistics, housing and communal services, trade and agriculture. The highest level of wages was in the construction sector – an average of RUB 55,000 thousand, while the lowest wages were recorded in agriculture at a level of RUB 37,000 thousand. per month. Only 10% of Moldovan migrants work in highly paid jobs. For the most part, these migrants came to Russia to study, after they remained for permanent residence in Russia. The average salaries of migrants are approximately on the same level as the average salaries of Russian citizens; however, it is worth noting that migrants would like to earn more, on average – RUB 77.2 thousand [10].

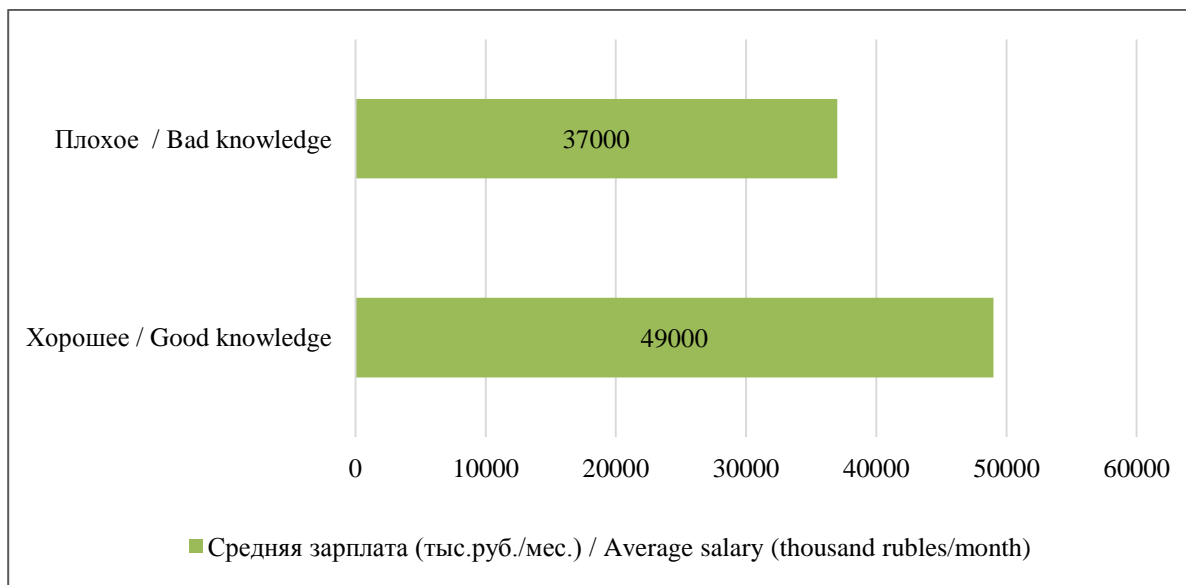


Рисунок 3. Как знание русского языка влияет на зарплату мигранта (тыс. рублей) [10]/ Figure 3. How knowledge of the Russian language affects the salary of a migrants (thousand rubles) [10]

Источник: составлено автором/ Source: developed by the author

Важным пунктом для мигрантов является знание русского языка, так как именно от этого зависит и уровень зарплаты мигранта. Отмечается, что мигранты с хорошим знанием русского языка зарабатывают в среднем на 10 000 тыс. руб. больше, чем те, которые плохо владеют русским языком.

Если говорить о возрасте мигрантов из Молдавии на территории Российской Федерации, то здесь в основном речь идет о молодых людях, которые по одной версии мигрировали в Россию для учебы. Многие из них получили стипендии и гранты, после чего адаптировались на новом месте и решили остаться жить в России. Вторая категория – это молодые люди, которые уехали из-за экономических проблем на родине, недостатка денег на заработки, и проживают на территории России временно либо, возможно, перевезли свои семьи и остались жить уже на постоянной основе на территории РФ [11].

Also, an important point is the knowledge of the Russian language for migrants, since the level of migrant's salary depends on it. Russian migrants earn an average of RUB 10,000 thousand more than those who have a poor command of the Russian language, it is noted.

If we talk about the age of migrants from Moldova on the territory of the Russian Federation, then we are mainly talking about young people who, according to one version, migrated to Russia to study, many received scholarships and grants, after which they already adapted on the spot and decided to stay and live on the territory of the Russian Federation, and the second category is young people those who left due to economic problems at home, lack of money for earnings and live in Russia temporarily, or possibly moved their families and stayed to live on a permanent basis on the territory of the Russian Federation [11].

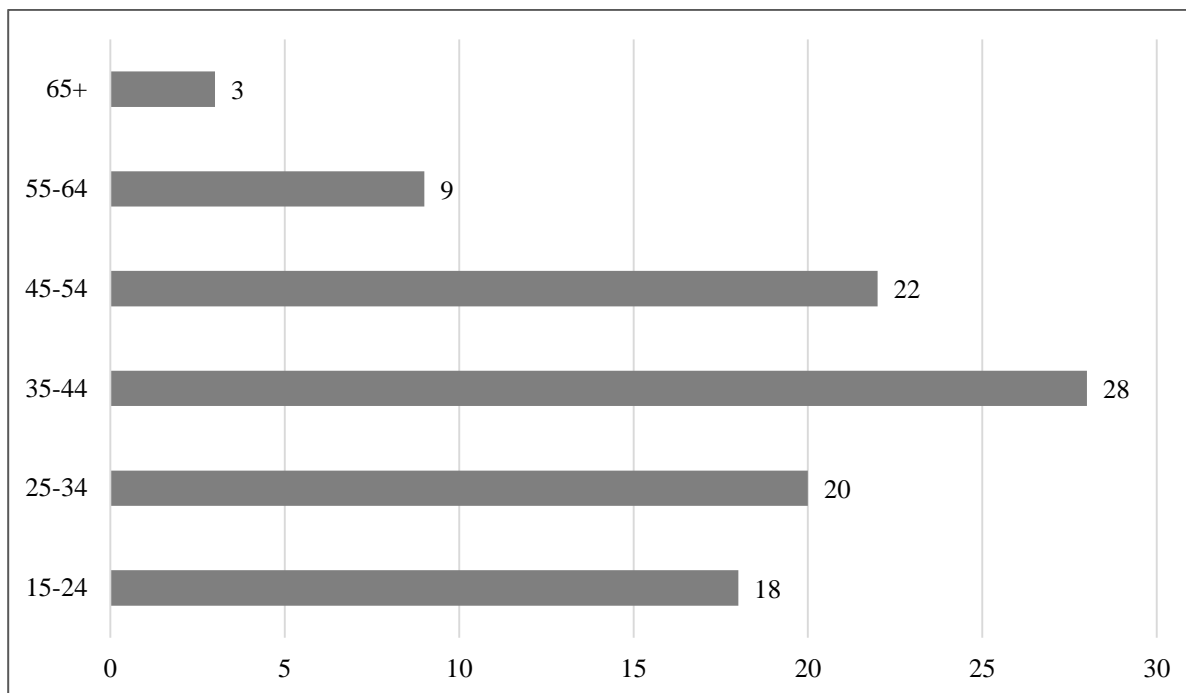


Рисунок 4. Возрастная структура мигрантов из Молдавии в Российской Федерации, в % [11]/ Figure 4. Age structure of migrants from Moldova in the Russian Federation, in % [11]

Источник: составлено автором/ Source: developed by the author

Адаптация и интеграция молдавских мигрантов на российском рынке труда

Миграция населения в большинстве своем связана с влиянием принимающего общества и сообществ, которые формируют мигранты. Взаимодействие между местным населением и мигрантами происходит посредством процесса приспособления мигрантов к новым правовым, экономическим, социальным и культурным условиям с последующим включением мигрантов в жизнь страны на равных условиях с местным населением. Этот процесс называется интеграцией и адаптацией в систему общественных отношений.

Итак, *адаптация мигранта* – это процесс перенятия и усвоения образа поведения, социальных норм, ценностей, знаний и навыков, позволяющих ему существовать и успешно действовать в принимающем обществе иностранным гражданином. Данный процесс связан с получением официального статуса и легализацией пребывания мигранта на определенной территории.

Adaptation and integration of Moldovan migrants in the Russian labour market

Migration of the population is mostly associated with the influence of the host society and the communities that migrants form. Interaction between the local population and migrants takes place through the process of adaptation of migrants to new legal, economic, social and cultural conditions, followed by the inclusion of migrants in the life of the country on equal terms with the local population. This process is called integration and adaptation into the system of public relations.

So, *adaptation of a migrant* is the process of assimilation by a foreign citizen or a stateless person of patterns of behaviour, social norms and values, knowledge, skills that allow him to exist and operate successfully in the host society. Adaptation is closely related to the official status of a migrant and the legalization of his stay.

Integration of a migrant is the process of inclusion of a foreign citizen or a stateless person into the system of social, legal and

Процесс интеграции отличается от процесса адаптации тем, что мигрант включается и в систему социальных, правовых и культурных отношений принимающего общества в качестве его полноправного и постоянного члена [12].

В большинстве своем молдавские мигранты, приезжающие в Россию для осуществления трудовой деятельности, сначала занимаются низкоквалифицированной работой. Рассмотрим, кто эти мигранты, в основном приезжающие в Россию:

- *молодые люди* – это наибольшая часть мигрантов (79%), лица в возрасте от 18 до 44 лет, представляют экономически активную часть населения. Чаще всего их можно разделить две категории граждан:
 - 1) молодые люди, приезжающие в Российскую Федерацию для получения там образования и впоследствии остающиеся и пытающиеся обустроить свою жизнь в России;
 - 2) граждане, которые не смогли состояться и найти работу по профессии в Республике Молдова, из-за чего были вынуждены уехать за пределы страны на заработки.
- *семейные люди* – согласно гражданскому состоянию молдавских мигрантов, существенную часть мигрантов составляют люди семейные (71%), хотя степень воссоединения семей в местах миграции остается относительно низкой (21%). Чаще всего, если один из членов семьи уезжает и обустроивает отчасти свою жизнь в России, он старается перевезти и свою семью. Еще одной альтернативой в последнее время стала программа «Переселения соотечественников», которая дает возможность переехать сразу всей семье в Россию и там обустроить свою жизнь.
- *образованные люди* – отличительной чертой миграции из Республики Молдова является то, что значительная часть уезжающих из страны относительно хорошо образованы; 28% всех

cultural relations of the host society as its full and permanent member; it is often associated with obtaining the right of a migrant to temporary or permanent residence in the country, as well as obtaining citizenship of the host country [12].

For the most part, Moldovan migrants who come to Russia for work are engaged in low-skilled work at the beginning. Let us consider who are the migrants, mostly coming to Russia:

- *young people* – Moldovan migrants consist of an economically active part of the population; the largest part of migrants (79%) are persons aged 18 to 44 years. Most often, two categories of citizens can be included here:
 - 1) the first are those young people who come to Russia in order to get an education there, and then stay and somehow try to arrange their lives in Russia;
 - 2) these are those people who could not take place in Moldova and find a job by profession because of which they were forced to leave abroad the borders of the country for earnings.
- *family people* – from the point of view of the civil status of Moldovan migrants, a significant part are family people (71%), although the degree of family reunification in places of migration remains relatively low (21%). Most often, if one of the family members leaves and settles more or less his life in Russia, then he tries to transfer his family as well. Another alternative has recently become the “Resettlement of Compatriots” program, which makes it possible for the whole family to move to Russia at once and settle their lives there.
- *educated people* – a distinctive feature of migration from Moldova is that a significant part of those leaving the country are relatively well educated; 28% of all migrants are university graduates, 63% have received secondary education or vocational/technical education. In Russia,

мигрантов – это выпускники университетов, 63% – получили среднее или профессионально-техническое образование. В России на первых порах чаще всего эти люди устраиваются и выполняют низкоквалифицированную работу, чтобы хоть как-то обеспечить свою семью.

- *мужская миграция наряду с женской* – трудовые мигранты мужского пола (63% всей рабочей силы) стремятся уехать в страны СНГ и устраиваются главным образом в сфере строительства, ремонта, транспорта, промышленности и сельского хозяйства. Женщины склонны мигрировать в Россию для работы в сфере обслуживания, домашнего хозяйства, торговли, ухода за пожилыми лицами и детьми.

В процессе интеграции мигрант вовлечен в деяния различных социальных институтов. Российское государство определяет правовой статус мигранта в обществе. От того, чем занимается мигрант, какая у него профессия, уровень образования и достаток, определяется принадлежность мигранта к социальному классу, к которому он будет принадлежать. Желание сохранить культуру, этническую принадлежность, свою идентичность и связь с соотечественниками вовлекает мигрантов в деятельность национальных диаспор.

Существуют следующие направления интеграции и адаптации мигрантов:

- *правовая интеграция или адаптация*, что означает статус мигранта на территории государства (то есть легальность его нахождения);
- *экономическая интеграция или адаптация* – доступ на рынок труда, поиск работы, доступ к жилью;
- *социальная интеграция или адаптация* – доступ к медицине, образовательным учреждениям, а также к жилью;
- *культурная интеграция или адаптация* – возможность для мигранта влиться в культурную среду, выучить язык, приспособиться к местным обычаям.

most often in the beginning, even these people get a job and perform low-skilled work in order to somehow provide for their family.

- *male migration along with female* – male labour migrants (63% of the total workforce) tend to leave for the CIS, and are employed mainly in construction, repair, transport, industry and agriculture. Women tend to migrate to Russia to work in the service sector, household, trade, care for the elderly and children.

In the process of integration, the migrant is involved in the activities of various social institutions. The Russian state determines the legal status of a migrant in society. Depending on what a migrant does and what profession he has, the level of education and wealth determines whether a migrant belongs to the social class to which he will belong. The desire to preserve culture and ethnicity, their identity and connection with compatriots involves migrants in the activities of national diasporas.

We can mention the following areas of integration and adaptation of migrants:

- *legal integration or adaptation*, which means the status of a migrant on the territory of the state, that is, whether he is legally there or not;
- *economic integration or adaptation* – i.e. access to the labor market, job search, access to housing;
- *social integration or adaptation* – access to medicine, educational institutions, as well as housing;
- *cultural integration or adaptation*, which means an opportunity for a migrant to integrate into the cultural environment, learn a language, adapt to local customs.

These categories of people most often immigrate from Moldova to Russia and other countries where Moldovan citizens can earn more money than at home. The process of adaptation and integration into Russian society takes place at the initial stage with the assistance of the “inner circle”, relatives, and friends, acquaintances who help to find work, housing

В основном эти категории людей чаще всего иммигрируют из Республики Молдова в Российскую Федерацию и другие страны, где граждане Молдовы могут заработать больше, чем на родине. Процесс адаптации и интеграции в российское общество происходит на первоначальном этапе при содействии «ближнего окружения» – родственников, друзей, знакомых, которые помогают найти работу, жилье и оформить документы для получения легального статуса на территории Российской Федерации. Со стороны государственных структур граждане Молдовы не ждут помощи. В основном они могут рассчитывать на помощь: родственников – 30% (Россия) и 19,1% («старое зарубежье»), знакомых (соответственно 33,0% и 34,0%). В стране назначения ответы мигрантов распределяются следующим образом: «сам нашел» – 16,0% и 23,4%; «объявление», «хозяин квартиры», «посредник на вокзале», «фирма, хозяин», «черный рынок труда». Если мигрант еще не выехал за пределы страны, то ему на помощь в поиске работы приходят: «негосударственные структуры (фирмы) – 11,0%, частные лица (бригадир)» – 17,0% [5].

Статус нахождения трудового мигранта (легальный – нелегальный) значительно влияет на процесс социальной адаптации и интеграции в принимающей стране. Большое количество молдавских трудовых мигрантов находится в России нелегально, их было примерно 80% еще в 2010 г. Сейчас же из-за ужесточения условий нахождения на территории страны со стороны Российского государства их примерно 20%. Как мы видим, за последнее время это число резко сократилось. Многие стараются легализовать свой статус сразу по прибытии, однако есть и те, кто этого не делает, в первую очередь из-за отсутствия средств, во-вторых – многие из мигрантов приезжают на короткий период времени с той мыслью, что в скором времени они вернутся домой. Однако по разным причинам и обстоятельствам этого не происходит и люди становятся нелегалами. Можно также отметить, что существуют различные способы, которыми пользуются трудовые мигранты для

and issue documents for obtaining legal status in the territory of the Russian Federation. They do not expect help from government agencies. The main actors of assistance to Moldovan labour migrants in finding work are: relatives – 30% (Russia) and 19.1% (“old abroad”), acquaintances (respectively, 33.0% and 34.0%). In the country of reception: “I found it myself” – 16.0% and 23.4%; the options “announcement”, “landlord”, “intermediary at the train station”, “firm, owner”, “black” labour market” are much less frequently recorded. In Moldova: “non-governmental structure (firm), private person (foreman)” – respectively, 11.0% and 17.0%. State structures are practically not recorded in the responses of respondents” [5].

The legal status (legal – illegal) of a migrant worker's stay in the host country is of great importance for the process of social adaptation and integration into the host society. A large number of Moldovan labour migrants are in Russia illegally, there were about 80% of them back in 2010. Now, due to the tightening of conditions on the territory of the country, there are about 20% of them on the part of the Russian state, as we see recently, this number has sharply decreased. Many people try to legalize their status immediately upon arrival, but there are also those who do not, primarily due to lack of funds, and secondly, many of them come for a short period with the idea that they will soon return home. However, for various reasons and circumstances, this does not happen and they become illegal immigrants. It can also be noted that there are various ways that labour migrants use to legalize their status on the territory of the Russian Federation: “fictitious marriage”, “acquisition of fake migration cards and registrations”, “crossing the border illegally”, etc.

The illegal status of a Moldovan migrant in Russia greatly affects his position in society. He does not have the same rights as Russian citizens and, accordingly, he finds himself outside society, both in the sphere of work and in the sphere of life.

того, чтобы легализовать свой статус на территории РФ: «фиктивный брак», «приобретение фальшивых миграционных карт и регистраций», «пересечение границы нелегальным путем» и т.д.

Нелегальный статус молдавского мигранта в Российской Федерации очень сильно влияет на его положение в обществе в силу того, мигрант не обладает теми правами, имеющимися у гражданина России, и соответственно оказывается вне общества как в сфере трудовой деятельности, так и в сфере жизнедеятельности.

Более того, нелегальный статус трудового мигранта делает его подчиненным работодателю, который в зависимости от своих экономических интересов и нравственных принципов, может спекулировать интересами трудового мигранта: заплатить или не заплатить ему за проделанную работу. Поэтому иногда случается так, что из-за сложившихся обстоятельств (возможно ему не заплатили на работе, или работодатель оказался не совсем честным) мигрант ведет себя деструктивно: ворует, нарушает общественный порядок, включается в различного рода криминальные виды деятельности (наркотики, преступность...).

Большое количество молдавских мигрантов в Российской Федерации оформляет трудовые отношения с работодателем посредством устной договоренности (88,5%). Это нередко выступает еще одним основанием и риском для нарушения трудового соглашения. Трудовой контракт на сегодняшний день подписывается очень редко или почти никогда. Более того, стоит отметить, что легальный статус в стране не является гарантом того, что мигрант заключит трудовой договор с работником.

Важным фактором, который оказывает влияние на процесс адаптации и интеграции трудовых мигрантов в России, являются жилищные условия. Многие мигранты вынуждены ютиться в маленьких квартирах, где они живут семьями по 7-8 человек. Существуют различные способы описания того, как же живут молдавские мигранты:

Moreover, the illegal status of a migrant worker makes him dependent on the employer, who, depending on his economic interests and moral principles, can manoeuvre the interests of a migrant worker: to pay or not to pay him for the work done. Accordingly, sometimes it happens that because of the circumstances, perhaps he was not paid at work, or the employer was not completely honest, the migrant behaves destructively: steals, violates public order, is involved in various kinds of criminal activities (drugs, crime ...).

A large number of Moldovan migrants in the Russian Federation formalize employment relations with an employer through an oral agreement (88.5%). This is often another reason and risk for violating an employment agreement. An employment contract is currently signed very rarely or almost never. Moreover, it is worth noting that legal status in the country is not a guarantee that a migrant will conclude an employment contract with an employee.

Housing conditions are an important factor that influences the process of adaptation and integration of migrant workers in Russia. Many migrants are forced to live in small apartments, where they live in families of 7-8 people. There are various ways to describe how Moldovan migrants live: they rent an apartment, live in a hostel, in a hotel, in equipped and unequipped trailers, live with relatives. Most people call their living conditions unsatisfactory, and some even refuse to talk about how they live.

Nutrition is also an important component of the Moldovan migrant's life. Most often, people tend to save on their own food, bring as much money home to their family as possible. The bulk of the food is mainly dry-boiled, low quality and unsystematic. At the same time, there are cases when an employer feeds his foreign workers or gives them money for food, but this happens extremely rarely.

As for cultural adaptation, there are more than 50 different diasporal organizations on the territory of the Russian Federation, among which: the Congress of Moldovan Industrialists

снимают квартиру, проживают в общежитии, в гостинице, в оборудованных и необорудованных вагончиках, живут у родственников. Большинство людей называют свои жилищные условия неудовлетворительными, а некоторые даже отказываются говорить о том, где они живут.

Питание является также важным компонентом жизни молдавского мигранта. Чаще всего люди стремятся сэкономить на собственном питании, привезти как можно больше денег домой, своей семье. Основная масса питается в основном всухомятку, некачественно и несистематически. В то же время встречаются случаи, когда работодатель кормит своих иностранных работников или дает им деньги на питание, но это происходит крайне редко.

Что касается культурной адаптации, то на территории Российской Федерации существуют более 50 различных диаспоральных организаций, среди которых: Конгресс молдавских промышленников и предпринимателей (г. Москва); Региональная общественная организация «Центр содействия объединению и поддержки молдавской молодежи» (г. Москва), Общественная организация «Федеральная Национально-Культурная Автономия Молдаван России» (г. Москва), Союз гагаузов (г. Москва), Региональная общественная организация «Федеральная Национально-Культурная Автономия Молдаван «Дойна» (г. Одинцово), Молдавская национально-культурная автономия г. Санкт-Петербурга (г. Санкт-Петербург), Общественная организация «Местная национально-культурная автономия молдаван города Сочи» (г. Сочи), Общественная организация молдаван г. Братск (Иркутская область), Курская региональная общественная организация «Общественно-культурный центр «Община молдаван» (Курская область), Красноярский молдавский национальный культурный Центр «Ватра» (Красноярский край), Липецкая региональная общественная организация содействия развитию и поддержке молдавской культуры «Родина» (Липецкая область) и т.д. [1].

and Entrepreneurs (Moscow); the Regional Public Organization “Centre for Promoting the Unification and Support of Moldovan Youth” (Moscow), the Public Organization “Federal National and Cultural Autonomy of Moldovans of Russia” (Moscow Moscow), Gagauz Union (Moscow), Regional public organization “National-Cultural Autonomy of Moldovans “Doina” (Moscow Odintsovo), Moldavian National-Cultural Autonomy of St. Petersburg (St. Petersburg), Public organization “Local National-cultural Autonomy of Moldovans of Sochi” (Sochi), Public organization of Moldovans of Bratsk (Irkutsk region), Kursk regional public organization “Community of Moldovans” (Kursk region), Krasnoyarsk Moldavian National Cultural Centre “Vatra” (Krasnoyarsk Territory), Lipetsk Regional Public Organization for the Promotion and Support of Moldavian Culture “Rodina” (Lipetsk region), etc. [1].

On the territory of the Russian Federation, the Embassy of the Republic of Moldova in the Russian Federation is the body responsible for strengthening relations with the Moldovan community and providing it with the necessary assistance in order to improve and promote the culture and traditions of Moldova on the territory of the Russian Federation. Moreover, the Embassy also organizes cultural events aimed at improving the image of Moldova in Russia, involves the Moldovan community in processes aimed at strengthening trade, economic, cultural and humanitarian relations between the Republic of Moldova and the Russian Federation; provides assistance in establishing contacts with relevant institutions of the Russian Federation to improve the dialogue between the countries.

Discussion and conclusion

During the recent decades, migration has become a significant factor for many countries of the world. This has an impact on the transformation of the political, social and economic life of the recipient countries. And almost always, population migration has unpredictable economic and social consequences for

На территории Российской Федерации Посольство Республики Молдова в РФ является тем органом, который отвечает за укрепление отношений с молдавской общиной и оказывает ей необходимую помощь с целью улучшения и продвижения культуры и традиций Республики Молдова на территории РФ. Более того, посольство также занимается организацией культурных мероприятий, которые направлены на улучшение имиджа Молдовы в России, вовлекая молдавскую общину в процессы, направленные на укрепление торгово-экономических и культурно-гуманитарных отношений между Республикой Молдова и Российской Федерацией; предоставляет помощь в установлении контактов с профильными учреждениями Российской Федерации для улучшения диалога между странами.

Обсуждение и заключение

В последние десятилетия миграция населения стала значительным фактором для многих стран мира. Это оказывает влияние на трансформацию политической, социальной и экономической жизни стран-реципиентов и почти всегда миграция населения имеет непредсказуемые экономические и социальные последствия для всех стран. Миграция способствует более эффективному использованию ресурсов не только рабочей силы, но и финансовых ресурсов, что способствует росту экономики региона в целом. В большинстве развитых стран миграция играет важную вспомогательную роль, помогая устранить дисбаланс на местном рынке труда, обеспечить правильное функционирование производства и активизировать инвестиционный процесс, тем самым принося значительные выгоды стране.

Миграция населения из Республики Молдова в Российскую Федерацию представляет собой довольно интересный фактор. Люди начали мигрировать из Молдавии в Россию сразу же после распада СССР, многие продолжают ездить на заработки в Россию и сегодня, чтобы как-то прокормить своих близких и родных. Мигрируют люди в основном из-за постоянно ухудшающегося экономического положения Республики

all countries. Migration contributes to a more efficient use of resources, not only labour, but also financial resources, which contributes to the economy of the region as a whole. In most developed countries, migration plays an important supporting role, helping to eliminate the imbalance in the local labour market, ensure the proper functioning of production and activate the investment process, thereby bringing considerable and significant benefits to the country.

The migration of the population from the Republic of Moldova to the Russian Federation is a rather interesting factor. People began to migrate from the Republic of Moldova to Russian Federation immediately after the collapse of the USSR and many continue to go to work in Russia today to somehow feed their loved ones and relatives. People migrate mainly due to the constantly deteriorating economic situation in Moldova, the high unemployment rate in the country, low wages, which it is impossible to feed even their relatives and friends, poverty and other reasons that are mainly related to the economy in the country. Why exactly do they choose Russia? For several reasons, firstly, because Russia is not so far away and it was possible to get to the pandemic, both by train, and now by bus or plane. Secondly, due to the Russian language. Thanks to the knowledge of the language, people can find a job faster and it is more highly paid. Thirdly – cultural and religious proximity, which is important. Thanks to this, Moldovans can settle in Russia faster in order to bring their relatives and friends there in the future.

Highly qualified personnel migrate mainly from the country, which affects the country as a whole. Professors, teachers, doctors – there are already not enough of these specialists at home, and in Russia they work in low-skilled jobs that do not correspond to their education and level of intelligence.

The integration and adaptation of Moldovan migrants into Russian society takes place in different ways depending on the social status of the migrant and his role in society.

Молдова, высокого уровня безработицы в стране, низких заработных плат, на которые невозможно прокормить даже своих родных и близких, бедности и прочих причин, которые в большинстве своем связаны с экономикой в стране. Почему они выбирают именно Россию? По нескольким причинам: во-первых, Россия расположена не так далеко, и доехать можно было как на поезде (до пандемии), так сейчас на автобусе или самолете. Во-вторых, знание русского языка. Благодаря знанию языка люди могут себе быстрее найти более высокооплачиваемую работу. В-третьих, культурная и религиозная близость, что является немаловажным. Благодаря этому молдаванам легче обосноваться в России, чтобы в дальнейшем перевезти туда своих родных и близких.

В основном из страны мигрируют высококвалифицированные кадры, от чего страдает страна в целом. Профессора, учителя, врачи – уже сейчас этих специалистов не хватает в Республике Молдова, в России же они работают на низкоквалифицированных работах, не соответствующих их образованию и уровню интеллекта.

Интеграция и адаптации молдавских мигрантов в российское общество проходит по-разному, в зависимости от социального статуса мигранта и его роли в обществе. Трудовым мигрантам значительно сложнее интегрироваться, особенно тем, кто находится на территории России на нелегальной основе. Им труднее найти работу, снять жилье и получить доступ к медицинским услугам. Тем же, кто находится легально на территории РФ, владеет русским языком, процесс интеграции и адаптации проходит достаточно легко, поэтому эти граждане в большинстве остаются в России навсегда, перевозят своих близких и родных и начинают обустраивать свою жизнь уже на территории РФ.

Таким образом, миграция населения из Республики Молдова в Российскую Федерацию преимущественно является безвозвратной, приехав в Россию, многие из них находят в ней свою родину, перевозят туда своих родных и близких и остаются там жить.

It is much more difficult for migrant workers to integrate, especially those who are in Russian Federation on an illegal basis. It is more difficult for them to find a job, rent a house and get access to medical services. Those who are legally in the territory of the Russian Federation speak Russian language, the process of integration and adaptation is quite easy, so many such citizens stay in Russia forever, transport their loved ones and relatives and begin to settle their lives already on the territory of the Russian Federation.

Thus, the migration of the population from the Republic of Moldova to Russian Federation is basically irrevocable, having arrived in Russia, many of them find their homeland there and stay there to live, transport their relatives and friends there and stay there to live.

Библиография / Bibliography:

1. Ассоциации молдаван и национально-культурные организации. Министерство иностранных дел и европейской интеграции Республики Молдова [online], [дата обращения 05 сентября 2020]. Доступен по: <https://rusia.mfa.gov.md/ru/content/ассоциации-молдаван-и-национально-культурны-е-организации-0>
2. ЕЦКО, К.П.; ГОРБУНОВА, Г.Д. Трудовая миграция в Республике Молдова. *Журнал. Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н.А. Семашко*, Москва, 2017, 95-97 с. Электронный ISSN: 2415-8429
3. Иностранцы граждане на территории РФ URL: <https://www.mvdpmr.org>
4. КРИВЕНКО, А. *Молдова: страна массовой трудовой эмиграции* [online], [дата обращения 05 сентября 2020]. Доступен: <http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0605/analit05.php>
5. Молдавские строители в России: проблемы интеграции в принимающий социум [online], [дата обращения 05 сентября 2020]. Доступен: <http://www.demoscope.ru/weekly/2005/0223/analit04.php>
6. Население Молдовы [online], [дата обращения 05 сентября 2020]. Доступен: https://countrymeters.info/ru/Republic_of_Moldova#population_forecast
7. ПЕРЧИНСКАЯ, Н. П.; ПАНТЯ, Л. В. *Некоторые аспекты учета миграционных потоков рабочей силы из Республики Молдова*. – Россия: тенденции и перспективы развития, 2017. С. 678-682
8. РУСУ, С. Особенности современной миграционной ситуации в Республике Молдова. *Журнал. Экономические отношения*. Москва, 2020, №3 (10), 787 с. DOI: 10.18334/eo.10.3.110775, ISSN: 2587-8921 (online)
9. Сколько молдаван за рубежом? Молдавская диаспора в ЕС, России и во всем мире NewsMakler URL: <https://newsmaker.md/rus/novosti/skoliko-moldavam-za-rubejom/>
10. Средняя зарплата иностранного рабочего превысила 47 тысяч рублей [online], [дата обращения 05 сентября 2020]. Доступен: <https://rg.ru/2021/12/13/sredniaia-zarplata-inostrannogo-rabochego-prevysila-47-tysiach-rublej.html>
11. Трудовые мигранты из Молдовы и их дети [online], [дата обращения 05 сентября 2020]. Доступен: <http://demoscope.ru/weekly/2012/0515/tema01.php>
12. ЯКИМОВ, А.Н. *Адаптация и интеграция мигрантов*. Сборник эффективных практик Федерации, Издание подготовлено БФ «ПСП-фонд» Санкт-Петербург, 2018. 4 с.

CZU: 339.138:339.137.2:658(478)(043)

CZU: 339.138:339.137.2:658(478)(043)

STRATEGII COMPETITIVE DE DEZVOLTARE A IMAGINII ÎNȚREPRINDERII

Drd. Iurie MALANCEA, ASEM
iurie@outlook.com

ORCID: 0000-0001-8514-8052

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.062>

Articolul dat prezintă perspectivele strategice de dezvoltare a imaginii întreprinderii. Imaginea întreprinderii reprezintă o sursă puternică de avantaj competitiv, care oferă posibilitatea companiei de a genera plusvaloare pe termen lung. Prin intermediul cadrului operațional de management al conceptului de brand, întreprinderea abordează imaginea din punct de vedere strategic, pornind de la planificare și încheind cu monitorizarea și îmbunătățirea continuă a aspectelor ce țin de imagine. Pe durata ciclului de viață a organizației, conceptul de brand al întreprinderii trece prin procesul de lansare, elaborare și fortificare, fapt ce presupune selectarea direcțiilor strategice la nivel de concept de brand (funcțional, simbolic, experiențial). Abordată din această perspectivă, imaginea companiei este consolidată într-o manieră consecutivă și, drept urmare, poate avea un impact de lungă durată asupra competitivității întreprinderii pe piață.

Cuvinte-cheie: *imagine, întreprindere, brand, strategii, concept, avantaj competitiv, ciclu de viață.*

JEL: M31.

Introducere

În elaborarea strategiilor de dezvoltare a imaginii care pot direcționa companiile spre obținerea unor avantaje competitive sustenabile, acestea trebuie să se focuseze pe aspecte unice, greu de replicat și care contribuie la procesul de creare a plusvalorii pentru consumatori. Strategiile durabile, ce pot propulsa o companie către obținerea unui avantaj competitiv sustenabil, trebuie să înglobeze o serie de caracteristici.

COMPETITIVE STRATEGIES FOR CREATING THE COMPANY'S IMAGE

PhD candidate Iurie MALANCEA, ASEM
iurie@outlook.com

ORCID: 0000-0001-8514-8052

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.062>

This article presents the strategic perspectives for developing the company's image. Corporate image is a powerful source of competitive advantage that enables a company to generate long-term added value. Through the operational framework of brand management, the company addresses image strategically, starting with planning and ending with monitoring and continuous improvement of image aspects. Throughout the life cycle of the enterprise, the company's brand concept goes through the process of launching, developing, and strengthening, which involves selecting strategic directions at the brand concept level (functional, symbolic, experiential). Approached from this perspective, the company's image is strengthened in a consequential manner and, as a result, can have a long-lasting impact on the company's competitiveness in the market.

Keywords: *image, company, brand, strategies, concept, competitive advantage, life cycle.*

JEL: M31.

Introduction

In developing image-building strategies that can drive the companies towards sustainable competitive advantage, they need to focus on unique, hard-to-replicate aspects that contribute to the process of creating consumer value. A lot of elements must be included in sustainable strategies for a business to achieve sustainable competitive advantage. According to J. Graham, referring to a company as a whole, a sustainable competitive advantage, must contain three key characteristics. These must be unique to the firm

Referindu-ne la o companie per-ansamblu, un avantaj competitiv sustenabil, în opinia lui Graham J., trebuie să aibă trei caracteristici principale. Acestea trebuie să fie specifice întreprinderii în cauză, trebuie să fie greu de replicat sau copiat de către competitori și, nu în ultimul rând, trebuie să contribuie la crearea plusvalorii pentru consumatori [3, p. 136]. Procesul de creare a plusvalorii poate fi direct și se manifestă printr-un nivel tehnologic superior, prin deservire mai bună, o diferențiere semnificativă asupra felului în care este perceput brandul și disponibilitatea nemijlocită a produsului. Resursele care contribuie la obținerea acestor beneficii implică dotările tehnologice ale firmei, angajații echipați și motivați, precum și, desigur, brandingul, imaginea, și reputația de care se bucură compania în rândul consumatorilor. Aceste resurse au un impact direct asupra procesului de creare a valorii și, din acest motiv, trebuie tratate cu cea mai mare seriozitate de către întreprinderile care urmăresc obținerea avantajelor competitive sustenabile.

Avantajele competitive se pot obține în baza celor două direcții prioritare: dominarea costurilor și strategia de diferențiere. Pentru companiile din Republica Moldova, strategiile de diferențiere sunt mai realizabile și scot în evidență contribuția marketingului în utilizarea acestora. Comunicarea imaginii reprezintă una dintre activitățile fundamentale ale marketingului și aceasta implică următoarele decizii strategice: selectarea unui concept de brand, identificarea tipurilor de nevoi pe care compania intenționează să le satisfacă (funcționale, simbolice, experiențiale) și implementarea mixurilor corespunzătoare de marketing, pe tot parcursul ciclului de viață al companiei: lansare, elaborare, fortificare.

Imaginea companiei trebuie privită prin prisma tuturor părților interesate și reprezintă o sursă importantă de avantaj competitiv, părțile interesate fiind: guvernul, investitorii, grupurile politice, clienții/consumatorii, comunitățile, angajații, asociații și furnizorii. Elaborarea strategiilor de imagine nu reprezintă o activitate care se rezumă doar la departamentul de marketing. Astfel, modelul capitalului relațional, care cuprinde o varietate de elemente cum ar fi: conștientizarea publică, favorabilitatea, personalita-

in question, they must be difficult to replicate or being copied by competitors, and, last but not least, they must contribute to the creation of added value for consumers [3, p. 136]. The process of creating added value can be direct and can take the form of superior technology, better customer service, significant brand distinction and direct product availability. The resources that contribute to these benefits involve the company's technological endowments, its well-equipped and motivated employees and, of course, the branding, image and reputation the company enjoys among consumers. These resources have a direct impact on the value creation process and, for this reason, must be treated with the utmost seriousness by companies seeking sustainable competitive advantage.

Competitive advantages can be achieved based on two priority directions: cost dominance or differentiation strategy. For Moldovan companies, differentiation strategies are more feasible and highlight the contribution of marketing in achieving them. Image communication is one of the fundamental activities of marketing and it involves the following strategic decisions: selecting a brand concept, identifying the types of needs the company intends to satisfy (functional, symbolic, experiential), and implementing appropriate marketing mixes throughout the company's life cycle: launch, development, fortification.

The company's image must be viewed through the lens of all stakeholders and represents an important source of competitive advantage, the stakeholders being: the Government, investors, political groups, customers/consumers, communities, employees, associates and suppliers. Developing image strategies is not just an activity that is limited only to the marketing department. Thus, the relational capital model, which encompasses a variety of elements such as public awareness, favoritism, personality, reputation and perceptions must be taken into account in the development process. Coordinating and integrating image management activities at a senior level will lead to bridging the gaps that may exist between the desired and

tea, reputația și percepțiile, trebuie luat în considerare în procesul de elaborare. Coordonarea și integrarea activităților de management a imaginii la nivel superior va duce la eliminarea decalajelor ce pot exista între imaginea dorită și cea actuală, contribuind, astfel, la obținerea unor avantaje competitive sustenabile.

Metode aplicate

În cadrul procesului de elaborare al articolului, autorul a studiat o serie de surse atât teoretice, cât și practice. Printre metodele de cercetare, la care a făcut apel autorul, se evidențiază analiza și sinteza literaturii de specialitate în domeniul imaginii și competitivității. Au fost studiate deciziile strategice la nivel de concept de brand și etapele prin care acest concept se materializează în activitatea de marketing a întreprinderii. De asemenea, autorul a utilizat deducția și inducția logică în deducerea relațiilor de cauză-efect dintre imagine și competitivitate.

Rezultate și discuții

Michael Porter a identificat *două căi principale* întru crearea avantajelor competitive [6, p. 34]. Prima presupune *dominarea industriei din perspectiva costurilor*. Această dominare se realizează prin obținerea economiilor de scală, care reprezintă unul din cei mai importanți factori în reducerea costurilor. Experiența și efectele de învățare, de asemenea, joacă un rol important în reducerea costurilor, deoarece angajații devin foarte eficienți în urma repetării operațiunilor. Cea de a doua strategie generică a lui Porter are la bază *diferențierea*. Pentru majoritatea companiilor din Republica Moldova și, în special, pentru companiile care activează în sectorul de confecții, strategia diferențierii este una mult mai fezabilă, ținând cont de constrângerile cu care se confruntă acest sector al economiei. Diferențierea are loc datorită factorilor, proceselor, elementelor și componentelor care dau firmei un caracter și o identitate unică. Diferențierea unei companii se manifestă prin felul în care produsele, strategiile de preț, canalele de distribuție, de promovare și brandingul acesteia diferă de produsele concurenților. În acest articol ne vom referi cu precădere la diferențierea întreprinderilor prin intermediul imaginii și a brandingului. Poziționarea presu-

actual image, thus contributing to sustainable competitive advantages.

Applied methods

The author studied a variety of theoretical and applied literature when researching and writing the article. Among the research method, to which the author has appealed, the analysis and synthesis of specialized literature in the field of image and competitiveness is highlighted. Strategic decisions at the brand concept level and the stages through which this concept materializes in the marketing activity of the company have been studied. The author also used deduction and logical induction in deducing cause-effect relationships between image and competitiveness.

Results and discussions

Michael Porter has identified *two main paths* to creating competitive advantages [6, p. 34]. The first involves *dominating the industry from a cost perspective*. This dominance is reached by achieving economies of scale, which is one of the most important factors in reducing costs. Experience and learning effects also play an important role in cost reduction, as employees become highly efficient as a result of repeated learning. Porter's second generic strategy is based on *differentiation*. For most companies in the Republic of Moldova, and especially for companies operating in the garment sector, the differentiation strategy is much more feasible, given the constraints faced by this sector of the economy. Differentiation occurs due to factors, processes, elements and components that give the company a unique character and identity. A company's differentiation manifests itself in the way its products, pricing strategies, distribution and promotion channels, and branding differ from competitors' products. In this article we will mainly refer on the differentiation of enterprise through image and branding. Positioning involves placing the consumer at the center of a company's business, so that the company occupies a distinct place in the mind of the consumer. With the advent of the marketing concept in the 1950s, the Unique Selling Proposition (USP) concept also emerged

pune plasarea consumatorului în centrul activității unei companii, astfel încât compania să ocupe un loc distinct în mintea consumatorului. Odată cu apariția conceptului de marketing, în anii '50, și-a făcut apariția și conceptul Propunerii Unice de Vânzare (PUV), care are la bază elementul diferențierii. Theodore Levitt împreună cu Rosser Reeves susțineau că „diferențierea este una dintre cele mai importante activități strategice și tactice în care companiile trebuie să fie implicate” [4, p.114]. Astfel, o companie trebuie să prezinte/comunice care sunt acele beneficii unice ale produselor sau serviciilor acesteia, ce permit companiei să se evidențieze (diferențieze) din multitudinea de companii concurente. Referindu-ne la diferențiere prin brand și imagine, accentul trebuie pus pe stabilirea și formarea unor legături emoționale cu compania în cauză. Imaginea bună de care se bucură o întreprindere are potențialul de a stimula achizițiile, prin faptul că simplifică procedurile decizionale ale consumatorilor. Una din legăturile cele mai evidente dintre imagine și satisfacție este calitatea. O companie, care este percepută ca oferind produse de calitate, va avea mai puțini consumatori nemulțumiți și profituri mai mari și, ulterior, se va transfera într-un avantaj competitiv. Un grad înalt de satisfacție în rândul consumatorilor, de asemenea, se materializează într-o imagine favorabilă, deoarece generează marketing de tip *word-of-mouth*. Și, fiindcă imaginea reprezintă felul în care o companie este percepută de către publicul ei, formarea și modelarea acesteia se realizează prin intermediul relațiilor cu publicul și a întregului instrumentar de marketing de care dispune compania (publicitate, promovare, propagandă, comunicare).

Transmiterea sau comunicarea imaginii către o piață țintă reprezintă una din activitățile fundamentale ale marketingului. O comunicare bine pusă la punct contribuie la stabilirea poziționării companiei pe piață, beneficiind de o diferențiere în raport cu concurența. Ținând cont de aceste implicații, gestionarea imaginii pe termen lung reprezintă o activitate crucială pentru toate întreprinderile care urmăresc obținerea și menținerea unui avantaj competitiv. Imaginea companiei nu reprezintă doar un fenomen per-

based on the element of differentiation. Theodore Levitt together with Rosser Reeves argued that “differentiation is one of the most important strategic and tactical activities in which companies must constantly engage” [4, p.114]. Thus, a company must present/communicate what are those unique benefits of its products or services that allow the company to stand out (differentiate) from the crowd of competing companies. Referring to brand and image differentiation, the focus should be on establishing and forming emotional bonds with the company in question. A company’s good image has the potential to stimulate purchases by simplifying consumers’ decision-making procedures. Quality is one of the most obvious links between image and satisfaction. A company that is perceived as offering quality products will have fewer dissatisfied consumers and higher profits that translate into a competitive advantage. A high degree of consumer satisfaction also translates into a favourable image because it generates *word-of-mouth* marketing. Since image represents the way a company is perceived by its audience, its formation and shaping are achieved through public relations and all the marketing tools available to the company (advertising, promotion, propaganda, communication).

Conveying or communicating image to a target market is one of the fundamental activities of marketing. Well-targeted communication helps to establish the company’s position in the market and differentiates it from the competition. Given these implications, long-term image management is a crucial activity for all companies seeking to gain and maintain a competitive advantage. Company image is not only a perceptual phenomenon that is influenced by company communications alone, but also the consumer perception that is formed by a pervasive understanding of all branding activities in which the company is involved. Aaker D. argues that “positioning and repositioning strategies, that address aspects of the company’s image do not usually provide some direction on how the image can be managed in the long term” [1, p.268]. Instead, in the short term, market factors

ceptual care este influențat doar de comunicările din cadrul asociației, ci și percepția consumatorului care se formează în urma înțelegerii, per ansamblu, a tuturor activităților legate de branding în care este implicată compania. Aaker D. susține că „strategiile de poziționare și de re-poziționare care abordează aspectele imaginii companiei, de regulă, nu oferă anumite direcții asupra felului în care imaginea poate fi gestionată pe termen lung” [1, p.268]. În schimb, pe termen scurt, factorii de piață, precum nevoile curente ale consumatorilor și strategiile concurenților stau la baza gestionării imaginii companiei. Deoarece deciziile ce țin de poziționare și re-poziționare sunt luate în urma unei analize situaționale SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), aceste decizii nu au o orientare strategică. Astfel, în procesul de elaborare a strategiilor de dezvoltare a imaginii întreprinderilor, e necesară o abordare pe termen lung, cu un cadru operațional corespunzător. Dezvoltarea și gestionarea imaginii oricărei întreprinderi necesită o coordonare a activităților de comunicare cu restul activităților de vânzare. Park W., Bernard J. și Macinnis D. înaintează un cadru operațional, intitulat Managementul Conceptului de Brand (MCB) (figura 1), care presupune planificarea, implementarea și controlul aspectelor ce țin de imagine, pe tot parcursul existenței companiei. Conceptul de brand al unei companii reprezintă acea semnificație derivată din nevoile fundamentale ale consumatorului, care pot fi funcționale, simbolice și experiențiale. Astfel, selectarea conceptului, înainte de penetrarea unei piețe, stabilește granițele strategiilor de poziționare și drept urmare, influențează imaginea percepută a companiei. Odată ce conceptul inițial a fost stabilit, acesta este gestionat pe parcursul a trei faze: lansare, elaborare și fortificare. Prin identificarea conceptului de brand, o companie obține măsurile prin care imaginea poate fi dezvoltată, menținută și controlată.

such as current consumer needs and competitors' strategies underpin the management of the company's image. Since positioning and re-positioning decisions are made following a SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) situational analysis, these decisions are not strategically oriented. Thus, in the process of developing corporate image development strategies, a long-term approach with an appropriate operational framework is needed. Corporate image development and management requires coordination of communication activities with the rest of the sales activities. Park W., Bernard J., and Macinnis D. put forward an operational framework, called Brand Concept Management (BCM) (figure 1), which involves planning, implementing and controlling aspects of image throughout the company's existence. A company's brand concept represents that meaning which is derived from the fundamental needs of the consumer which can be functional, symbolic and experiential. Thus, concept selection prior to market penetration sets the boundaries of positioning strategies and, as a result, influences the perceived image of the company. Once the initial concept has been selected, it is managed through three phases: launch, elaboration, and fortification. By identifying the brand concept, a company obtains the measures by which the image can be developed, maintained and controlled.

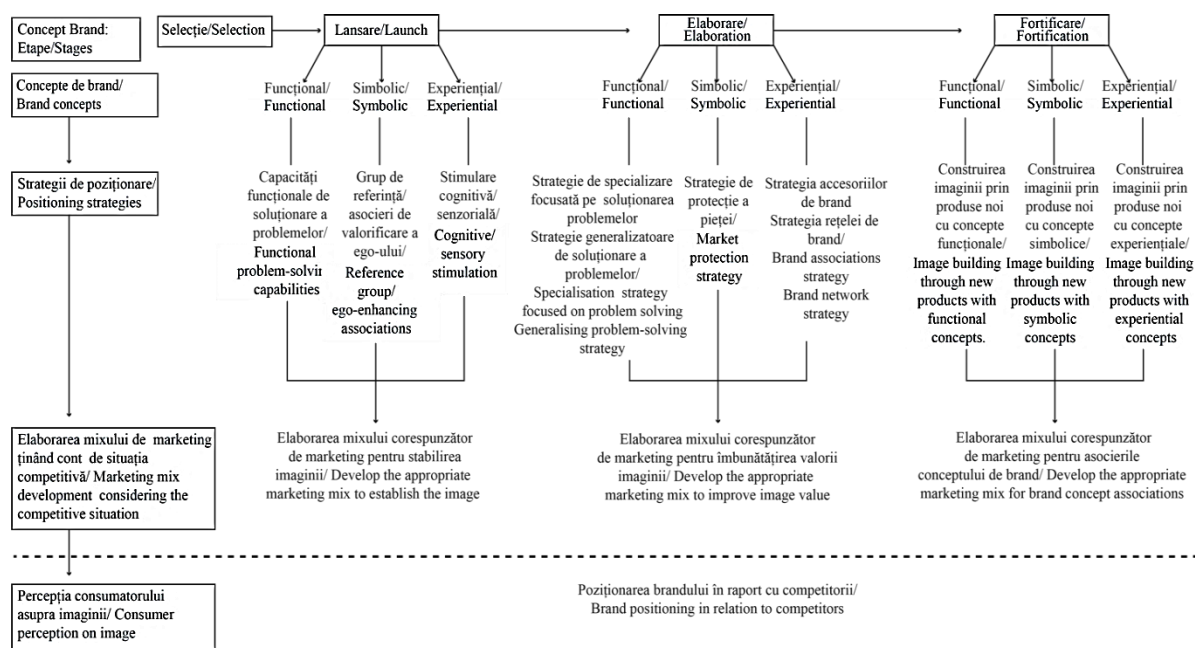


Figura 1. Managementul Conceptului de brand – cadru strategic operațional/
Figure 1. Brand Concept Management – strategic framework

Sursa: adaptată de autor după Park W., Bernard J., Macinnis D. [5]/
Source: adapted by the based on Park W., Bernard J., Macinnis D. [5]

Prima decizie strategică ține de stabilirea conceptului de brand. Un factor important care influențează procesul de identificare și stabilire a conceptului dat îl reprezintă nevoile consumatorului. Așa cum s-a menționat anterior, *nevoile funcționale* sunt acelea care motivează spre căutarea produselor ce rezolvă anumite probleme de consum. O întreprindere a cărei concept de brand este definit prin prisma nevoilor funcționale va fi axată pe soluționarea nevoilor de consum generate din exterior. Pentru companiile cu concepte funcționale, elementele mixului trebuie să evidențieze aspecte ce țin de performanța funcțională a produselor întreprinderii și de soluționare a problemelor cu care se confruntă consumatorii. La această etapă, mixul trebuie să comunice diferențele de performanță în raport cu concurența.

Nevoile simbolice sunt definite prin intermediul dorințelor pentru produsele care satisfac nevoile din interior, cum ar fi: nevoia de apartenență, semnalizarea statutului, proclamarea ego-ului, autodepășirea etc. Cercetările asupra comportamentului consumatorului și consumului scot

The first strategic decision concerns the selection of the brand concept. An important factor influencing the selection process is consumer needs. As mentioned above, *functional needs* are those that motivate the search for products that solve certain consumer problems. A company whose brand concept is defined in terms of functional needs will be focused on solving externally generated consumer needs. For companies with functional concepts, the elements of the mix should highlight issues related to the functional performance of the company's products and to solving problems faced by consumers. At this stage, the mix should communicate performance differences relative to competitors.

Symbolic needs are defined through desires for products that satisfy inner needs such as the need to belong, status signalling, ego proclamation, self-fulfilment, etc. Research on consumer and consumption behaviour highlights an important relationship between symbolic needs and consumption. Thus, a company with a symbolic brand concept is designed in such a way

în evidență o relație importantă între nevoile simbolice și consum. Astfel, o companie cu un concept de brand simbolic este concepută în așa fel încât să se asocieze cu imaginea individului sau a grupului de referință. Pentru întreprinderile cu concepte simbolice, elementele mixului de marketing trebuie coordonate astfel încât să evidențieze relația brandului cu apartenența de grup. Activitățile de comunicare trebuie centrate pe informarea consumatorilor vizați, cât și pe cei ne-vizați întru crearea conștientizării și preferințelor pe ambele segmente. Activitățile operaționale trebuie focusate pe reducerea barierelor tranzacționale pentru consumatorii vizați, totodată maximizând barierele tranzacționale către consumatorii ne-vizați, fapt ce poate fi realizat printr-o politică de preț mai mare. O imagine simbolică mai poate fi realizată și în baza caracteristicilor de brand, unde dimensiunea și forma brandului limitează utilizarea acestuia doar la consumatorii vizați.

Nevoile experiențiale sunt definite prin prisma dorințelor pentru produsele care oferă o plăcere senzorială, varietate sau o stimulare cognitivă. Întreprinderile care înglobează acest concept de brand sunt orientate spre satisfacerea nevoilor de stimulare și/sau varietate. Pentru întreprinderile cu un astfel de concept, strategiile trebuie să comunice efectul brandului asupra satisfacției senzoriale sau a stimulării cognitive, care trebuie evidențiate în procesul de elaborare a mixului de marketing.

Referindu-ne la etapa de lansare a cadrului operațional MCB, aceasta cuprinde un set de activități menite să stabilească imaginea și poziționarea companiei pe piață la etapa de lansare. Imaginea aleasă trebuie să se încadreze în limitele conceptului de brand selectat și să fie influențată de prezența unei nișe pe piață. La această etapă, mixul de marketing îndeplinește două sarcini înrudite care au impact asupra imaginii. *Prima sarcină* ține de comunicarea imaginii, unde fiecare element al mixului afectează deducțiile pe care și le formează consumatorii despre companie, din care și rezultă imaginea actuală. *A doua sarcină* presupune derularea activităților tranzacționale, ce implică eliminarea barierelor ce pot apărea în procesul de

that it is associated with the image of the individual or reference group. For businesses with functional concepts, the elements of the marketing mix should highlight aspects related to the functional performance of the enterprise's products and solving the problems faced by consumers. At this stage, the mix must communicate the differences in performance in relation to the competition

Experiential needs are defined in terms of desires for products that offer sensory pleasure, variety or cognitive stimulation. Companies that embrace this brand concept are geared towards satisfying needs for stimulation and/or variety. For businesses with such a concept, strategies need to communicate the brand's effect on sensory satisfaction or cognitive stimulation, which need to be highlighted in the marketing mix development process.

Referring to the launch phase of the BCM operational framework, it comprises a set of activities aimed at establishing the image and positioning of the company in the market at the launch phase. The chosen image must be within the boundaries of the selected brand concept and be influenced by the presence of a niche in the market. At this stage, the marketing mix performs two related tasks that have an impact on the image. The *first task* concerns image communication where each element of the mix affects the inferences consumers form about the company, from which the actual image is derived. The *second task* involves transactional activities that involve removing barriers that may arise in the acquisition process. The relationships between these two tasks are interactive, as the image facilitates the performance of operational tasks that increase the consumer's willingness to overcome these barriers, which, as a result, facilitates the effective performance of the communication task. When the elements of the marketing mix are consistent with the communication tasks on the one hand, and the operational tasks on the other hand, we can speak of integrated communication. One of the major shortcomings of companies in the Republic of Moldova, in terms of marketing

achiziții. Relațiile dintre aceste două sarcini sunt interactive, deoarece imaginea facilitează realizarea unor sarcini operaționale ce sporesc pre-dispunerea consumatorului de a depăși aceste bariere, care, în rezultat, favorizează desfășurarea eficientă a sarcinii de comunicare. Atunci când elementele mixului de marketing sunt consecvente cu sarcinile de comunicare, pe de o parte, și cu sarcinile operaționale, de cealaltă parte, putem vorbi de o comunicare integrată. Una dintre deficiențele majore ale întreprinderilor din Republica Moldova, în ceea ce ține de activitatea de marketing, se regăsește anume în această lipsă de sincronizare. Deoarece activitatea de marketing se rezumă, în mare parte, doar la un departament și doar cei din departament sunt responsabili de elaborarea mixurilor de marketing, rezultatele generate, de cele mai multe ori, nu se suprapun cu sarcinile operaționale și nu rezultă în obținerea unor efecte de sinergie. Dacă mixul de marketing coordonează cu succes atât activitățile de comunicare, cât și cele operaționale, atunci avantajul competitiv al companiei va fi mult mai vizibil pe piață.

Pe parcursul etapei de elaborare, strategiile de dezvoltare trebuie focusate pe sporirea imaginii, astfel încât superioritatea percepută în raport cu concurența să poată fi stabilită și susținută. Deoarece mediul competitiv este unul dinamic și într-o continuă evoluție, activitatea de creștere a valorii percepute este esențială. Strategiile implementate la etapa de elaborare presupun modificarea mixurilor de marketing. Fiind plasate în cadrul operațional MCB, strategiile sunt ghidate de conceptul de brand, iar imaginea care rezultă se armonizează logic cu conceptul de brand și reprezintă o extensie rațională a imaginii inițiale. Printr-o astfel de abordare, se evită posibilele ineficiențe, care pot apărea atunci când schimbarea de imagine nu este ancorată în cadrul operațional. Prin planificarea activităților de poziționare, la etapa de selectare a conceptului, întreprinderile pot opera modificările de sine stătător, fără a veni cu răspunsuri reactive la presiunile care sunt exercitate de către competitori. Această abordare prevede conceptul de re poziționare, deoarece această decizie este determinată de condițiile curente în care se află

activity, is precisely this lack of synchronization. Since marketing activity is mostly limited to one department and only those in the department are responsible for developing marketing mixes, the generated results are often not in line with operational tasks and do not result in synergy effects. If the marketing mix successfully coordinates both communication and operational activities, then the company's competitive advantage will be more visible in the market.

During the development phase, development strategies should focus on enhancing image so that perceived superiority over the competition can be established and sustained. As the competitive environment is dynamic and constantly evolving, work to enhance perceived value is essential. Strategies implemented at the development stage involve changing marketing mixes. Being placed within the MCB operational framework, the strategies are guided by the brand concept and the resulting image is logically aligned with the brand concept and is a logical extension of the initial image. Such an approach avoids possible inefficiencies that can arise when the rebranding is not anchored in the operational framework. By planning positioning activities at the concept selection stage, companies can operate the changes themselves without coming up with reactive responses to pressures that are exerted by competitors. This approach precedes the repositioning concept because this decision is driven by the current conditions in which the company finds itself. Although developing the image at this stage involves adjusting the designed image, it should not be a departure from the original concept. As in the launch phase, elements of the marketing mix at the development stage will be most effective in enhancing the value of the image when they are consistent with operational and communication objectives that complement each other. The fortification stage involves consolidation of efforts, the purpose of which is to link a developed brand image to other brands that may belong to the company. As the company's product portfolio grows, the benefit of more products with a similar image strengthens the

compania. Deși elaborarea imaginii la această etapă presupune ajustarea imaginii concepute, aceasta nu ar trebui să fie o plecare de la conceptul inițial. La fel ca și în faza de lansare, elementele mixului de marketing, la etapa de elaborare, vor fi mai eficiente în sporirea valorii imaginii atunci, când corespund cu obiectivele operaționale și de comunicare care se completează reciproc. Etapa de fortificare presupune consolidarea eforturilor, scopul cărora este de a stabili legătura între o imagine elaborată a unui brand și alte branduri care pot aparține companiei. Odată ce portofoliul de produse al companiei crește, sporește beneficiul mai multor produse, iar cu o imagine similară întăresc imaginea per ansamblu a companiei. Etapa de fortificare nu se aplică tuturor companiilor, deoarece decizia de dezvoltare a produselor noi ține cont de capacitatea unei companii de a produce mai multe mărfuri, bunuri și de mediul competitiv în care aceasta se află. Astfel, o companie care nu este capabilă din punct de vedere financiar să producă și să comercializeze mai multe produse, va fi incapabilă să implementeze o strategie de fortificare. Prin implementarea acestui cadru operațional, managementul companiei este capabil să determine, înainte de a intra pe piață, care vor fi strategiile de poziționare la fiecare etapă (lansare, implementare, fortificare). Având această planificare strategică, compania poate dezvolta resursele necesare pe durata parcurgerii etapelor, astfel încât să poată fi implementată o strategie de poziționare la etapa de fortificare.

Astăzi, întreprinderile nu mai pot fi privite prin prisma modelului convențional, format din intrări și ieșiri, care este unidirecțional și nu cuprinde toate părțile care formează organizația. Donaldson T. și Preston L. înaintează modelul companiei care înglobează teoria părților interesate (figura 2), unde toate părțile implicate interacționează cu organizația, având interese legitime ce țin de obținerea anumitor beneficii.

company's overall image. The strengthening stage does not apply to all companies, as the decision to develop new products takes into account a company's ability to produce more products and the competitive environment in which it operates. Thus, a company that is not financially capable of producing and marketing more products will be unable to implement a fortification strategy. By implementing this operational framework, the company's management is able to determine before entering the market what the positioning strategies will be at each stage (launch, implementation, fortification). With this strategic planning in place, the company can develop the necessary resources throughout the stages so that a positioning strategy can be implemented at the fortification stage.

Today, companies can no longer be viewed through the prism of the conventional input-output model, which is unidirectional and does not capture all the parts that make up the organization. Donaldson T. and Preston L., put forward the stakeholder theory model of the company (figure 2), where all stakeholders interact with the company with legitimate interests in obtaining certain benefits.

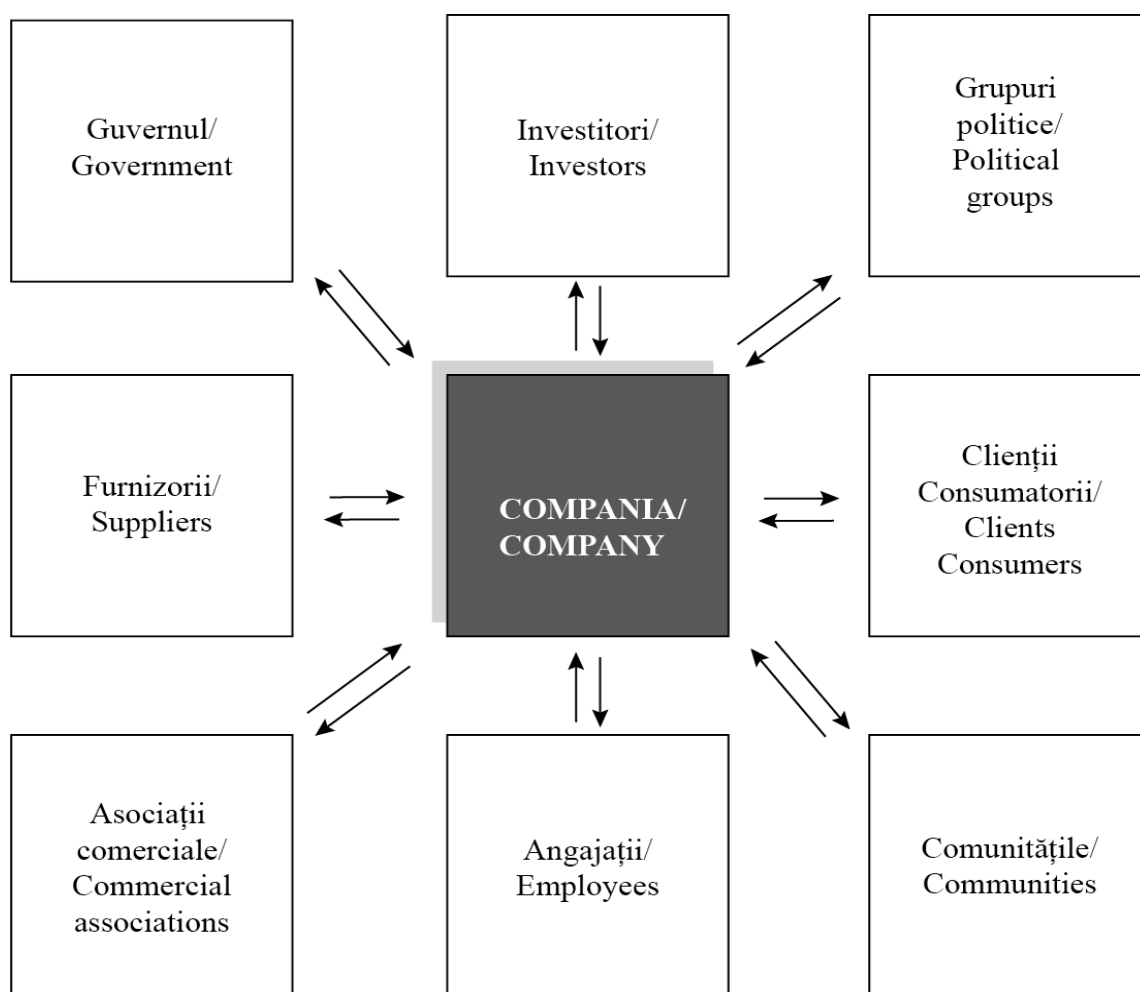


Figura 2. Modelul companiei – teoria părților interesate/

Figure: Company Model – stakeholder theory

Sursa: adaptată după Donaldson T. și Preston L. [2]/

Source: adapted by the based on Donaldson T. și Preston L. [2]

Când ne referim la elaborarea strategiilor de dezvoltare a imaginii companiilor, acestea trebuie să fie în concordanță cu tot ceea ce reprezintă managementul părților interesate. Imaginea întreprinderii reprezintă un activ foarte valoros pentru companie și acesta ar trebuie să fie gestionat dintr-o perspectivă strategică. Cadru operațional pentru gestionarea activelor imaginii este oferit de către managementul părților interesate. Rezultatul aducerii acestor două concepte împreună ar trebui să fie un cadru operațional capabil să examineze legăturile dintre practica managementului părților interesate și atingerea acelor obiective de performanță, la

When it comes to developing company image development strategies, they need to go hand in hand with everything that is stakeholder management. Company image is a very valuable asset for the company and it should be managed from a strategic perspective. The operational framework for managing image assets is provided by stakeholder management. The result of bringing these two concepts together should be an operational framework that is able to examine the links between stakeholder management practice and the achievement of those company-wide performance objectives. The multidimensionality of image that is one of the fundamental

nivel de companie. Multidimensionalitatea imaginii, ce reprezintă una din caracteristicile fundamentale ale acestui concept, reprezintă esența managementului imaginii companiei.

Concluzii

Imaginea companiei trebuie privită prin prisma tuturor părților interesate care interacționează cu compania. O imagine corporativă bună reprezintă o sursă importantă de avantaj competitiv, care întreține abilitatea companiei de a crea valoare pe termen lung. Deși resursele disponibile organizației, precum accesul la procese tehnologice sofisticate, pot deveni irelevante în urma inovațiilor perturbatoare, imaginea favorabilă a unei companii nu este susceptibilă la astfel de transformări. Majoritatea companiilor de succes au reușit să-și mențină buna reputație pe perioade îndelungate de timp. O imagine superioară oferă companiilor o serie de avantaje, care se pot materializa într-o politică preferențială a prețurilor, un moral mai pozitiv în rândul angajaților și o performanță financiară mai bună.

Elaborarea strategiilor de imagine a întreprinderii nu trebuie să fie o activitate care se rezumă doar la departamentul de marketing. Ținând cont de caracterul multidisciplinar însușit de acest concept, între imaginea întreprinderii și părțile interesate, menționate mai sus, există o legătură care înglobează mai multe dimensiuni, iar fiecare dintre aceste dimensiuni reiese din relațiile dezvoltate cu elementele ce formează părțile interesate.

Managementul imaginii este un proces care implică selectarea unui concept general de brand ce poate fi funcțional, simbolic sau experiențial, iar apoi lansat, elaborat și fortificat în timp. În selectarea conceptului de brand, o companie trebuie să țină cont de resursele disponibile, de imaginea actuală a acesteia și de oferta de produse. La etapa de lansare, o companie trebuie să găsească cele mai bune căi de operaționalizare a conceptului ales, utilizând elementele mixului de marketing. Odată ce nevoile consumatorilor și piața per ansamblu se schimbă, elaborarea conceptului de brand capătă o importanță deosebită. Prin strategiile de poziționare la etapa de elaborare, managementul între-

characteristics of this concept is the essence of corporate image management.

Conclusions

The company's image should be viewed through the lens of all stakeholders who interact with the company. A good corporate image is an important source of competitive advantage that sustains the company's ability to create long-term value. Although resources available to the organization, such as access to sophisticated technological processes, may become irrelevant as a result of disruptive innovations, a company's favourable image is not susceptible to such transformations. Most successful companies have managed to maintain their good reputation over long periods of time. A superior image offers companies a number of advantages that can materialise in a preferred pricing policy, better employee morale and improved financial performance.

Developing corporate image strategies does not have to be a task for the marketing department alone. Given the multi-disciplinary nature of the concept, there is a multi-dimensional link between corporate image and the stakeholders mentioned above, and each of these dimensions emerges from the relationships developed with stakeholders.

Image management is a process that involves selecting an overall brand concept that can be either functional, symbolic or experiential and then launching, developing and strengthening it over time. In selecting the brand concept, a company needs to consider its available resources, its current image, and its product offering. At the launch stage, a company needs to find the best ways to operationalise the chosen concept using the elements of the marketing mix. As consumer needs and the market as a whole change, brand concept development becomes particularly important. Through positioning strategies at the development stage, company management can convey a consistent, unique image in relation to the competition, which directly influences the company's financial performance, giving a strong competitive advantage. Subsequently, the image can be reinforced at the strengthening stage by extending it to new

prinderii poate transmite o imagine consecventă, unică în raport cu concurența, care să influențeze în mod direct performanța financiară a companiei, lucru ce denotă un puternic avantaj competitiv. Ulterior, imaginea poate fi confirmată la etapa de fortificare, prin extinderea acesteia către noi produse complementare. Astfel, o dezvoltare inițială reușită a imaginii de brand poate avea un efect de lungă durată atât asupra ciclului de viață a unui brand, fapt ce presupune creșterea volumului de vânzări, cât și asupra altor produse ale întreprinderii.

complementary products. Thus, successful initial brand image development can have a long-lasting effect both on the lifecycle of a brand, which implies a constant volume of sales, and on the company's other products.

Bibliografie/ Bibliography:

1. AAKER, D.; KUMAR, A.; GEORGE, S. Marketing Research 10th edition, New York: Wiley, 2009, ISBN: 978-0470317259, p.72.
2. DONALDSON, T.; PRESTON, L. The Stakeholder theory of the Corporation: concepts, evidence and implications în The Academy of Management Review, 1995, vol. 20 <https://doi.org/10.2307/258887>, p. 65-91.
3. GRAHAM, J.; NIGEL, F.; PIERCY, B. Marketing Strategy & Competitive Positioning, London: Prentice Hall, 2017.
4. LEVITT, T.; REEVES, R. The Marketing Imagination, New York: Free Press, 1986, ISBN 0029191807.
5. PARK, W.; BERNARD, J.; MACINNIS, D. Strategic Brand Concept-Image Management în Journal of Marketing, 1986, vol. 50 p.135-145.
6. PORTER, M. Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: The Free Press, 1980. ISBN 0 684 84148 7.

658.14(478)

CONSTRÂNGERI ȘI OPORTUNITĂȚI DE FINANȚARE A ÎNTREPRINDERILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

Prof. univ. dr. hab. Natalia BĂNCILĂ, ASEM
nbancila@mail.ru

ORCID: 0000-0003-3090-4302

Conf. univ. dr., Angela POPOVICI, ASEM
popovici.angela.alexandru@ase.md

ORCID: 0000-0002-8844-0304

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.074>

Întreprinderea, prin activitatea desfășurată, generează fluxuri financiare, realizându-și funcția financiară prin intermediul procesului de finanțare, care, la rândul său, rezidă în unul din principalele obiective ale gestiunii financiare, cel de aprovizionare cu resurse suficiente pentru finanțarea activității. Problema finanțării întreprinderilor, atât pe plan național, cât și internațional, s-a acutizat în ultimii doi ani, din cauza situației pandemice globale, precum și a războiului din Ucraina. Acestea au impus noi condiții de activitate, fapt ce denotă importanța și actualitatea cercetării în cauză. Astfel, studiul implică analiza aspectelor privind finanțarea întreprinderilor, identificarea problemelor existente, precum și propunerea unor soluții de depășire a acestora.

Cuvinte-cheie: *întreprindere, resurse financiare, finanțare, metode de finanțare, mecanism de finanțare.*

JEL: G22, G32, M41.

Introducere

La etapa actuală, în condițiile crizei economice la nivel mondial, provocate de starea pandemică legată de COVID-19 și de războiul din Ucraina, multe întreprinderi din sectorul real al economiei naționale și-au sistat activitatea. Acest lucru a fost cauzat de imposibilitatea de finanțare din capitaluri proprii și capitaluri atrase, costurile devenind din ce în ce mai mari, iar profiturile tot mai greu de obținut, fiind

658.14(478)

CONSTRAINTS AND FUNDING OPPORTUNITIES FOR ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Professor Dr. Hab. Natalia BANCILA ASEM
nbancila@mail.ru

ORCID 0000-0003-3090-4302

Assoc. Prof. PhD Angela POPOVICI, ASEM
popovici.angela.alexandru@ase.md

ORCID 0000-0002-8844-0304

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.074>

An enterprise generates cash flows in the course of its operation, while carrying out its financial function via a funding process, which, in turn, is one of the main objectives of financial management, that of supplying sufficient resources to finance its activity. The issue of financing enterprises both nationally and internationally has become more prominent over the last two years due to the global pandemic situation, as well as the war in Ukraine, which imposed new conditions of activity, a fact that confirms the importance and timeliness of this research. Thus, the study consists of a review of issues related to financing of enterprises, identifying their problems, as well as proposing solutions to overcome them.

Keywords: *enterprise, financial resources, financing, financing methods, financing mechanism.*

JEL: G22, G32, M41.

Introduction

Currently, under the conditions of a global economic crisis, caused by the COVID-19 pandemic situation and by the war in Ukraine, many enterprises in the real sector of the national economy have ceased their operation. This was due to failure to secure funds from their own capital, as well as from attracted capital, with costs becoming higher and profits becoming increasingly difficult to obtain, accompanied by a multitude of increased and difficult-

însoțite de o multitudine de riscuri sporite și greu de anticipat. O astfel de situație implică măsuri urgente privind revizuirea politicilor și metodelor de finanțare a mecanismelor de finanțare atât din partea statului, cât și din partea managerilor financiari ai întreprinderilor.

Condițiile noi de activitate, cu diverse dificultăți, au provocat o situație nefavorabilă pentru întreprinderile autohtone, multe aflându-se într-o stare dificilă, fiind foarte sensibile la schimbările apărute. În multe cazuri, unele nu pot să se mențină pe piață, reducându-și activitatea sau reprofilându-se conform schimbărilor ce au loc, altele, însă, se adaptează mai ușor și mai rapid la noile situații. În condițiile economice create pot fi menționați un șir de factori esențiali care conduc, de cele mai multe ori, la vulnerabilitatea întreprinderilor, în special, a celor din business-ul mic și mijlociu, printre care:

- insuficiența de disponibilități bănești, care s-a acutizat ca răspuns la șocul economic provocat de condițiile economice obscure și persistente pe plan național și internațional, care s-au manifestat odată cu debutul pandemiei și a războiului;
- posibilitatea limitată, sau chiar incapacitatea de adaptare rapidă, a lanțurilor de aprovizionare și a proceselor de producție la o situație de criză. Vom menționa, în acest context, că pandemia și războiul din țara vecină au perturbat lanțurile valorice și comerciale legate de aprovizionarea cu materiale și forță de muncă, alți factori de producție, finanțarea etc., la nivel global, lăsând multe întreprinderi fără resurse materiale și financiare necesare, de care au nevoie pentru a-și menține activitatea;
- incapacitatea întreprinderilor de a se adapta la noile condiții sau, mai bine zis, la vulnerabilitățile economice actuale. Din cauza situației respective, multe întreprinderi au fost nevoite să-și reprofileze activitățile, angajații acestora activând la distanță, prin utilizarea programelor informaționale și oferirea serviciilor on-line, însă altele nu au fost capabile să facă acest lucru, pentru că nu au dispus de resursele necesare pentru a-și reconfigura

to-predict risks. Such a situation requires emergency measures in way of revising financing policies and methods, financing mechanisms, both by the state and by the financial managers of enterprises.

The new conditions of operation, with various difficulties, have caused a state of shock in domestic enterprises, many of which were in a difficult condition, being very sensitive to the new circumstances. In many cases, some enterprises cannot stay in the market and, thus, are limiting their operation, or are changing their profile to adjust to the emerging disruptions, while others are adapting easier and quicker to new conditions. In the newly established economic conditions, several essential factors can be mentioned that most often lead to the vulnerability of enterprises, especially those pertaining to the group of small and medium-sized enterprises, among them:

- insufficient availability of cash, which has become severe in response to the economic shock caused by persistent uncertain economic conditions at the national and international level, which emerged with the onset of the pandemic, and now, also, of the war;
- limited possibility, or even inability to quickly adapt the supply chains and production processes to the crisis situation. We will mention, in this context, that the global pandemic and the war in the neighbouring country have disrupted the value and trade chains internationally, as related to the supply of materials and labour, other production factors, financing, etc., leaving many businesses without the material and financial resources need to maintain their operation;
- inability of enterprises to adapt to new conditions, or rather, to current economic vulnerabilities. For this reason, we will highlight the fact that, in such conditions, many companies had to change the profile of their activity by operating remotely, by using IT programs and providing online services; however, others were unable to

rapid activitățile, suferind pierderi enorme. Din acest punct de vedere, întreprinderile din micul business, spre deosebire de întreprinderile mari, au fost mai mult afectate de condițiile economice nefavorabile, menționate anterior. Unul dintre factorii care a cauzat o astfel de situație este calitatea proastă și ineficientă a gestiunii financiare, inclusiv a resurselor financiare și a potențialelor riscuri;

- asigurarea întreprinderilor cu resurse financiare revine mecanismelor de finanțare, rol care diferă de la o întreprindere la alta, în funcție de tipul de organizare a acesteia, de specificul activității, de tipurile de finanțări și nivelul gestiunii resurselor financiare. În cadrul întreprinderilor autohtone sunt mai des utilizate mecanismele de finanțare prin autofinanțare, creditare bancară, împrumuturi de la diverse instituții financiare.

În orice entitate, un rol major revine mecanismelor de finanțare pe termen lung, care ține de aprovizionarea acesteia cu surse de finanțare pe termen lung, pentru atingerea obiectivelor strategice ale întreprinderii, ceea ce este dificil de menținut în condițiile economice actuale. În prezent, întreprinderile din Republica Moldova, de cele mai multe ori, optează pentru finanțări pe termen scurt pentru a-și menține cel puțin activitatea curentă, fără întocmirea unor programe de activitate și obiective pe termen lung, din motive de incertitudine economică, politică etc. Cu toate acestea, pentru o dezvoltare economică profitabilă, este necesar de a seta și obiective strategice pe termen lung, care pot fi atinse utilizând finanțări pe termen lung.

Pentru a stabili mecanismul de finanțare pe termen lung a întreprinderii este necesar de a:

- a) determina necesarul de finanțare pe termen lung a acesteia, luând în considerare volumul de resurse financiare necesare pentru finanțarea investițiilor, mijloacelor fixe, plasamentelor, altor necesități pe termen lung;
- b) determina sursele de finanțare pe termen lung a întreprinderii, ținând cont de costurile de procurare, scopul utilizării acestora;

do so as they had no resources needed to rapidly reconfigure their operation, thus incurring enormous loss. From this point of view, small enterprises, as opposed to large enterprises, were affected more severely by the abovementioned unfavourable economic conditions. One of the factors that led to such situation was the poor and ineffective financial management, including management of financial resources and management of associated risks;

- an important role in securing financial resources for enterprises is played by financing mechanisms differing from one company to another depending on their organization, the specifics of their operation, types of financing, the level of financial resources management. When studying domestic enterprises, it is found that financing mechanisms such as self-financing, bank lending, loans from various financial institutions are used most frequently.

Long-term financing mechanisms are of great importance for an enterprise. Such mechanisms aim at securing long-term sources of funds to achieve the strategic objectives of the enterprise, which is difficult to do in current economic conditions. Currently, companies in the Republic of Moldova frequently opt for short-term financing to at least maintain their current operation, without developing long-term activity programs and objectives for reasons of economic, political, etc., uncertainty. However, elaboration of long-term strategic objectives is necessary for development and economic growth that need to be achieved through long-term financing.

In order to decide on the type of long-term financing mechanism, an enterprise needs to:

- a) identify its long-term financing needs, taking into account the amount of financial resources needed to finance investments, fixed assets, placements, other long-term needs;
- b) identify the sources of long-term financing of the enterprise, taking into

- c) delimita necesarul de capital propriu și capital împrumutat pe termen lung, luând în considerare și alte surse de finanțare, astfel încât întreprinderea să dispună de o structură financiară optimă.

Metode de cercetare aplicate

Pentru realizarea obiectivelor cercetării, privind problema investigată și stabilirea unor viziuni mai clare în acest sens, autorii au studiat mai multe lucrări științifice din domeniu. Pentru a elucida și analiza aspectele teoretice, metodologice și practice, privind finanțarea întreprinderilor pe plan național și internațional, s-au utilizat următoarele metode de cercetare: dialectică, analitică, deductivă, comparativă. Acestea au fost condiționate de necesitățile cercetării subiectului abordat în concordanță cu tendințele de dezvoltare ale științelor economice.

Rezultate și discuții

I. Finanțarea prin surse proprii și împrumutate este cea mai des utilizată metodă de finanțare a întreprinderilor autohtone. Reieșind din practica financiară, întreprinderea, pentru a activa în condiții normale, trebuie să dispună de posibilități de întreținere atât interne, cât și externe. Cele interne trebuie să fie prioritare în vederea satisfacerii nevoilor financiare, exprimând capacitatea beneficiară și investițională a întreprinderii ce rezultă din activitatea operațională și/sau alte activități desfășurate. Cele externe se obțin în funcție de sectorul de activitate al întreprinderii, de istoria creditară a acesteia și de poziționarea pe piața de capital, obținerea lor fiind mai anevoioasă.

În Republica Moldova majoritatea întreprinderilor își satisfac necesitățile financiare din capitaluri proprii, în proporție medie de circa (≈ 25-40%) și din creditele bancare, în proporție de circa 20-25%, partea rămasă de finanțat este acoperită din alte surse. Sunt însă și întreprinderi care au un grad de autofinanțare destul de sporit, inclusiv și S.A. „Moldtelecom”, care are rata de autofinanțare globală de 77,7%, iar cea de autofinanțare la termen de 93,4%, la fel și S.A. „Tutun CTC”, cu o rată de autofinanțare de circa 70%, ceea ce denotă faptul că întreprinderile nu au o structură financiară optimă și apelează mai puțin la surse financiare împrumutate pe termen

account procurement costs, purpose of their use;

- c) delineate the need for equity capital and long-term borrowed capital, taking into account other sources of funding, so that the enterprise has an optimal financial structure.

Research methods

In order to achieve the research objectives in studied issue and to establish a clearer view in the area, the authors focused on and studied several scientific works in the field, in order to elucidate and analyse the theoretical, methodological and practical issues related to financing of enterprises nationally and internationally, using methods such as: dialectic, analytical, deductive, comparative research. The research methods used were conditioned by the needs to address the research of the issue in accordance with the development trends of the economic science.

Results and discussions

I. Financing from own sources and loans are the most frequently used methods of financing among domestic enterprises. Based on financial practice, the company, in order to operate under normal conditions, must have both internal and external financing opportunities. The internal ones must be prioritized in order to meet the financial needs, thus expressing the recipient and investment capacity of the enterprise resulting from its operational activity and/or other performed activity. External financing opportunities are more difficult to secure and they are dependent on the activity sector of the enterprise, its credit history, and its positioning on the capital market.

In the Republic of Moldova, most enterprises meet their financial needs from their own capital, on the average, to the extent of about 25 to 40 per cent and from bank loans – to the extent of about 20 to 25 percent, the remaining part being financed from other sources. However, there are also companies that have a fairly high degree of self-financing, including “Moldtelecom” JSC, which has a global self-financing rate of 77.7%, and a self-financing rate of 93.4%, “Tutun CTC” JSC, with a self-financing rate of around 70%, which shows that companies do not have an

lung, optând, îndeosebi, pentru credite bancare pe termen scurt, credite comerciale și alte împrumuturi. Acest fapt limitează accesul întreprinderilor pe piața de capital, dar și posibilitățile de investiție pe termen lung a capitalului.

Sursele de finanțare trebuie să fie analizate minuțios, astfel, încât să asigure proprietarilor profitul așteptat, stopând declinul economic sau chiar falimentul acestora. Din acest punct de vedere, administratorii/propietarii întreprinderilor autohtone trebuie să asigure activitatea acestora cu resurse financiare și materiale la costuri minime de procurare, să gestioneze activitatea financiară astfel, încât întreprinderea să atingă rezultate economice pozitive și să dispună de o capacitate de plată care să-i asigure existența.

Pentru a dispune de resurse financiare suficiente în vederea atingerii obiectivelor strategice, ar fi oportun ca entitățile să ia în considerare anumite aspecte ale finanțării, după cum urmează:

- ✓ determinarea nevoii de finanțat, prin definirea obiectivelor de dezvoltare strategice și tactice ale întreprinderii;
- ✓ clasificarea nevoilor de finanțare, în funcție de prioritatea lor;
- ✓ estimarea mărimii de resurse pentru fiecare necesitate;
- ✓ stabilirea termenilor de plată a nevoilor de de finanțat (scurt, mediu, lung), în funcție de scopul finanțării;
- ✓ identificarea nevoilor de finanțat din surse proprii sau/și împrumutate

Practica financiară a arătat că, de cele mai multe ori, drept surse de finanțare externe pe termen lung pentru întreprinderile autohtone, sunt cele contractate de la băncile comerciale, băncile de investiții și societățile de leasing. Cu toate acestea, pe plan național condițiile de finanțare diferă de cele din alte țări, motivul fiind insuficiența activelor pentru garantarea creditelor, facilitățile reduse de finanțare oferite de instituțiile financiare și capacitatea de îndatorare redusă a întreprinderilor.

Penetrarea surselor externe de finanțare, a întreprinderilor din Republica Moldova, este nesemnificativă, acestea fiind alocate în între-

optimal financial structure and apply less frequently to long-term borrowing, opting more for short-term bank loans, commercial loans, other loans. This approach limits the access of companies to the capital market, and decrease their long-term capital investment opportunities.

The funding sources must be thoroughly reviewed, so as to ensure the expected profit to the owners, thus preventing their economic decline or even bankruptcy. From this point of view, in domestic enterprises, managers, owners, must ensure operation with financial and material resources which incur minimal procurement costs. They should manage the financial activity in such a way that the enterprise achieves positive financial results and has a payment capacity to ensure his viability.

In order to secure sufficient financial resources to achieve its strategic objectives, it would be appropriate for enterprises to consider certain financing issues, as follows:

- ✓ identify the financing needs by considering the company's strategic and tactical development objectives;
- ✓ classify funding needs according to their priority;
- ✓ estimate the amount of resources for each need;
- ✓ establish terms of repayment for needed finance (short-, medium-, long-term) depending on the purpose of the financing;
- ✓ identify financing needs from own and/or borrowed sources.

Financial practice has shown that, in most cases, the sources of long-term external financing for domestic enterprises are those contracted from commercial banks, investment banks and leasing companies. However, at national level, the financing conditions differ from those in other countries, the reason being insufficient assets to guarantee loans, reduced financing facilities for enterprises, offered by financial institutions, reduced debt capacity of enterprises.

The penetration of external funding sources for enterprises of the Republic of Moldova is quite low, such sources being allocated to private enterprises in the amount of only 36% of GDP. This is due to the difficulties faced by

prinderile private în mărime de numai 36% din Produsul Intern Brut (PIB). Aceasta se datorează dificultăților cu care se confruntă întreprinderile pentru contractarea creditelor de la bănci, din cauza dobânzilor și mărimii gajului destul de mari față de alte țări, dar și din cauza posibilităților reduse ale capacității de plată a acestora, care actualmente s-a înrăutățit și mai mult.

Referindu-ne la finanțarea prin leasing pentru întreprinderi, adică închirierea mijloacelor fixe în schimbul ratei leasing-ului, cu dreptul de răscumpărare, pe plan național, există mai multe companii de leasing care oferă posibilitatea de a închiria mijloace fixe sub formă de mașini, utilaje etc. necesare pentru desfășurarea unei afaceri, însă proprietarii afacerilor apelează rar la o astfel de finanțare, din cauza ratelor de leasing ridicate, care, în unele cazuri, depășesc dobânzile la creditele bancare.

În Republica Moldova ponderea mijloacelor fixe, procurate în leasing de către antreprenorii autohtoni, este în proporție de 10% din totalul bunurilor procurate în leasing.

Analiza diverselor tipuri de finanțare denotă posibilitățile reduse de finanțare a întreprinderilor prin surse de finanțare pe termen lung, dar și necesitatea perfecționării politicilor și mecanismelor de finanțare, racordarea activității la conjunctura economică actuală, la noile modalități de comercializare a produselor și serviciilor.

Printre acțiunile la care ar trebui să recurgă administratorii/prorietarii întreprinderilor, pentru a dispune de surse de finanțare pe termen lung, pentru atingerea obiectivelor de activitate și supraviețuirea în condiții de criză, se numără:

- gestiunea eficientă a resurselor financiare a întreprinderii;
- economisirea resurselor financiare;
- estimarea corectă a nevoii de finanțat;
- reducerea costurilor de producție;
- reducerea cheltuielilor ce nu țin de activitatea de bază;
- selectarea clienților după criterii economice și de rentabilitate;
- procurarea/utilizarea programelor informaționale pentru cucerirea noilor piețe de desfacere a produselor/serviciilor;

enterprises in obtaining loans from banks. Such difficulties relate to the high interest rates and the large size of the collateral, which are higher as compared to other countries. Another difficulty consists in the reduced repayment capacities of such enterprises, which has worsened even more of late.

Regarding leasing financing for enterprises, which means rental of fixed assets in exchange for a leasing rate with or without future redemption right, there are several leasing companies in the country, which provide options for leasing fixed assets in the form of vehicles, machinery etc., needed by enterprises in order to operate; however, owners of enterprises frequently do not apply for such financing due to high leasing rates, in some cases higher than interest rates on bank loans.

In the Republic of Moldova, the share of fixed assets procured in leasing by domestic entrepreneurs is 10% percent of the total assets procured in leasing.

The analysis of the various types of financing shows the reduced opportunities for funding enterprises through long-term financing sources. Thus, improvement of financing policies and mechanisms, the connection of the activity to the current economic situation, to the new ways of marketing products and services are needed.

Among the measures that managers / owners of enterprises should undertake to have long-term sources of financing in order to achieve their business objectives and survive in crisis conditions the following, the following may be listed:

- efficient management of the company's financial resources;
- saving financial resources;
- adequate estimate of financing needs;
- reduction of production costs;
- reduction of expenses unrelated to the basic activity;
- selecting clients according to economic and profitability criteria;
- procurement/ use of IT products to secure new markets for products/services;
- targeting new market segments, reviewing the range of products and services or the activity in general.

- orientarea spre noi segmente ale pieței de desfacere, revederea sortimentului produselor și serviciilor sau a activității în general.

II. Accesarea surselor opționale de finanțare a întreprinderilor

Situația pandemică globală și impactul economic pe care l-a generat aceasta a făcut ca agenții economici să nu mai ignore problemele legate de căutarea surselor alternative de finanțare, de dezvoltare a mecanismelor de finanțare inovative pentru creșterea afacerii și utilizarea tehnologiilor mai moderne privind producția sau serviciile. Totodată, mulți agenți economici, începând cu anul 2020, s-au reorientat și au găsit resurse financiare investind în tehnologii informaționale, astfel, menținându-și online afacerile, legăturile cu furnizorii, clienții și salariații.

Din păcate, în multe domenii de activitate aceste soluții nu sunt aplicabile, din punct de vedere tehnologic. Astfel, tehnologiile utilizate în agricultură și industrie nu permit, în mare parte, munca online la distanță sau automatizarea rapidă a proceselor de producție. Creșterea competitivității întreprinderilor necesită resurse financiare importante în tehnologii moderne. Societățile trebuie să facă eforturi sporite pentru re tehnologizare, pentru a face față concurenței, atât pe piața internă cât și pe cea externă.

Printre cauzele care încetinesc desfășurarea procesului inovațional al întreprinderilor, dar și viabilitatea acestora este insuficiența surselor proprii de finanțare, care asigură, de obicei, circa 60% din totalul capitalurilor investite. Acest factor structural subliniază importanța îmbunătățirii accesului întreprinderilor la sursele de finanțare bancară și non-bancară. Insuficiența surselor de finanțare proprii și împrumutate pe termen mediu și lung, necesită consolidarea pe termen lung a sectorului financiar.

În anul 2020, pe plan național, creditele acordate pe termen lung sectorului real, de către băncile comerciale, au avut ponderea de circa 25% din PIB, o cifră modestă în comparație cu alte țări. Printre cauze este nivelul redus de dezvoltare a sectorului financiar autohton, care afectează posibilitatea accesării instrumentelor de finanțare și diversitatea acestora.

II. Accessing optional sources of financing by enterprises

The COVID-19 pandemic and its economic ramifications has been like a cold shower to many enterprises that previously ignored issues such as search for alternative sources of financing, development of more innovative financing mechanisms for business development and use of more modern technologies in production or services. However, many economic operators, starting in 2020, have changed their orientation and found financial resources by investing in IT, thus maintaining their businesses, connections with suppliers, customers and employees online.

Still, in many sectors such solutions were not technologically applicable. Thus, technologies used in agriculture and industry, largely, do not allow for remote online work or rapid automation of production processes. To enhance enterprises' competitiveness, significant financial resources are needed for investing in modern technologies. Enterprises must make increased efforts for re-technologisation in order to face competition, both in the domestic and foreign markets.

The reasons for the slow innovative process of companies, but also for the decrease of their viability, include insufficient own sources of financing in enterprises, which covers about 60% of the total capital invested. This structural factor underlines the importance of improving access of enterprises to bank and non-bank financing sources. Due to insufficient own and borrowed funding sources in the medium and long term, long-term strengthening of the financial sector is needed.

Nationwide, long-term loans granted to the real sector by commercial banks in 2020 amounted to around 25% of GDP, a modest figure as compared to other countries. Reasons for this situation include the low level of development of the domestic financial sector, which affects the possibility of accessing financing instruments and their diversity.

The financial market, in general, is underdeveloped, although some financial instruments have shown a certain growth, such as financial leasing.

Piața financiară, în general, este subdezvoltată, deși unele instrumente financiare au înregistrat o anumită creștere, spre exemplu leasingul financiar.

Capacitatea întreprinderilor de a supraviețui pe piețele concurențiale depinde, în mare măsură, de capacitatea acestora de a se finanța și a se inova, adică de a furniza în mod continuu produse noi sau îmbunătățite, în ideea de a se poziționa mai bine pe piață și a face față concurenței, dar și de a-și reînnoi tehnologiile de fabricație.

Criza în sectorul real, generată de pandemie, de situația politică și economică instabilă, a lăsat fără resurse financiare circa 20% din întreprinderile mici, îndeosebi cele din sectorul serviciilor pentru populație. Acest fapt ar putea să compromită activitatea antreprenorială care s-a dezvoltat destul de anevoios pe plan național, fapt pentru care, antreprenorii trebuie susținuți prin politici financiare eficiente, care ar încuraja chiar și revenirea în business a celor care au falimentat, dar au experiență și cunoștințe relevante.

Conform datelor statistice, privind viabilitatea întreprinderilor, din numărul total de întreprinderi din Republica Moldova, ponderea întreprinderilor cu viabilitate de până la 1 an este de circa 44,2%, iar a celor de până la 2 ani – de circa 40,9%. În industrie circa 1/3 din întreprinderi supraviețuiesc celui de-al doilea an de activitate. În comparație cu Uniunea Europeană (UE) unde rata de viabilitate a întreprinderilor, la un an de la creare, este de peste 80%, iar în medie, jumătate din întreprinderi reușesc să supraviețuiască peste 5 ani după înființare.

Compararea nivelului de finanțare al business-ului și al volumului de credite acordate acestuia de sectorul bancar din Republica Moldova, cu cel din alte țări a arătat că pentru a atinge nivelul unor țări cu venituri medii, creditele acordate sectorului real al economiei din Moldova ar trebui să crească de 2 ori, în raport cu PIB.

Drept factori de influență a accesului limitat la credite, a întreprinderilor autohtone sunt:

- a) ratele înalte ale dobânzii la creditele acordate de către bănci și oscilația frecventă a acestora cauzată de:

The ability of businesses to survive in competitive markets largely depends on their capacity to finance themselves and to innovate, i.e., to continuously provide new or improved products in order to better position themselves in the market and cope with competition, but also to renovate their production technologies.

The crisis in the real sector, conditioned by the pandemic and the unstable political and economic situation, left about 20% of small enterprises without financial resources, especially in the sector of service provision to the population. This fact could compromise the entrepreneurial activity that has had a rather laborious development nationally. For this reason, entrepreneurs must be supported by effective financial policies aimed at encouraging the return to business even of those who have gone bankrupt, but have relevant experience and knowledge.

According to statistical data on viability of enterprises, of the total number of enterprises in the Republic of Moldova, the share of enterprises with viability of up to 1 year is about 44.2%, and of those with up to 2 years' viability – about 40.9%. In industry, only about one third of the enterprises survive their second year of operation, to be compared to the European Union (EU), where the one-year viability rate of enterprises upon establishment is over 80%, and on average, half of the enterprises manage to survive more than 5 years upon their establishment.

A comparison of the level of business financing and the volume of loans granted to enterprises by the banking sector in the Republic of Moldova with that of other countries showed that, in order to reach the level of middle-income countries, the loans granted to the real sector of the Moldovan economy should increase twice in relation to the GDP.

The factors that conduct to the limited access of domestic enterprises to loans are:

- a) high interest rates on loans granted by banks and their frequent fluctuation due to:
 - rising inflation risk and increased interest rate risk;

- creșterea inflației și riscului sporit al ratei dobânzii;
 - lipsa competiției reale și a investitorilor strategici din sectorul bancar;
 - nivelul redus al calității portofoliilor de credite sub impactul situației de criză economică la nivel național și global;
 - nivelul sporit al riscului operațional al agenților economici;
 - gestiunea ineficientă a masei monetare existente în sistemul bancar;
- b) insuficiența resurselor de finanțare pe termen lung;
- c) insuficiența garanțiilor constituite la credite și/sau a pieței secundare pentru realizarea utilajelor, echipamentelor, terenurilor, altor bunuri oferite drept garanții băncilor de către întreprinderile care vor să obțină credite;
- d) sistemele informaționale slab dezvoltate pe plan național;
- e) lacunele din cadrul legal, privind gajul și recuperarea creditelor;
- f) nivelul redus al calității proiectelor propuse spre finanțare de către solicitanții potențiali ai creditelor etc.

După cum observăm, cauzele care împiedică accesarea creditelor pe termen lung pentru suplimentarea surselor de finanțare a întreprinderii sunt multiple, ceea ce implică căutarea altor modalități de atragere a surselor de finanțare externă.

Pe plan național există programe de stat pentru susținerea sectorului real al economiei: programe implementate de organizațiile donatoare internaționale, programe ale instituțiilor financiare internaționale și agențiile de dezvoltare internaționale, dar acestea sunt insuficiente pentru a acoperi necesarul de finanțare existent. Cu toate acestea, pentru finanțarea pe termen lung a întreprinderilor din Republica Moldova au fost lansate un șir de proiecte, printre care:

Proiectul „COVID-19 „Răspuns de urgență și Suport pentru Întreprinderi Micro, Mici și Mijlocii” cu Linia de Credit finanțată de Ministerul Finanțelor din împrumutul Băncii Consiliului Europei de Dezvoltare (CEB) acordat Guvernului RM pentru finanțarea întreprinderilor din

- lack of real competition and strategic investors in the banking sector;
 - reduced level of credit portfolios quality affected by the economic crisis, nationally and internationally;
 - increased level of operational risk of the enterprises,
 - inefficient management of the monetary mass existing in the banking system;
- b) insufficient long-term financing resources;
- c) insufficient guarantees established for loans, and/or low development of the secondary market for sale of machinery, equipment, land, other goods used as guarantees to banks by companies that want to obtain loans;
- d) poorly developed IT systems throughout the country;
- e) gaps in the legal framework in respect to collateral and credit recovery;
- f) low quality of projects proposed for financing by potential loan applicants, etc.

As we see, the reasons that prevent access to long-term loans for supplementing the company's financing sources are numerous, which implies the need to search for other ways of attracting external financing resources.

Nationally, there are state programs to support the real sector of the economy, programs implemented by international donor organizations, programs of international financial institutions and international development agencies which, however, are insufficient to cover the existing financing needs. Yet, for the long-term financing of enterprises in the Republic of Moldova, a series of financing projects were launched, including:

The financing project “Emergency Response to COVID-19 and Support for Micro, Small and Medium Enterprises” with a Credit Line financed by the Ministry of Finance using a loan granted by the Council of Europe Development Bank (CEB) to the Government of the Republic of Moldova for support small and medium to support their operation and to create jobs for the people.

business-ul mic și mijlociu, în vederea susținerii acestora și oferirii locurilor de muncă populației.

Creditul extern pentru debursare și recreditare, în mărime de 30 mil. EUR, a fost oferit prin Oficiul de Gestionare a Programelor de Asistență Externă (OGP AE) a Instituțiilor Financiare Participante, acestea din urmă, preluând toate riscurile creditoare [8]. Termenul de derulare a proiectului a fost de la 29 iulie 2020 până la 30 iunie 2022.

Conform cerințelor proiectului beneficiarii au putut contracta credite pentru mai multe sub-proiecte, în sumă totală de 2,0 mln. EURO [8].

În Republica Moldova serviciile de garantare a creditelor sunt prestate de către S.R.L. „Garantinvest” și Fondul de garantare a creditelor operat de Organizația de Dezvoltare a Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM), garantând 50% din valoarea creditelor pentru întreprinderile funcționale, iar pentru întreprinderile noi – până la 70% din suma creditelor. Totodată, Fondul de garantare a creditelor oferă garanții pentru acoperirea creditelor în valoare de până la 700 mii de lei pentru întreprinderile active și 300 mii lei pentru întreprinderile nou-create.

Programul de suport pentru întreprinderile mici și mijlocii din Republica Moldova, în cadrul Proiectului Uniunea Europeană (UE) „Suport pentru cadrul Infrastructurii Calității în contextul DCFTA în Republica Moldova” a fost aprobat de Guvern [9]. Programul respectiv este destinat societăților private cu potențial înalt de viabilitate și internaționalizare, interesate de suport pentru aplicarea practicilor internaționale în domeniul producerii și competitivității business-ului.

Prin intermediul acestui program întreprinderilor li se acordă consultanță, prin aplicarea Business Voucherului, cu valoarea de până la 100 mii lei, pentru promovarea imaginii corporative sau de produs și pentru suport financiar prin procedura de „Grant” pentru procurarea mijloacelor fixe, francizelor, licențelor, programelor informaționale, materiilor prime, materialelor pentru activitatea operațională.

Programul ține de formarea mediului favorabil pentru realizarea dezvoltării economice a Republicii Moldova, stimularea mediului de afaceri prin crearea instrumentelor noi de promo-

The external loan for the disbursement and re-crediting of the Credit Line was EUR 30 million, which was re-credited to enterprises through the Office for the Management of External Assistance Programs (OMEAP) and eligible Participating Financial Institutions (PFIs), which assume all the credit risks [8]. The Project duration was from July 29, 2020 to June 30, 2022.

According to the requirements of the Project, the beneficiaries were able to contract loans for several sub-projects, in the total amount of EUR 2.0 million [8].

In the Republic of Moldova, credit guarantee services are provided by “Garantinvest” SRL and the Credit Guarantee Fund operated by Organization for the Development of Small and Medium sized Enterprises (ODIMM). For active enterprises, ODIMM guarantees 50% of the value of the loans, while for new enterprises – up to 70% of the loans amount. At the same time, the Loan Guarantee Fund provides guarantees to cover loans in the amount of up to 700 thousand lei for active enterprises and 300 thousand lei for newly established enterprises.

Support Program for small and medium enterprises of the Republic of Moldova, within the EU Project “Support for quality infrastructure in the context of the DCFTA in the Republic of Moldova” was approved by the Government [9]. The respective program aims to support private enterprises with high potential for viability and internationalization, interested in support for the application of international practices in production and business competitiveness.

Through this Program, enterprises were granted consultancy by using a Business Voucher valued at up to MDL 100 thousand for promotion of the corporate or product image and financial support through a “Grant” procedure for procurement of fixed assets, franchises, licenses, IT software programs, raw materials, materials for operational activity.

The Program is focused on creation of a favourable environment for the economic development of the Republic of Moldova, activation of the business environment through creation of new promotion tools, which facilitate the access of local small and medium sized enterprises to

vare, care să faciliteze accesul întreprinderilor businessului mic și mijlociu autohtone pe piețele externe și valorificarea potențialului productiv al acestora [9]. Totodată, acesta prevede susținerea agenților economici cu o activitate de cel puțin 2 ani pe piață, care sunt în creștere economică și planifică extinderea pe noi piețe de desfacere sau substituirea importurilor de produse sau servicii pe piața internă. Programul sprijină antreprenorii prin facilitarea accesului la finanțare pentru sporirea performanțelor economice și tehnologice, adaptarea la cerințele piețelor externe, prin creșterea productivității și a competitivității, crearea locurilor de muncă. Acest program este implementat de Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii prin susținerea Ministerului Economiei și Infrastructurii, fiind preconizat pentru 36 de luni, cu posibilitate de extindere (este în lansare).

Proiectul Agricultura competitivă în Republica Moldova, implementat în anul 2019 de către Unitatea Consolidată pentru Implementarea și Monitorizarea Proiectelor în domeniul Agriculturii, finanțat de Banca Mondială [7], vizează următoarele obiective:

- dezvoltarea managementului siguranței alimentelor, modernizarea sectorului agro-alimentar și sporiirea competitivității produselor;
- identificarea mai multor posibilități pentru agricultori de a plasa produsele pe noi piețe, utilizarea practicilor agricole durabile de mediu și terenuri;
- dezvoltarea infrastructurii agricole și a managementului organizațional al agricultorilor.

Proiectele de finanțare ale instituțiilor financiare internaționale (IFI) sau agențiilor internaționale de dezvoltare (AID) vizează acoperirea insuficienței surselor de finanțare a întreprinderilor din Republica Moldova prin intermediul agențiilor de dezvoltare și a organizațiilor de finanțare internaționale, care direcționează resurse financiare în diverse proiecte/programe de finanțare, cea mai mare parte fiind orientată spre întreprinderile businessului mic și mijlociu. Proiectele/programele de finanțare de cele mai multe ori utilizează 3 tipuri de finanțare:

foreign markets and good use of their production potential [9]. At the same time, the Program provides for support of enterprises which have been operational for at least 2 years on the market, which were growing economically and planned to expand to new markets or to replace imports of products or services on the domestic market. The program supports entrepreneurs by facilitating access to funding for increasing economic and technological performance, adapting to the requirements of foreign markets, by increasing productivity and competitiveness, creating jobs. The Program is implemented by the Organization for the Development of the Small and Medium Enterprises Sector with the support of the Ministry of Economy and Infrastructure; it is planned to last for 36 months, with the possibility of extension (it is being launched).

The *Moldova Agriculture Competitiveness Project* implemented in 2019 by a Joint Unit for the Implementation and Monitoring of Projects in the field of Agriculture, financed by the World Bank. The project development objective (PDO) aims at [7]:

- development of food safety management, modernization of the agri-food sector, product competitiveness;
- identifying more opportunities for farmers to place their products on new markets, using sustainable agricultural practices in respect to the environment and to land;
- development of agricultural infrastructure and organizational management of farmers.

The financing projects of international financial institutions (IFIs) or the international development agencies (IDAs) aim to cover the deficit of funding sources of the companies in the Republic of Moldova through development agencies and international financing organizations, which allocate financial resources within various projects / programs of financing, most of which are oriented towards small and medium enterprises. Funding projects / programs make use, most frequently, of 3 types of funding:

- a) *direct financing* of financial institutions at national level, by granting loans to econo-

- a) *finanțarea directă* a instituțiilor financiare la nivel național, care acordă împrumuturi agenților economici, reieșind din cerințele generale de creditare bancară;
- b) *finanțarea „apex”*, după principiul FCFS (First Come – First Served), conform căruia resursele financiare puse la dispoziția instituțiilor financiare, pentru anumite scopuri, sunt direcționate în mărime prestabilă, iar aprobarea creditelor se face inclusiv de IFI sau AID donatoare;
- c) *finanțarea leasing* (proiectul 2KR), care reprezintă scheme de finanțare quasi-leasing pentru achiziționarea tehnicii agricole prin intermediul Proiectului Creșterii Producției Alimentare din contul Programului Japonez 2KR. O astfel de finanțare presupune rambursarea costului utilajului agricol în trei rate, în decurs de doi, maxim patru ani [6].

Avantajele finanțărilor din partea IFI și AID sunt următoarele:

- termenele de finanțare cu scadență pe termen lung față de finanțările din resursele locale (cu excepția proiectului 2KR);
- dobânzile mai mici (valabile doar în cazul finanțărilor de tip „apex” și 2KR);
- posibilitatea de a procura utilaje la prețuri mai mici, datorită economiilor de volum, dar și avantajul de a beneficia de traininguri și consultații (în cazul 2KR).

Dezavantajele sunt legate de insuficiența resurselor financiare în raport cu cererea, procedurile mai complexe și termenele mai mari de acordare (unele proiecte de tip „apex” și 2 KR).

Printre *alte tipuri* de finanțare pot fi enumerate și cele parvenite de la UE: instrumentele financiare, granturile, subvențiile, fondurile fiduciare, fondurile de garantare a creditelor, fondurile structurale etc.

Granturile reprezintă niște contribuții financiare directe de la bugetul UE, care se acordă ca donații unor părți terțe beneficiare (de obicei organizații non-profit), care susțin politicile UE realizând diverse activități [3].

Granturile se gestionează în mod centralizat de către Comisia Europeană direct sau prin anumiți intermediari (agenții UE).

mic operators based on general bank lending requirements;

- b) *“Apex” financing*, using the FCFS (First Come – First Served) principle, in which financial resources are provided to financial institutions for certain purposes in a predetermined amount, approval of loans being done including by the donor IFI or IDA;
- c) *leasing financing* (2KR project), which is a quasi-leasing financing scheme for purchase of agricultural machinery through the Increase of Food Production Project implemented from funds of the Japanese 2KR Program. Such financing implies reimbursing cost of agricultural equipment by beneficiaries in three instalments, within two to four years [6].

The advantages of IFI and IDA financing are the following:

- long-term financing terms versus financing from local resources (except for the 2KR project);
- lower interest rates (only valid for “apex” and 2KR funding);
- opportunity to purchase machines at lower prices due to volume savings and to benefit from training and consultancy (in case of 2KR).

Disadvantages are related to deficit of financial resources as compared to the demand, the more complex procedures and the longer approval terms (some “apex” type projects and 2 KR).

Other types of funding include those from the European Union (EU): grants, financial instruments (loans, guarantees and equity participations), subsidies, trust funds, credit guarantee funds, structural funds, etc.

Grants are direct financial contributions from the EU budget, awarded as donations to third party beneficiaries (usually non-profit organizations) which support EU policies by carrying out different types of activities [3].

Grants are managed centrally by the European Commission directly or through certain intermediaries (EU agencies).

Granturile fac parte din cheltuielile UE servind pentru:

- finanțarea acțiunilor legate de realizarea obiectivelor urmărite de politica UE;
- acoperirea cheltuielilor ce țin de funcționarea organizațiilor care urmăresc și tind să realizeze obiectivele UE;
- acoperirea costurilor diverselor organizații care promovează UE.

Instrumentele financiare la fel servesc ca suport financiar pentru realizarea obiectivelor politicii Uniunii Europene și pot fi sub formă de investiții de capital sau cvasicapital, împrumuturi, garanții, resurse publice și private etc., adesea având caracter de pârghie financiară [3].

Fondurile fiduciare reprezintă o modalitate de finanțare prin diverși ofertanți de capital pe care-l alocă pentru o acțiune comună, în vederea realizării de scopuri comune. Fondul fiduciar al UE are un caracter de acțiune colectivă în numele UE și a celor ce contribuie la finanțarea acestuia.

Fondurile Structurale parvin de la UE, având caracter nerambursabil și fiind orientate spre autoritățile publice locale, agenții economici, producătorii autohtoni în vederea [3]:

- efectuării investițiilor pentru consolidarea și re tehnologizarea activității productive ale întreprinderilor;
- creșterii competitivității și valorificării potențialului informațional la nivel local;
- dezvoltării durabile a sectorului energetic.

Fondurile menționate mai sus se acordă conform criteriului convergenței, care ține de lichidarea decalajelor între diverse regiuni ale țării, conformarea la standardele europene din punct de vedere economic și social etc. Acestea pot fi accesate prin programe ce încadrează activități, care pot fi finanțate din fonduri nerambursabile, în proporție de 50%-100% din investițiile preconizate pentru astfel de activități, diferența fiind ajustată din resursele financiare ale beneficiarilor.

O sursă alternativă de creditare este microfinanțarea, care a apărut în Republica Moldova pe la sfârșitul anilor '90, fiind destinată acoperirii deficitului de resurse financiare neacoperit de sistemul bancar, în vederea finan-

Grants are part of EU spending for:

- financing the actions related to achievement of the objectives pursued by the EU policy;
- financing operation expenses of organizations that pursue and tend to fulfil EU objectives;
- covering costs of various organizations promoting the EU.

Financial instruments also serve as financial support for achievement of European Union policy objectives and can be in form of capital or quasi-capital investments, loans, guarantees, public and private resources, etc. often being of a financial leverage nature [3].

Trust Funds are a mode of funding through various capital providers that are allocated for a common action, in order to achieve common goals. The EU trust fund is of a collective action nature on behalf of the EU and those who contribute to its financing.

Structural Funds are non-reimbursable funds received from the EU and directed to local public authorities, enterprises, local producers in order to [3]:

- make investments for strengthening and modernization of the production activity of enterprises;
- increase competitiveness and capitalize on the informational potential at the local level;
- promote sustainable development of the energy sector.

These funds are allocated taking into account the convergence criterion that relates to levelling up differences between various regions of the country, compliance with European standards from an economic and social viewpoint, etc. They can be accessed through programs that comprise activities that may be financed from non-reimbursable funds in the proportion of 50%-100% of the expected investments for such activities, the difference being allocated from the financial resources of the beneficiaries.

An alternative source of credit is micro-financing that emerged in the Republic of Moldova at the end of the 90-ies, being aimed at covering the deficit of financial resources not

țării întreprinderilor, îndeosebi a celor din zonele rurale. Specificul acestui sector este dat, în special, de clienții beneficiari de microcredite, reprezentând persoanele fizice, întreprinderile și categoriile cele mai expuse dificultăților de accesare a finanțării.

Din cauza ofertei reduse de finanțare pentru întreprinderile mici, aproximativ 85% din acestea se finanțează din resurse proprii, față de circa 66% în țările din vest. Prin urmare, în Republica Moldova, microfinanțarea constituie o bună oportunitate pentru întreprinderile, care procură sau dispun de resurse financiare mai accesibile față de alte modalități de finanțare.

O altă sursă de finanțare sunt subvențiile de stat în agricultură, care sunt stipulate în Hotărârea nr.455 din 21-06-2017 cu privire la modul de repartizare a mijloacelor Fondului Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural [5] și țin de modernizarea, și restructurarea sectorului pentru creșterea competitivității sectorului agroalimentar, adaptarea sectorului agricol la standardele UE, și restructurarea acestuia prin intermediul investițiilor etc.

Subvențiile se includ în capitalul propriu al întreprinderii subvenționate, atribuindu-se la capitalul permanent, care acoperă nevoia de finanțare pe termen lung.

Atragerea investițiilor străine în sectorul financiar reprezintă o altă modalitate de finanțare, în primul rând, din partea investitorilor strategici cu interes de finanțare a întreprinderilor, fapt ce sporește concurența în sectorul bancar și cel financiar, aduce tehnologii și inovații bancare necesare pentru creditarea sectorului real și mai multe resurse financiare pe termen lung.

Pentru a beneficia de mai multe investiții de acest tip, este necesară transparența sectorului bancar, în cazul rapoartelor ce țin de structura organizației, dar și a expunerii la risc; sporirea încrederii publice în sistemul bancar; promovarea unei politici monetare transparente și previzibile; îmbunătățirea accesului la informațiile din sectorul real, prin utilizarea unor instrumente analitice pentru evaluarea accesului la finanțare a întreprinderilor.

Investițiile străine directe pot acoperi parțial, necesarul de investiții în capital productiv,

covered by the banking system, in order to finance enterprises, especially those in rural areas. The specificity of this sector lies, in particular, in the type of customers who receive microcredits, which are individuals, enterprises, the categories most exposed to difficulties in accessing financing.

Due to the reduced supply of funds for small businesses, about 85% of them are self-financed, compared to about 66% in western countries. Therefore, in the Republic of Moldova, microfinancing is a good opportunity for businesses. Microfinancing entities acquire or own financial resources that are more accessible to than other financing methods.

Another source of funding is state subsidies in agriculture, which are provided for in Decision no. 455 of 21-06-2017 on distribution of resources of the National Fund for the Development of Agriculture and Rural Environment [5] and they are focused on modernization and restructuring of the sector to increase the competitiveness of the agri-food sector; adapting the agricultural sector to EU standards and restructuring it through investments, etc.

Subsidies shall be included in the equity of the subsidized undertaking, assigned to permanent capital, which covers the need for long-term financing.

Attracting foreign investments in the financial sector is another way of financing, primarily from strategic investors interested in financing enterprises, which increases competition in the banking and financial sectors, brings technologies and banking innovations necessary for crediting the real sector and more financial resources in the long term.

In order to benefit from a greater number of such investments, it is necessary to increase transparency of the banking sector, transparency of reports related to the shareholding structure, of risk exposures; it is also necessary to increase public confidence in the banking system, promote a transparent and predictable monetary policy; improve access to information on the real sector by using analytical tools to evaluate access of enterprises to financing.

având efecte benefice asupra ocupării forței de muncă, productivității muncii în sectorul real, volumului exporturilor și reorientării acestora către statele UE sau alte state cu un nivel mai înalt de dezvoltare.

În anul 2019 s-a atestat o anumită ameliorare privind atragerea investițiilor, iar fluxul de capital străin a crescut până la 590 mil. USD (4,9% din PIB), în special, datorită intrării unor investitori mari în activitățile de comerț și în sectorul financiar. În perioada 2020-2022, în contextul crizei economice generate de pandemia COVID-19 și starea de urgență, tendința de creștere a investițiilor a fost întreruptă din nou, fapt ce a împiedicat derularea mai multor proiecte de dezvoltare economică și socială.

Întreprinderile prosperă într-un mediu de afaceri care favorizează dezvoltarea și creșterea lor. Prin urmare, este importantă nu doar asistența oferită întreprinderilor și organizațiilor care le reprezintă, dar și crearea unui mediu regulator, politic și instituțional favorabil, care să asigure lansarea, extinderea și sustenabilitatea întreprinderilor.

De remarcat, că un rol important în procesul de finanțare a întreprinderilor, în condițiile economice actuale, îi revine finanțării on-line prin intermediul diferitelor platforme. În acest sens, în anul 2020 în Republica Moldova, a fost lansat proiectul de lege privind serviciile de finanțare participativă (*crowdfunding*) a persoanelor fizice/juridice, care optează pentru finanțarea proiectelor, accesând platforme de finanțare participativă, drept finanțatori fiind [6]:

- *investitorul sofisticat* – reprezintă o persoană fizică sau juridică, fiind „client profesionist sau investitor calificat”, conform art. 137 și 138 ale Legii nr. 171/2012 privind piața de capital;
- *investitorul nesofisticat* – orice investitor care nu este un investitor sofisticat.

Pe plan național, *crowdfunding-ul* este definit conform art. 3 din Legea nr. 179 din 21.07.2016 cu privire la întreprinderile mici și mijlocii, ca fiind „un mod de finanțare a unor proiecte folosind resurse on-line (forumuri, platforme de socializare etc.) care substituie sistemul clasic de donație cu o metodologie de tip

Foreign direct investments can partially cover the need for investment in production capital, having beneficial effects on employment, labour productivity in the real sector, volume of exports and their reorientation to EU states, or other states with a higher level of development.

In 2019 an improvement in investment attraction was recorded, with foreign capital inflows increasing to USD 590 million (4.9% of GDP), largely due to entry of large investors in the trade and the financial sector. Over the 2020-2022 period, in context of the economic crisis conditioned by COVID-19 pandemic and state of emergency, the trend of investment growth was interrupted again, which prevented implementation of several economic and social development projects.

Enterprises thrive in a business environment that favours their development and growth. Therefore, it is important not only to provide assistance to enterprises and to organizations that represent them, but also to create a favourable regulatory, political and institutional environment, that ensures the launch, expansion and sustainability of enterprises.

It should be noted that an important role in the process of financing businesses in the current economic conditions is played by crowdfunding through different platforms. In this respect, in 2020, in the Republic of Moldova, a draft law was developed on crowdfunding services for individuals / legal entities, who intend to obtain financing for a project through a crowdfunding platform, donors being [6]:

- *a sophisticated investor* – any natural or legal person who is a professional client or qualified investor according to art. 137 and 138 of Law No. 171/2012 on the capital market;
- *an unsophisticated investor* – any investor who is not a sophisticated investor.

Nationally, *crowdfunding* is defined according to art. 3 of Law No. 179 of 21.07.2016 on small and medium-sized enterprises, as a “way of financing some projects using online resources (forums, social media platforms, etc.), which replaces the classic donation system with a

recompensă. Inițiatorii proiectului lansat creează o rețea ai cărei membri oferă bani” [1].

Serviciul de finanțare participativă presupune coordonarea investitorilor care oferă finanțare cu titularii de proiecte, accesând plat-formele necesare. La tipurile de finanțare participativă pot fi atribuite: finanțarea participativă bazată pe investiții, finanțarea participativă bazată pe împrumut, furnizorii de servicii de finanțare participativă, oferta de finanțare participativă [6].

Finanțarea participativă poate oferi diverse beneficii utilizatorilor, deoarece este destul de volatilă prin angajarea comunităților și prin varietatea formelor de finanțare pe care le poate oferi. Spre deosebire de alte metode de finanțare, precum donațiile și recompensele, care nu aduc efecte financiare investitorilor, modelele de finanțare participativă, bazate pe creditare sau investiții, implică beneficii financiare pentru investitori. Prima categorie poate fi desemnată, în general, ca multisponsorizare, în timp ce a doua poate fi descrisă ca multicreditare sau multiinvestiții.

Drept exemplu de platformă de finanțare este Platforma/Site-ul Guvern24, care reprezintă un complex hardware de pagini web interconectate și plasate pe internet: www.guvern24.md. Este o platformă de crowdfunding lansată pe 22 decembrie 2015 în Republica Moldova. Platforma poate fi utilizată de orice persoană fizică sau juridică, care acționează în nume propriu sau în numele altei persoane, referindu-se la materialele și serviciile de informații ale site-ului.

Beneficiarul proiectului este destinatarul final al fondurilor bănești colectate. Pot exista mai mulți beneficiari într-un singur proiect. Inițiatorul poate fi, de asemenea, beneficiarul fondurilor colectate. Donator este considerat un utilizator care face donații voluntare, în scopul finanțării Proiectelor Inițiatorilor [10].

În concluzie, menționăm că tipurile de finanțări descrise pot fi utilizate în funcție de situația financiară și de nevoia de finanțat pentru fiecare întreprindere autohtonă, în mod separat, reieșind din posibilitățile de accesare a acestora. Totodată, este necesar de a utiliza sursele de finanțare, ținând cont de costul de procurare a

reward-type methodology. The initiators of a launched project create a network, the members of which grant money” [1].

The crowdfunding service implies coordination of investors who provide funds with project owners accessing crowdfunding platforms. There are crowdfunding projects based on investments and loans, crowdfunding service providers, crowdfunding bids [6].

Crowdfunding can provide various benefits to users as it is quite volatile by engaging communities and due to the variety of funding forms it can provide. Unlike other financing methods such as donations, rewards, which do not bring financial effects to investors, crowdfunding models based on lending or investments, involve financial benefits for investors. The first category can generally be designated as multi-sponsorship, while the second can be described as multi-lending or multi-investment.

An example of a financing platform is the Guvern24 Platform / Site, which is a structured set of interconnected websites located on the Internet at www.guvern24.md. It is a crowdfunding platform launched on December 22, 2015 in the Republic of Moldova. The Platform can be used by any natural or legal person, acting on their own behalf or on behalf of another person, referring to the materials and information services of the site.

The Project Beneficiary is the final recipient of collected funds. There can be several beneficiaries in a single Project. The initiator may also be the beneficiary of the collected funds. The Donor is considered to be a User, which makes voluntary donations for the purpose of financing the Projects of the Initiators [10].

In conclusion, we note that above described types of financing may be used depending on the financial condition of each local individual enterprise, based on its possibilities of accessing funds. At the same time, it is necessary to use the sources of funding taking into account the cost of procuring capital, its connection to the development and economic growth objectives, so that the financial balance of the enterprise is not affected, the structure of the

capitalurilor, de racordarea acestora la obiectivele de dezvoltare și creștere economică, astfel, încât să nu fie afectat echilibrul financiar al întreprinderii, structura surselor de finanțare să fie optimă, iar capitalul să aducă eficiență economică întreprinderii.

funding sources is optimal, and capital contributes to the economic efficiency of the enterprise.

Bibliografie/ Bibliography:

1. BACIU, V. Reglementarea activității de finanțare participativă (crowdfunding). <https://juridicemoldova.md/1447/reglementarea-activitatii-de-finantare-participativa-crowdfuning.html>
2. BĂNCILĂ, N. Problemele finanțării IMM-urilor în condiții pandemice. *Conferința științifică Internațională „Implicațiile economice și sociale ale Pandemiei COVID-19: Analize, Prognoze, Strategii de atenuare a consecințelor*. 23 octombrie 2020. Chișinău: INCE, 2020, pag. 129, ISBN 978-9975-3463-3-7

Surse electronice:

3. Comisia Europeană. Tipuri de finanțare. [Accesat: 22.06.2022]. https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/how-apply/you-apply-eu-funding-beginners_ro
4. Cu privire la aprobarea proiectului de lege privind serviciile de finanțare participativă. Guvernul Republicii Moldova. [Accesat: 22.06.2022]: https://cancelaria.gov.md/sites/default/files/document/attachments/150_0.pdf
5. Cu privire la modul de repartizare a mijloacelor Fondului Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural. Hotărârea nr. 455 din 21-06-2017. în: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr. 201-213, art.537. <https://guvern24.md/terms-and-conditions/>
6. Cum pot obține fermierii moldoveni finanțare prin proiectul nipon 2 KR? Agrobizness.md <https://agrobiznes.md/cum-pot-obtine-fermierii-moldoveni-finantare-prin-proiectul-nipon-2-kr.html>
7. Proiectul de Lege privind serviciile de finanțare participativă, 2020. https://cancelaria.gov.md/sites/default/files/legea_privind_serviciile_de_finantare_participativa.pdf
8. Proiectul Agricultură competitivă în Moldova. MASP. [Accesat: 22.06.2022]. <https://ru-ru.facebook.com/people/Proiectul-Agricultura-Competitiv%C4%83-%C3%AEn-Moldova-MAC-P/100046496694621/>
9. Programul de suport pentru întreprinderile mici și mijlocii din Republica Moldova. Ministerul Infrastructurii și Dezvoltării regionale [Accesat:22.06.2022] <http://adsud.md/libview.php?l=ro&id=340&id=4785&t=/PresaNoutati/Program-de-suport-pentru-intreprinderile-mici-i-mijlocii-in-valoare-de-140-mln-lei>
10. Site-ul Guvern24 <https://guvern24.md/terms-and-conditions/>
11. Strategia pentru o economie incluzivă, durabilă și digitală până în anul 2030, pag.53 [Accesat:2.05.2022]. <https://cancelaria.gov.md/sites/default/files/document/attachments/135.pdf>

368.03:339.1(478)

POZIȚIA ȘI DEZVOLTARE A PIEȚEI ASIGURĂRILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

Conf. univ. dr. Tatiana DZIUBETCAIA, ASEM
dziubetcaia@ase.md

ORCID: 0000-0002-9592-3240

Lector univ. Natalia COSTOVA, ASEM
costova.natalia@ase.md

ORCID: 0000-0003-1231-8393

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.091>

Asigurările, în ansamblu cu alte instrumente de piață, garantează stabilitatea dezvoltării economice și acționează ca un stimulator al creșterii economice, acumulând resurse sub formă de prime de asigurare și transformându-le în investiții, astfel, crescând eficiența întregului sistem financiar al țării. Piața asigurărilor contribuie nu doar la dezvoltarea reproducerii sociale, dar și influențează activ fluxurile financiare din economia națională prin intermediul fondului de asigurări, constituind o parte semnificativă a pieței financiare din țară. Pentru a înțelege la ce etapă de dezvoltare se află piața asigurărilor din Republica Moldova și cum poate fi îmbunătățită, este importantă evaluarea situației actuale a acesteia, depistarea provocărilor și a perspectivelor, ceea ce urmează a fi analizat în prezentul articol.

Cuvinte-cheie: asigurări, piață de asigurări, prime brute subscrise, despăgubiri și indemnizații achitate, societate de asigurări.

JEL: G2, G22, G52.

Introducere

Asigurările reprezintă o relație de protejare a intereselor patrimoniale ale persoanelor fizice și juridice, în cazul unor evenimente asigurate, utilizând fondurile bănești acumulate din primele de asigurare pe care acestea le plătesc. Scopul asigurărilor constă în eliminarea riscurilor potențial acceptabile, daunelor ce afectează sănătatea persoanelor sau prejudiciului vieții [3].

368.03:339.1(478)

POSITION AND DEVELOPMENT OF THE MOLDOVAN INSURANCE MARKET

Assoc. Prof. PhD Tatiana DZIUBETCAIA, ASEM
dziubetcaia@ase.md

ORCID: 0000-0002-9592-3240

University Lect. Natalia COSTOVA, ASEM
costova.natalia@ase.md

ORCID: 0000-0003-1231-8393

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.091>

Insurance, together with other market instruments, guarantees the stability of economic development and acts as a stimulator of economic growth, accumulating resources in the form of insurance premiums and transforming them into investments, thus increasing the efficiency of the entire financial system of the country. The insurance market contributes not only to the development of social reproduction, but also actively influences financial flows in the national economy through the insurance fund, constituting a significant part of the financial market in the country. In order to understand the level of development of the insurance market in the Republic of Moldova and how it can be improved, it is important to evaluate its current situation, identify challenges and prospects, which will be analysed in this article.

Keywords: insurance, insurance market, gross premiums written, compensations and indemnities paid, insurance company.

JEL: G2, G22, G52.

Introduction

Insurance represents a relationship to protect the patrimonial interests of individuals and legal entities, in case of insured events, using the funds accumulated from the insurance premiums they pay. The purpose of insurance is to eliminate potentially acceptable risks, damages that affect people's health or damage to life [3].

The insurance market is a part of the financial market, a place where insurance pro-

Piața asigurărilor este o parte a pieței financiare, un loc în care sunt cumpărate și vândute produsele de asigurare. Funcționarea acesteia are loc în cadrul sistemului financiar atât în condiții de parteneriat, cât și într-un mediu competitiv. Există diverse caracteristici de clasificare ale pieței asigurărilor, elementele căreia sunt: organizațiile de asigurări; asigurătorii; produsele de asigurare; intermediarii de asigurări; asociațiile de asigurători; sistemul de reglementare de stat a pieței asigurărilor.

Asigurarea reprezintă un mecanism care vizează reducerea consecințelor negative ale unui eveniment advers prin redistribuirea resurselor. Asigurarea rambursează persoanelor o parte sau toată pierderea financiară care este asociată cu un eveniment imprevizibil, ce implică riscuri. Acest lucru se realizează prin gruparea persoanelor vulnerabile, în dependență de factorii de risc. Fiecare persoană plătește o sumă mică de bani, cunoscută sub denumirea de primă de asigurare, într-un fond, care este apoi utilizat pentru a compensa pierderile pe care le suferă oamenii. Astfel, asigurarea dispersează riscul prin înlocuirea perspectivei incerte de pierderi mari cu certitudinea plăților primelor regulate. Dezvoltarea acestui domeniu al pieței este extrem de necesar [2].

Actualitatea temei. În majoritatea țărilor dezvoltate, asigurările ocupă un rol semnificativ în economie, deoarece reprezintă o resursă importantă în ponderea investițiilor, influențează pozitiv balanța de plăți a țării și contribuie la extinderea relațiilor economice internaționale atunci, când societățile de asigurări, pe lângă asigurările directe, mai efectuează și operații de reasigurări. Asigurările sunt importante în economia unei țări, pentru că participă la procesul de creare de valoare adăugată, oferă locuri de muncă.

Scopul cercetării – analiza stării actuale a pieței asigurărilor din Republica Moldova, identificarea scopului și importanței asigurărilor în viața populației și, nemijlocit, în economia statului.

Metode aplicate. Pe parcursul elaborării acestui articol au fost utilizate diverse metode de cercetare: metode de analiză abstract-logică monografică, metode de analiză comparativă,

ducts are bought and sold. Its operation takes place within the financial system, both in partnership and in a competitive environment. There are various classification characteristics of the insurance market, the elements of which are: insurance organizations; insurers; insurance products; insurance intermediaries; insurance associations; the state regulatory system of the insurance market.

Insurance is a mechanism aimed at reducing the negative consequences of an adverse event by redistributing resources. Insurance reimburses individuals for some or all of the financial loss that is associated with an unpredictable risk event. This is done by grouping people vulnerable to a certain risk into groups. Each person pays a small amount of money, known as an insurance premium, into a fund, which is then used to compensate people for losses. Insurance reduces vulnerability by replacing the uncertain prospect of large losses with the certainty of regular premium payments. This is the main necessity for the development of this area of the market [2].

The topicality of the subject. In most developed countries, insurance plays a significant role in the economy, because it represents an overwhelming resource in the share of investments, positively influences the country's balance of payments and contributes to the expansion of international economic relations when insurance companies, in addition to direct insurance, also carry out operations of reinsurance. Insurance is important in the economy of a country because it participates in the process of creating added value, it provides jobs.

The purpose of the research is the analysis of the current state of the insurance market in the Republic of Moldova, identification of the purpose and importance of insurance in the life of the population and directly in the state economy.

Applied methods. The writing of this article involved the use of various research methods such as: monographic abstract and logical analysis methods, comparative analysis methods, analytical methods, settlement and graphs, historical methodology.

metode analitice, decontare și grafice, metodologia istorică.

Fiecare metodă a contribuit la dezvoltarea mai detaliată a subiectului în cauză atât în teorie, cât și în practică. De exemplu: metodele de concretizare și abstractizare au ajutat la analiza fiecărui tip de asigurări de persoane în mod separat. Metoda de analiză și sinteză a făcut posibilă studierea aprofundată a dezvoltării pieței asigurărilor, folosind date statistice și analitice, iar metodologia istorică a fost utilizată pentru a determina și identifica succesiunea cronologică a dezvoltării asigurărilor de persoane [4].

Rezultate obținute și discuții. Analizând poziția actuală a pieței naționale de asigurări, se poate observa, că în pofida creșterii globale a volumului operațiunilor de asigurare, situația din țară rămâne la un nivel nesatisfăcător. Ponderea primelor de asigurare în Produsul Intern Brut (PIB) rămâne sub media stabilită pe plan mondial și devine din ce în ce mai mică, ceea ce reprezintă un indicator „slab” al dezvoltării domeniului asigurărilor din Republica Moldova. În ceea ce privește alți indicatori din domeniul asigurărilor atât generali, cât și particulari pentru anumite categorii, se constată o creștere [8].

În anul 2021, companiile de asigurări din Republica Moldova au acumulat prime brute subscrise în valoare de 1 miliard 926,3 milioane lei, constituind o creștere cu 32,6% comparativ cu anul precedent. Acest progres este fără precedent în istoria asigurărilor din Republica Moldova, fiind înregistrat după o regresie de 10,6% a primelor brute subscrise în anul 2020, ca urmare a pandemiei COVID-19.

Each of the methods contributed to the more detailed disclosure of the subject of personal insurance, both in theory and in practice. For example, concretization and abstraction methods helped to analyse each type of person insurance separately. The analysis and synthesis methods made possible a more detailed analysis of the insurance market development, using statistical and analytical data. Historical methodology was also used to determine and identify the chronological sequence of the development of life insurance [4].

Obtained results and discussions. Analyzing the current position of the national insurance market, it can be seen that despite the global increase in the volume of insurance operations, the situation in the country remains at a satisfactory level. The share of insurance premiums in GDP (Gross Domestic Product) remains below the global average and is getting smaller and smaller, which is a “weak” indicator of the development of the insurance sector in the Republic of Moldova. As for other indicators in the field of insurance, both general and particular ones for certain categories, in general, an increase is noted [8].

In 2021, Moldovan insurance companies accumulated gross accrued premiums in the amount of MDL 1 billion 926.3 million, an increase of 32.6% compared to the previous year. This progress is unprecedented in the history of Moldovan insurance, especially as it comes after a 10.6% regression in gross premiums in 2020 as a result of the COVID-19 pandemic.

Tabelul 1/ Table 1

**Primele brute subscrise pe clase de asigurări în perioada anilor 2019-2021 (lei)/
Gross written premiums by insurance classes during the years 2019-2021 (MDL)**

Denumirea/ The name	2019	2020	2021
Asigurări generale/ General insurance	1 523 670 131	1 351 957 818	1 825 766 398
Asigurări de viață/ Life insurance	100 987 878	100 950 862	100 584 518
Total/ Total	1 624 658 008	1 452 908 680	1 926 350 916

Sursa: elaborat de autori în baza datelor din raportul privind încasări de prime de asigurare și plăți a despăgubirilor și sumelor asigurate în perioada 2019-2021 <https://www.cnpf.md/> [6] / **Source:** prepared by the authors based on the data from the report on receipts of insurance premiums and payments of insurances and amounts insured in the period 2019-2021 <https://www.cnpf.md/> [6]

Conform datelor Comisiei Naționale a Pieței Financiare din anul 2021, domeniul asigurărilor este concentrat pe asigurările generale, care dețin o cotă de 94,8%, în timp ce asigurărilor de viață le revin 5,2% din volumul total al primelor brute subscrise.

Ce ține de segmentul asigurărilor generale, valoarea primelor brute subscrise a însumat 1.825,7 mil. lei, în creștere cu 473,8 mil. lei. Concomitent, primele brute subscrise aferente asigurărilor de viață au constituit aproximativ 100,5 milioane lei, fiind la același nivel al anului precedent. Datele atestă că asigurările auto domină în continuare piața asigurărilor, acestora revenindu-le peste 70% din totalul primelor brute subscrise din asigurările generale.

Cel mai mare volum de prime au revenit asigurărilor obligatorii de răspundere civilă auto, care au constituit 853,1 milioane lei (+33,5% față de anul 2020), dintre care, RCA (asigurarea de răspundere civilă auto) internă – 585,4 milioane lei (+26,9%) și „Cartea Verde” – 267,7 milioane lei (+50,5%), urmate de asigurările CASCO (asigurare auto facultativă, asigurarea autovehiculului) [1] – 417,8 milioane lei (+23,2%).

Tot în anul 2021, companiile au achitat despăgubiri și indemnizații de asigurare în valoare totală de 662,1 milioane lei, în creștere cu 11,0% față de anul anterior.

Datele au fost sintetizate în baza informațiilor prezentate de zece societăți de asigurări, care activau la data de 31 decembrie 2021.

According to the data of the National Commission of the Financial Market of 2021, the insurance field is focused on general insurance, which has a 94.8% share, while life insurance accounts for 5.2% of the total volume of gross premiums subscribed.

As for the general insurance segment, the value of gross written premiums totaled MDL 1,825.7 million, an increase of MDL 473.8 million. At the same time, gross written premiums related to life insurance constituted approximately MDL 100.5 million, being on the same level as the previous year. The data shows that the car insurance continues to dominate the insurance market, accounting for more than 70% of the total gross premiums written in general insurance.

The largest volume of premiums went to the mandatory car civil liability insurance, which constituted MDL 853.1 million (+33.5% compared to 2020), of which RCA (car civil liability insurance) internal – MDL 585.4 million (+26.9%) and “Green Card” – MDL 267.7 million (+50.5%), followed by CASCO insurance (optional car insurance, vehicle insurance) [1] – MDL 417.8 million (+23.2%).

Also in 2021, companies paid compensations and insurance allowances totaling MDL 662.1 million, up 11.0% compared to the previous year.

The data was synthesized based on the information presented by ten insurance companies, which were active as of December 31, 2021.

Tabelul 2/Table 2

**Despăgubiri și indemnizații de asigurare plătite pe clase de asigurări
în perioada 2019-2021 (lei) / Compensation and insurance indemnities paid
by insurance classes in the period 2019-2021 (MDL)**

Denumirea/ The name	2019	2020	2021
Asigurări generale/ General insurance	642 193 550	569 849 766	627 917 218
Asigurări de viață/ Life insurance	11 595 421	26 543 741	34 219 710
Total/ Total	653 788 972	596 393 507	662 136 928

Sursa: întocmit de autori în baza datelor din raportul privind încasări de prime de asigurare și plăți a despăgubirilor, și sumelor asigurate în perioada 2019-2021 <https://www.cnpf.md/> [6] / Source: prepared by the authors based on the data from the report on receipts of insurance premiums and payments of insurances and amounts insured in the period 2019-2021 <https://www.cnpf.md/> [6]

Comisia Națională a Pieței Financiare susține că, deși volumul primelor brute subscrise s-a majorat semnificativ în anul 2021, gradul de penetrare al asigurărilor în Produsul Intern Brut a înregistrat nivelul de 0,80%, indicând o creștere modestă cu 0,1 p.p. a acestui indicator față de anul 2020 (spre ex. în țările din regiune, indicii respectiv variază între 1-1,5 la sută). Acest fapt demonstrează că ritmul de creștere al Produsul Intern Brut a fost superior celui de extindere a activităților de (re)asigurare, din motive legate de situația economică și financiară a cetățenilor din Republica Moldova, care pun accent pe alte produse și servicii de primă necesitate.

Potrivit Biroului Național de Statistică, în anul 2021, primele brute subscrise pentru toate clasele de asigurări au constituit 1 miliard 926,3 milioane lei, cu 32,5% mai mult decât în anul 2020. În această perioadă, ponderea asigurărilor generale s-a majorat de la 93% la 94,8%, în timp ce ponderea asigurărilor de viață s-a diminuat de la 7% la 5,2%. În special, primele subscrise din asigurări generale pentru anul 2021 s-au majorat la 1 miliard 825,2 milioane lei, cu 35% mai mult decât în anul 2020, iar valoarea primelor subscrise din asigurări de viață a scăzut cu 0,5% – până la 101,1 milioane lei. Aproximativ 45% din totalul primelor au revenit asigurărilor obligatorii de răspundere civilă auto (RCA) – 866,5 milioane lei (+ 32,3% față de 2020) și 21,7% – asigurărilor de transport terestru (CASCO) – 417,7 milioane lei (+23,2%). Concomitent, ponderea CASCO a scăzut cu 1,6 puncte procentuale pe parcursul anului, ponderea RCA nu s-a modificat, iar ponderea primelor pentru asigurările de sănătate s-a majorat de la 4,9% la 6,7%, pentru asigurările de proprietate împotriva incendiilor și altor calamități naturale – de la 8,3% la 10,9%. Totodată, valoarea totală a despăgubirilor și indemnizațiilor de asigurare achitate în anul 2021 a constituit 655 milioane lei și s-a majorat cu 7,9% față de anul 2020. Circa 94,3% din despăgubirile și indemnizațiile achitate în această perioadă au revenit asigurărilor gene-

The National Commission of the Financial Market argues that, although the volume of gross written premiums increased significantly in 2021, the degree of insurance penetration in the Gross Domestic Product recorded the level of 0.80%, indicating a modest increase of 0.1 p.p. of this indicator compared to the year 2020 (e.g. in the countries of the region the respective index varies between 1-1.5 percent). This fact demonstrates that the rate of growth of the Gross Domestic Product was higher than that of the expansion of (re)insurance activities, for reasons related to the economic and financial situation of the citizens of the Republic of Moldova, who emphasize other premium products and services necessity.

According to the National Bureau of Statistics, in 2021, gross premiums subscribed for all classes of insurance amounted to MDL 1 billion 926.3 million, 32.5% more than in 2020. During this period, the share of general insurance increased by from 93% to 94.8%, while the share of life insurance decreased from 7% to 5.2%. In particular, general insurance premiums for 2021 increased to MDL 1 billion 825.2 million, 35% more than in 2020, and the value of life insurance premiums decreased by 0.5% – up to MDL 101.1 million. Approximately 45% of the total premiums went to compulsory motor civil liability insurance (RCA) – MDL 866.5 million (+ 32.3% compared to 2020) and 21.7% – to land transport insurance (CASCO) – MDL 417.7 million (+23.2%). At the same time, the share of CASCO decreased by 1.6 percentage points during the year, the share of RCA did not change, and the share of premiums for health insurance increased from 4.9% to 6.7%, for property insurance against fire and other natural calamities – from 8.3% to 10.9%. At the same time, the total amount of compensations and insurance allowances paid in 2021 was 655 million lei and increased by 7.9% compared to 2020. About 94.3% of the compensations and allowances paid in this period went to general insurance – MDL 617.5 million, which is 7%

rale – 617,5 milioane lei, ceea ce este cu 7% mai mult decât în anul 2020. Cuantumul plăților pentru asigurări de viață s-a majorat cu 26% și a constituit 37,5 milioane lei, iar ponderea acestor plăți a crescut de la 4,9% în anul 2020 la 5,7% în anul 2021. Majoritatea despăgubirilor și indemnizațiilor au fost achitate din asigurările RCA (49,2% din totalul indemnizațiilor) și CASCO (33,7%). În special, despăgubirile și indemnizațiile achitate din asigurările RCA au constituit 322,3 milioane lei (creștere cu 16,4% față de anul 2020), în timp ce plățile din asigurările CASCO s-au majorat cu 21%, până la 220,6 milioane lei. În anul precedent, ponderea despăgubirilor și indemnizațiilor de asigurare achitate pentru asigurările de sănătate a crescut de la 4,4% în anul 2020 până la 5,1%, iar ponderea despăgubirilor și indemnizațiilor de asigurare achitate pentru asigurările de proprietate împotriva incendiilor și altor calamități naturale a scăzut de la 6,8% la 4,2% [7].

Analizând indicatorii anilor 2019-2021, observăm tendința clară de creștere a despăgubirilor și indemnizațiilor de asigurare achitate și a primelor brute subscrise, remarcăm și impactul pandemiei globale asupra pieței asigurărilor. Astfel, constatăm că, în perioada analizată, plățile despăgubirilor de asigurări pe piața asigurărilor din Republica Moldova continuă să crească, doar în anul 2020 s-a înregistrat o scădere de 50 de milioane de lei, dar în 2021 valoarea totală a plăților a depășit cifra pentru anul 2019 și a constituit peste 660 de milioane de lei. În ceea ce privește primele brute subscrise, în cazul nostru, se manifestă impactul pandemiei globale COVID-19. În anul 2020, s-a înregistrat o scădere de 171.749.328 lei față de anul precedent, care a afectat cu siguranță piața asigurărilor din Republica Moldova. În 2021, cuantumul primelor brute subscrise s-a majorat până la 1.926.350.916 lei.

more than in 2020. The amount of life insurance payments increased by 26% and amounted to MDL 37.5 million, and the share of these payments increased from 4.9% in 2020 to 5.7% in 2021. Most of the compensations and indemnities were paid from RCA (49.2% of total indemnities) and CASCO (33.7%) insurances. In particular, compensations and indemnities paid from RCA insurance amounted to 322.3 million lei (16.4% increase compared to 2020), while payments from CASCO insurance increased by 21%, up to MDL 220.6 millions. In the previous year, the share of insurance claims and indemnities paid for health insurance increased from 4.4% in 2020 to 5.1%, and the share of indemnities and insurance indemnities paid for fire and other calamity property insurance natural decreased from 6.8% to 4.2% [7].

Analyzing the indicators of the years 2019-2021, we observe a clear trend of growth in compensations and insurance indemnities paid and gross premiums subscribed, we also note the impact of the global pandemic on the insurance market. Thus, we note that during the analyzed period, insurance compensation payments on the insurance market in the Republic of Moldova continue to grow, only in 2020 there was a decrease of MDL 50 million, but in 2021 the total value of payments exceeded the figure for 2019 and amounted to over MDL 660 million. In terms of gross premiums written, in our case, the impact of the global COVID-19 pandemic is evident. In 2020, there was a decrease of MDL 171,749,328 compared to the previous year, 2019, which definitely affected the insurance market in the Republic of Moldova. In 2021, the amount of gross premiums subscribed increased to MDL 1,926,350,916.

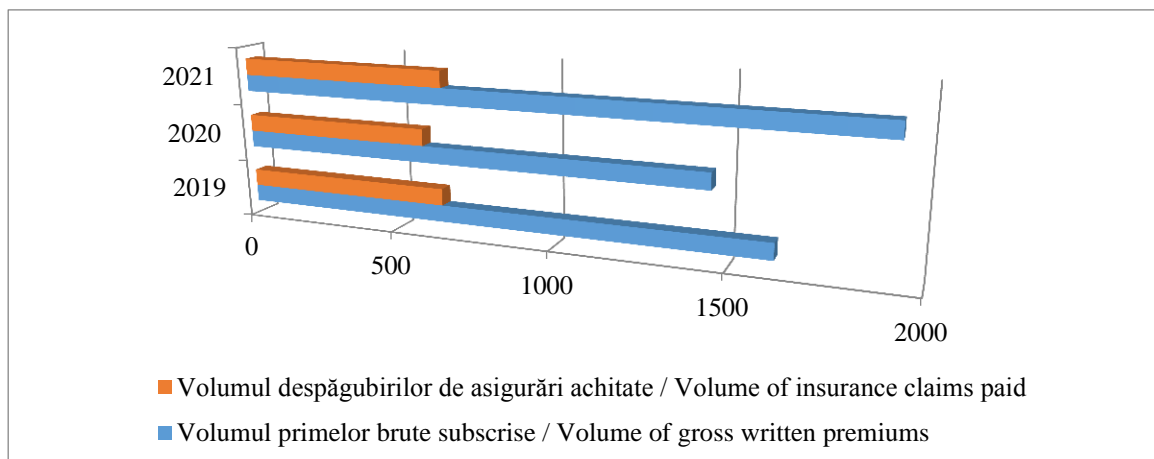


Figura 1. Volumul primelor brute subscrise și despăgubirilor de asigurare achitate pe piața asigurărilor din Republica Moldova în perioada 2019-2021 (milioane lei)/

Figure 1. The volume of gross written premiums and insurance claims paid on the insurance market in the Republic of Moldova during 2019-2021 (millionMDL)

Sursa: elaborată de autori în baza rapoartelor Comisiei Naționale a Pieței Financiare
<https://www.cnpf.md/> [6]/ *Source: prepared by the authors based on the reports*
of the National Financial Market Commission <https://www.cnpf.md/> [6]

În baza datelor din Figura 1 remarcăm, că volumul primelor brute subscrise depășește semnificativ volumul plăților despăgubirilor de asigurare în perioada corespunzătoare. Comparând dinamica indicatorilor, putem observa o evoluție mai accentuată, în anul 2021, a volumului primelor brute subscrise, comparativ cu volumul despăgubirilor de asigurare achitate. În al doilea caz, schimbările dinamice din 2021 sunt mai line, cu o creștere treptată, dar valoarea indicatorului, „volumul despăgubirilor” de asigurare, achitate în anul 2021, nu depășește cu mult cifra înregistrată în anul 2019.

Conform datelor de activitate ale societăților de asigurări pentru anul 2021, GRAWE CARAT ASIGURĂRI S.A. ocupă poziția de lider, în ceea ce privește profitul înregistrat înainte de impozitare cu o valoare de 35 784 594 lei. Pe locul doi se află GENERAL ASIGURĂRI S.A. cu un indicator de 7,5 milioane de lei mai puțin. Și închid primele trei poziții INTACT ASIGURĂRI GENERALE S.A. și TRANSELIT S.A. cu profit înregistrat, înainte de impozitare, de 14 milioane lei. În anul 2021 două societăți de asigurări au înregistrat pierderi: MOLDCARGO S.A. – 9,5 milioane lei și GARANȚIE S.A. – 0,5 milioane lei.

Based on the data in Figure 1, we note that the volume of gross premiums subscribed significantly exceeds the indicator of the volume of insurance compensation payments in the corresponding period. Comparing the dynamics of the indicators, we can observe a more pronounced increase in 2021 of the indicator volume of gross underwritten premiums compared to the volume of insurance claims paid. In the second case, dynamic changes in 2021 are smoother, with gradual growth. But the value of the indicator of the volume of insurance claims paid in 2021 does not exceed by much the figure recorded in 2019.

According to the activity data of the insurance companies for 2021, GRAWE CARAT ASIGURARI S.A. occupies the leading position in terms of profit recorded before taxation with a value of MDL 35,784,594. The second place is given to GENERAL ASIGURARI S.A. with an indicator of MDL 7.5 million less. And finally, the first three positions are ended by INTACT ASIGURARI GENERALE S.A. and TRANSELIT S.A. with the profit recorded before taxation at the level of MDL 14 million. In 2021, two insurance companies recorded losses – MOLDCARGO S.A. in the amount of MDL 9.5 million and GARANTIE S.A. worth MDL 0.5 million.

Tabelul 3/ Table 3

**Indicatorii de bază ai companiilor de asigurări din Republica Moldova în anul 2021/
Basic indicators of insurance companies in the Republic of Moldova in 2021**

Nr. crt./ No.	Denumirea companiei de asigurări/ Name of the insurance company	Total active, lei/ Total assets, MDL	Coefficientul de lichiditate/ Liquidity ratio	Prime brute subscribe, lei/ Gross written premiums, MDL	Despăgubiri achitate, lei/ Compensation paid, MDL	Profitul (pierderea) perioadei raportate până la impozitare/ Profit (loss) of the reported tax period
1	Acord Grup SA	206 109 616	14,00	126 864 600	25 703 407	534 394
2	Asterra Grup SA	407 436 637	5,11	335 004 516	136 383 989	3 304 376
3	Donaris Vienna Insurance Group SA	381 241 061	6,23	229 282 261	62 438 028	10 353 030
4	Garanție SA	73 064 675	1,15	15 252 206	5 247 443	- 557 609
5	General Asigurări SA	317 307 456	4,65	281 601 044	92 325 389	28 284 510
6	Grawe Carat Asigurări SA	1256682866	51,62	306 895 568	136 543 354	35 784 594
7	Intact Asigurări Generale SA	165 290 359	4,01	131 421 926	45 085 681	14 760 313
8	Moldasig SA	512 871 553	2,61	254 740 743	79 597 831	1 967 135
9	Moldcargo SA	169 987 682	2,27	114 047 408	40 162 200	-9 582 347
10	Transelit SA	138 955 473	19,34	131 240 643	38 649 607	14 062 105
Total/ Total		3628947378	X	1 926 350 915	662 136 928	98 910 501

Sursa: elaborat de autori în baza rapoartelor Comisiei Naționale a Pieței Financiare în anul 2021 <https://www.cnpf.md/> [6] *Source: prepared by the authors based on the reports of the Commission of the National Financial Market Commission in 2021 <https://www.cnpf.md/> [6]*

Pe piața asigurărilor din Republica Moldova în anul 2021 au fost înregistrate doar 10 organizații care au primit licența corespunzătoare. În acest domeniu există o singură societate de asigurări active cărei depășesc 1 miliard de lei, din care 923 de milioane de lei sunt destinate asigurărilor de viață. Restul companiilor de asigurări au active cuprinse între 73 de milioane de lei și 512 de milioane de lei, însă nicio societate de asigurări nu se ocupă de asigurări de viață, cu excepția GRAWE CARAT ASIGURĂRI S.A. Conform indicatorilor de lichiditate a activelor companiilor de asigurări din Republica Moldova, indicatorul maxim este înregistrat de către GRAWE CARAT ASIGURĂRI – 51,62 (în comparație cu toate companiile, această valoare a indicatorului este semnificativă). TRANSELIT S.A. se află pe locul 2 – 19,34. Pe locul trei se poziționează ACORD GRUP S.A. cu o valoare

Only 10 companies, that received the appropriate license were registered on the insurance market of the Republic of Moldova in 2021. On the insurance market, there is only one insurance company whose assets exceed MDL 1 billion, of which MDL 923 million are intended for life insurance. The rest of the insurance companies have assets between MDL 73 million and MDL 512 million, but no insurance company deals with life insurance, with the exception of GRAWE CARAT ASIGURARI S.A. According to the indicators of liquidity of assets of insurance companies in the Republic of Moldova, the maximum indicator is registered by GRAWE CARAT ASIGURARI – 51.62 (compared to all companies, this indicator value is significant). TRANSELIT S.A. is on the 2nd place – 19.34. In the third place – ACORD GRUP S.A. with a value of 14.00. For other companies, the

de 14,00. Pentru alte companii, indicatorul nu depășește 10,00. GARANȚIE S.A. are cea mai mică valoare – 1.15.

Pe piața asigurărilor din Republica Moldova există un număr relativ mic de societăți de asigurări licențiate și doar una singură este angajată în asigurări de viață, și anume GRAWE CARAT ASIGURĂRI S.A.

indicator does not exceed 10.00. GARANTIE S.A. has the lowest value – 1.15.

There is a relatively small number of licensed insurance companies and only one insurance company is engaged in life insurance, namely GRAWE CARAT ASIGURARI S.A. on the insurance market in the Republic of Moldova.

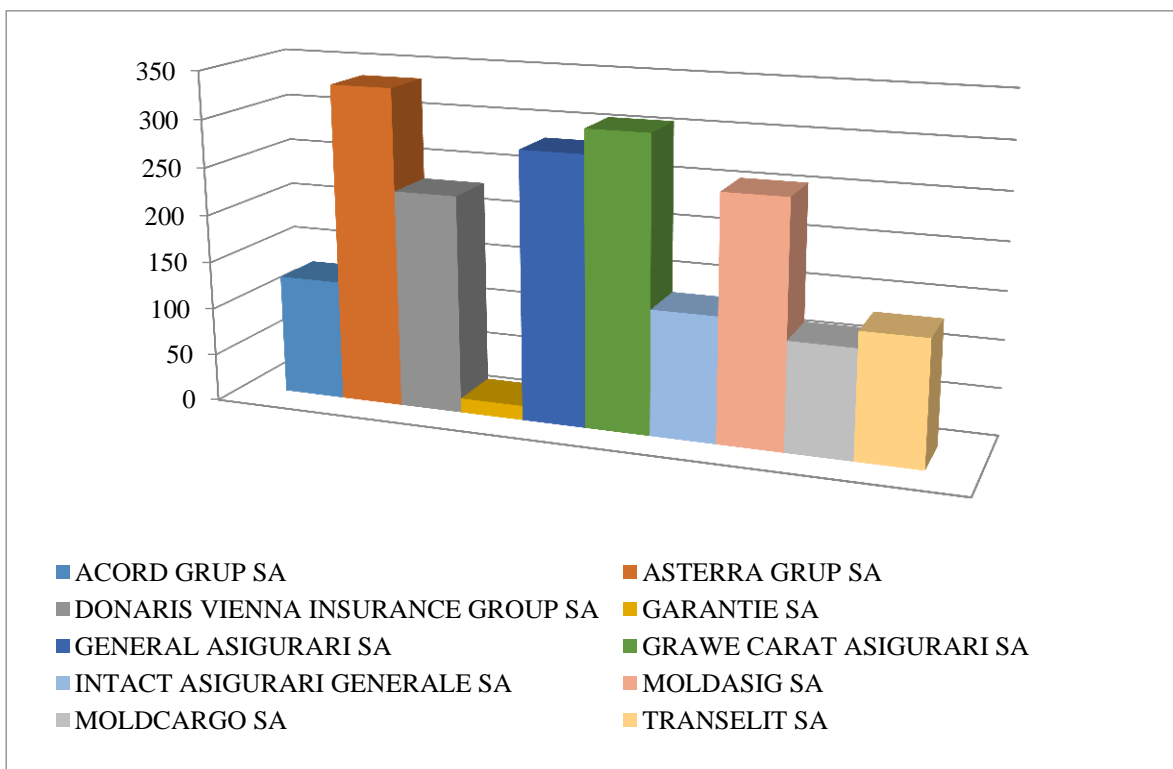


Figura 2. Volumul primelor brute subscrise de către companiile de asigurări din Republica Moldova în anul 2021 (milioane lei)/ Figure 2. The volume of gross premiums written by insurance companies in the Republic of Moldova in 2021 (million MDL)

Sursa: elaborată de autori în baza rapoartelor Comisiei Naționale a Pieței Financiare
<https://www.cnpf.md/> [6]/ *Source: prepared by the authors based on the reports of the National Financial Market Commission* <https://www.cnpf.md/> [6]

Conform Figurii 2, ASTERRA GRUP S.A. are cea mai mare valoare a primelor brute subscrise în anul 2021 – 335 milioane lei, urmată de GRAWE CARAT ASIGURĂRI S.A. cu o valoare mai mare de 300 milioane lei și pe locul 3 este GENERAL ASIGURĂRI S.A. În anul 2021, cel mai mic nivel a fost înregistrat la GARANȚIE S.A. – 15,2 milioane lei. Diferența dintre indicatorul maxim înregistrat și cel minim, este de peste 22 de ori.

According to Figure 2, ASTERRA GRUP S.A. has the highest value of gross premiums subscribed in 2021 – MDL 335 million, followed by GRAWE CARAT ASIGURARI S.A. with a value greater than MDL 300 million and the 3rd place is given to GENERAL ASIGURARI S.A. In 2021, the lowest level was recorded at GARANTIE S.A. – MDL 15.2 million. The difference between the maximum recorded indicator and the minimum is more than 22 times.

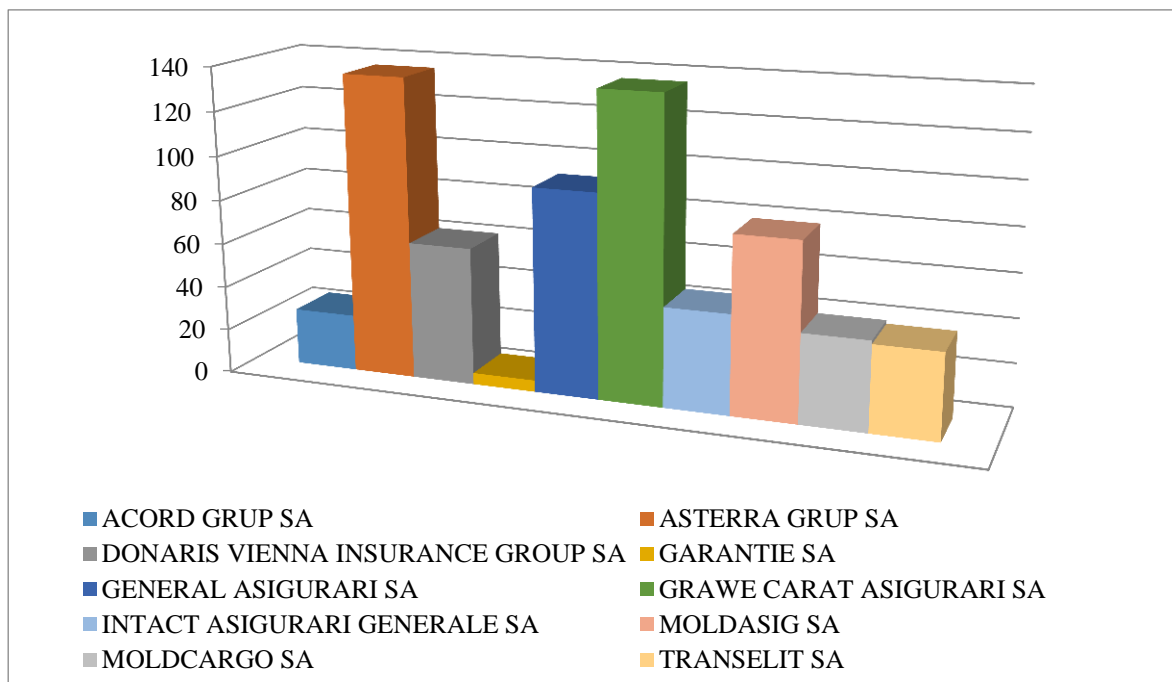


Figura 3. Volumul despăgubirilor de asigurare achitate de companiile de asigurări din Republica Moldova în anul 2021 (milioane lei) / Figure 3. The volume of insurance claims paid by insurance companies in the Republic of Moldova in 2021 (million MDL)

Sursa: elaborată de autori în baza rapoartelor Comisiei Naționale a Pieței Financiare

https://www.cnpf.md/ [6] / Source: prepared by the authors based on the reports of the National Financial Market Commission https://www.cnpf.md/ [6]

În ceea ce privește volumul despăgubirilor de asigurare plătite în anul 2021, poziția de lider este ocupată de GRAWE CARAT ASIGURĂRI S.A. Pe locul doi s-a poziționat ASTERRA GRUP S.A., care în anul corespunzător a avut cea mai mare valoare pentru primele brute subscrise. Valoarea minimă s-a înregistrat la GARANȚIE S.A. – 5,2 milioane lei.

În prezent, are loc formarea pieței asigurațiilor prin crearea unor companii de asigurări mari, capabile să se adapteze la condițiile solicitate și să ofere servicii de asigurări, care corespund standardelor internaționale, precum și formarea infrastructurii pieței asigurațiilor. Indicatorii ce caracterizează poziția pieței asigurațiilor indică faptul că au fost create bazele asigurațiilor naționale.

Cu toate acestea, asigurările nu și-au ocupat încă locul potrivit în sistemul de protecție a intereselor patrimoniale ale populației, ale întreprinderilor și ale statului. Mai puțin de 50% din riscurile potențiale sunt asigurate, comparativ

Regarding the volume of insurance claims paid in 2021, the leading position is occupied by GRAWE CARAT ASIGURARI S.A. In the second place there was ASTERRA GRUP S.A., which in the corresponding year recorded the highest value for gross premiums subscribed. The minimum value is also fixed at GARANTIE S.A. – MDL 5.2 million.

Currently, the formation of the insurance market is taking place through the creation of large insurance companies capable of adapting to market conditions and providing insurance services that meet international standards, as well as the formation of the insurance market infrastructure. The indicators characterizing the position of the insurance market indicate that the foundations of national insurance have been created.

However, insurance has not yet taken its proper place in the system of protection of the patrimonial interests of the population, enterprises and the state. Less than 50% of potential

cu 90-95%, date înregistrate în majoritatea țărilor dezvoltate. Volumul primelor de asigurare din țara noastră este comparabil cu indicatorii similari ai unei singure companii internaționale. Există riscuri mari în cazul monopolizării sectoarelor pieței asigurărilor, pentru că varietatea produselor de asigurare de pe piață este mult mai mică decât în străinătate. Lipsa măsurilor, care să stimuleze și să motiveze populația și întreprinderile să apeleze la oportunitățile de asigurare pentru a-și proteja interesele patrimoniale, afectează negativ dezvoltarea pieței asigurărilor. Nu a fost creat un mecanism de încredere pentru controlul statului asupra îndeplinirii de către societățile de asigurări a obligațiilor sale, o evaluare adecvată a fiabilității și stabilității financiare a acestora [5].

Concluzii

În cadrul studiului a fost analizată *situația actuală a pieței asigurărilor* din Republica Moldova și s-a ajuns la următoarele concluzii.

Printre principalele probleme ale dezvoltării pieței asigurărilor din țara noastră se numără următoarele:

- nivelul scăzut de solvabilitate al asiguratorilor agravat de criza economică;
- lipsa instrumentelor financiare eficiente pentru plasarea rezervelor de asigurare;
- subdezvoltarea mecanismului pieței și lipsa unei piețe de valori mobiliare dezvoltate, ceea ce limitează plasarea rezervelor de asigurare;
- imperfecțiunea cadrului legal și de reglementare pentru asigurări;
- lipsa stimulentei fiscale pentru asiguratorii;
- nivelul scăzut de capitalizare al companiilor de asigurări, precum și subdezvoltarea pieței naționale de reasigurare, care nu permite asigurarea unor riscuri mari și contribuie la o ieșire a primelor de asigurare în străinătate;
- restrângerea concurenței în unele sectoare ale pieței serviciilor de asigurări;
- imperfecțiunea suportului juridic și organizatoric al supravegherii asigurărilor de stat;

risks are insured compared to 90 - 95% in most developed countries. The volume of insurance premiums in our country is comparable to similar indicators of a single international company. Big problems can arise if sectors of the insurance market are monopolized. The variety of insurance products on the market is much smaller than abroad. The lack of measures to stimulate and motivate the population and businesses to make more extensive use of insurance opportunities to protect their patrimonial interests has a negative effect on the development of the insurance market. A reliable mechanism for state control over the fulfillment of its obligations by insurance companies, an adequate assessment of their reliability and financial stability has not been created [5].

Conclusions

The study analyzed the *current situation of the insurance market* in the Republic of Moldova and reached the following conclusions.

Among the main problems of the development of the insurance market in the Republic of Moldova are the following:

- the low level of solvency of insurers aggravated by the economic crisis;
- lack of effective financial instruments for placing insurance reserves;
- the underdevelopment of the market mechanism and the lack of a developed securities market, which limits the placement of insurance reserves;
- the imperfection of the legal and regulatory framework for insurance;
- lack of fiscal incentives for insurers;
- the low level of capitalization of insurance companies, as well as the underdevelopment of the national reinsurance market, which does not allow the insurance of large risks and contributes to an outflow of insurance premiums abroad;
- restriction of competition in some sectors of the insurance services market;
- the imperfection of the legal and organizational support of state insurance supervision.

- subdezvoltarea infrastructurii pieței asigurărilor, în special, absența instituției actuarilor și evaluatorilor de risc.

Putem sugera următoarele *soluții pentru problemele existente*.

Pentru a atinge obiectivele pe termen lung ale dezvoltării pieței asigurărilor, este necesar să fie:

- asigurată fiabilitatea și sustenabilitatea financiară a sistemului de asigurări;
- urmărită o politică structurală activă pe piața serviciilor de asigurări;
- îmbunătățită eficiența reglementării de stat a activităților de asigurare;
- dezvoltată piața internațională de asigurări;
- îmbunătățit cadrul de reglementare pentru activitățile de asigurare.

Stabilitatea pieței asigurărilor este, în mare măsură, determinată de infrastructura acesteia. De asemenea, este necesar să se accelereze crearea instituției actuarilor, ținând cont de criteriile întâlnite în practica internațională. O atenție deosebită trebuie acordată stimulării asigurărilor în sfera afacerilor mici. Este necesar să fie înăspriț controlul asupra companiilor de asigurări de viață.

Un factor important în dezvoltarea asigurărilor facultative este restabilirea încrederii populației, pentru a spori atragerea de fonduri către economia reală.

În domeniul asigurărilor obligatorii este necesar să se determine importanța asigurării protecției intereselor patrimoniale ale anumitor categorii de persoane. Este necesară eficientizarea introducerii claselor noi de asigurări obligatorii, care să conducă la crearea fondurilor departamentale noi, pentru evaluarea eficienței fondurilor existente.

În domeniul reglementării de stat a activității de asigurare ar trebui luate măsuri pentru îmbunătățirea cadrului normativ și metodologic de funcționare a pieței asigurărilor [1].

Particularitatea pieței asigurărilor constă în faptul că efectul crizei în economie nu afectează imediat activitatea acesteia, ci duce la o scădere întârziată și pe termen lung a indicatorilor de dezvoltare a pieței asigurărilor. Prin

- underdevelopment of the infrastructure of the insurance market, in particular, the absence of the institution of actuaries and risk assessors.

We can also suggest the following *solutions to existing problems*.

In order to achieve the long-term objectives of the development of the insurance market, it is necessary:

- to ensure the reliability and financial sustainability of the insurance system;
- to pursue an active structural policy on the market of insurance services;
- to improve the efficiency of the state regulation of insurance activities;
- to develop the international insurance market;
- to improve regulatory framework for insurance activities.

The stability of the insurance market is largely determined by its infrastructure. It is also necessary to speed up the creation of the institution of actuaries, taking into account the criteria developed by international practice. Special attention should be paid to the promotion of insurance in the sphere of small business. It is necessary to tighten the control over life insurance companies.

An important factor in the development of voluntary insurance is the restoration of the population's confidence in it in order to increase the attraction of funds to the real economy.

In the field of compulsory insurance, it is necessary to determine the importance of ensuring the protection of the patrimonial interests of certain categories of people. It is necessary to streamline the introduction of new compulsory insurance classes, which lead to the creation of new departmental funds, to evaluate the efficiency of existing funds.

In the field of state regulation of insurance activities, measures should be taken to improve the normative and methodological framework for the operation of the insurance market [1].

The peculiarity of the insurance market lies in the fact that the effect of the crisis in the economy does not immediately affect its

urmare, este deosebit de important să se determine perspectivele de dezvoltare a asigurărilor pe termen scurt.

activity, but leads to a delayed and long-term decrease in the indicators of the development of the insurance market. Therefore, it is particularly important to determine the prospects for the development of insurance within the short term.

Bibliografie/ Bibliography:

1. Legea cu privire la asigurări: nr. 407 din 21.12.2006, Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 47-49 art. 213
2. ТАРАСОВА, Ю. А. *Страховое дело*. Санкт-Петербург: Государственный университет – высшая школа экономики, 2009. ISBN 978-5-91185-057-9
3. ШАХОВ, В. В. *Страхование*. М.: ЮНИТИ, 2003. ISBN 5-85171-029-2
4. ГВОЗДЕНКО, А. А. *Страхование*. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, Г25 2006. ISBN 5-482-00447-3
5. FOTESCU, Stanislav; ȚUGULSCHI, Anatol. *Asigurări și reasigurări*. Chișinău: ASEM, 2006. ISBN 978-9975-75-347-0
6. Rapoartele Comisiei Naționale a Pieței Financiare [online], [Accesat: 15.05.2022] Disponibil: <https://www.cnpf.md/ro/indicatori-si-raportari-specializate-6437.html>
7. Datele statistice ale Biroului Național de Statistică [online], [Accesat: 10.05.2022] Disponibil: <https://statistica.gov.md/>
8. Publicațiile agenției InfoMarket [online], *Несмотря на существенный рост подписанных страховых премий в 2021 г., уровень проникновения страхования в ВВП остается умеренным, -НКФР*, [Accesat: 11.05.2022] Disponibil: <https://infomarket.md/ru/insurance/283303>

658.89:[621.395.721.5:004.451.5]

AUTOMATIZAREA PROCESULUI DE KNOW YOUR CUSTOMER PRIN INTER-MEDIUL APLICAȚIEI MOBILE

Drd. Vasile NASTAS, ASEM
vasilenastas.c@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2374-4611

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.104>

Această lucrare explorează valoarea aplicațiilor mobile și impactul acestora asupra procesului Know Your Customer (KYC), felul în care s-ar putea procesa diferite date și oferi rezultate bazate pe datele procesate. Cercetarea se focalizează pe investigații, rapoarte și statistici din diferite surse, cu privire la relația dintre automatizarea Know Your Customer și aplicațiile mobile concepute pentru aceasta. De asemenea, studiul include analize ale modului de punere în aplicare, în diverse țări, a rezultatelor explorării unui concept de delegare a unei părți din procesarea datelor, ce revine procesului Know Your Customer, către partea mobilă și stiva tehnologică utilizată în acest scop. Partea de delegare poate oferi o reducere semnificativă a costurilor și poate crește veniturile finale.*

Cuvinte-cheie: Know Your Customer mobil, client final, costuri Know Your Customer, piața aplicațiilor mobile, statistica aplicațiilor mobile, Computer Vision.

JEL: L86, E58, G18.

Introducere

În ultimul deceniu, întâlnim tot mai des conceptul de FinTech, un termen ce descrie grupul de noi tehnologii financiare concepute pentru a îmbunătăți și automatiza utilizarea, și furnizarea de servicii financiare. Acestea schimbă modul în care economisim, împrumutăm și investim banii, făcând tranzacțiile financiare digitale mai ușoare și mai simple, fără a fi

658.89:[621.395.721.5:004.451.5]

AUTOMATION OF THE KNOW YOUR CUSTOMER PROCESS THROUGH THE MOBILE APPLICATION

PhD candidate Vasile NASTAS, ASEM
vasilenastas.c@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2374-4611

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.104>

This paper explores the value of mobile applications and their impact over the Know Your Customer (KYC) process, the way it could process different data and offer an output based on processed data. The research is focused on investigations, reports and statistics from different sources regarding relation between the Know Your Customer automation and mobile applications designed for it. Besides, the study also includes analysis of the ways how it is implemented in different countries, results of a proof of concept that could delegate part of the Know Your Customer job to the mobile side and the technology stack that was used for this purpose. The delegation part can provide significant costs reduction and increase the final revenue.*

Keywords: mobile Know Your Customer, end consumers, Know Your Customer costs, mobile marketplace, mobile statistics, Computer Vision.

JEL: L86, E58, G18.

Introduction

Over the past decade, FinTech concept is more frequently met, a term that describes the group of new financial technologies designed to enhance and automate the use and delivery of financial services. These change the way we save, borrow, and invest money by making digital financial transactions easier and simpler, without the need for a traditional bank [1], and

* Procedura de verificare a identității clienților unei companii pentru a preveni furtul de identitate, fraudă bancară, finanțarea terorismului/ The procedure to verify the identity of a company's customers to prevent identity theft, bank fraud, terrorist financing.

nevoie de o bancă tradițională [1], și impulsionează serviciile financiare, furnizate de instituțiile financiare, pentru a fi mai accesibile utilizatorilor ce se ocupă de vânzările cu amănuntul. Acest impact are potențialul de a diversifica piețele, de a le face mai competitive, mai eficiente și ar putea spori veniturile lor. Deși sunt puține surse științifice la această temă, vrem să menționăm că agenții economici sunt cu un pas înaintea cercetărilor și publicațiilor științifice. Cei implicați în sectorul IT realizează soft-urile și nu se grăbesc să publice rezultatele, argumentele pot fi atât de ordin economic, cât și de drept de autor.

Inovația a introdus concurența și a sporit veniturile, în special, pe piețele deschise și pentru economiile în curs de dezvoltare [2]. Fiecare instituție financiară oferă încrederea necesară pentru fluxul de fonduri. Pe lângă aceasta, ele trebuie să ofere, de asemenea, o anumită credibilitate și asigurare guvernelor locale etc. [3]. Putem observa că elementul comun întâlnit în orice procedură financiară este utilizarea procesului Know Your Customer. KYC reprezintă verificarea antecedentelor și reglementărilor bancare pe care instituțiile financiare și alte companii de pe piața reglementată trebuie să le efectueze pentru a-și identifica clienții și a afla informații relevante referitoare la afacerile financiare cu aceștia. În SUA, KYC este, de obicei, o politică implementată pentru a se conforma unui program de identificare a clienților [3].

Politicile KYC devin din ce în ce mai importante, la nivel global, pentru a preveni fraudă, furtul de identitate, spălarea banilor și finanțarea terorismului. Dincolo de potrivirea/coincidența de nume, un aspect cheie al controalelor KYC este monitorizarea tranzacțiilor unui client în raport cu profilul său înregistrat, istoricul din conturile clienților și corespondența cu conectorii/utilizatorii/colegii [4]. Sprijinirea unui astfel de serviciu necesită investiții mari. Pentru a optimiza costurile, organizațiile financiare folosesc servicii terțe sau companii care furnizează asemenea servicii.

Chiar dacă optimizarea algoritmilor de automatizare pentru procesarea tuturor informațiilor KYC necesită o mulțime de resurse, această sarcină grea poate fi parțial delegată

boost the financial services provided by financial institutions to be more accessible to retail users. This impact has the potential to make the markets more diversified, competitive, efficient, but could also increase their interest. Although there are few scientific sources on this topic, we still want to mention that economic entities are ahead of scientific research and publications. Those involved in the IT sector make the software and are in no hurry to publish the results, the arguments can be both economic and copyright.

Innovation introduced competition and increased interest, especially in open markets and for developing economies [2]. Every financial institution provides the necessary trust for the flow of funds. In addition to this, they must also provide some credibility and assurance to local governments etc. [3]. We can see that the most common element encountered in any financial process is the use of the Know Your Customer process (KYC). KYC is due diligence and banking regulations that financial institutions and other regulated companies must perform to identify their customers and learn information relevant to financial business with them. In the USA, KYC is typically a policy implemented to comply with a customer identification program [3].

KYC policies are becoming increasingly important globally to prevent identity theft fraud, money laundering and terrorist financing. Beyond name matching/coincidence, a key aspect of KYC controls is the monitoring of a customer's transactions against their registered profile, history in customer accounts and correspondence with connectors/users/peers [4]. Supporting such a service requires large investments. In order to optimize costs, financial organizations use third-party services or companies that provide such services.

Even though optimizing automation algorithms to process all KYC information requires a lot of resources, this heavy task can be partially delegated to mobile applications to optimize costs, receive more accurate data and provide more mobility for end consumers.

aplicațiilor mobile pentru a optimiza costurile, a primi date mai precise și a oferi mai multă mobilitate consumatorilor finali.

Metode aplicate

Metodele utilizate în această lucrare sunt: sinteza, comparația, inducția, deducția, înaintarea și validarea ipotezelor de cercetare. Pentru prezenta lucrare a fost aplicată, de asemenea, tehnica de cercetare cantitativă și cercetările fixe. În baza cercetării cantitative a fost analizat profund conceptul și procesul de KYC, care este aplicat la nivel global. Pe lângă aceste cercetări au fost examinate statistici, costuri și diverse soluții de implementare, utilizate prin intermediul aplicațiilor mobile.

Toate datele colectate sunt bazate pe observații și informații oferite de diverse companii sau organizații din sectorul privat și public. Prin intermediul cercetărilor fixe, a fost elaborat un concept, care prevede, că aplicația mobilă poate delega parțial procesul de KYC, cu scop de a optimiza costurile și un prototip bazat pe descrierile menționate în acest concept.

Rezultate obținute și discuții

În cadrul instituțiilor financiare din domeniul serviciilor oferite consumatorilor finali, cele mai populare platforme mobile utilizate în întreaga lume sunt Android (oferit de Google) și OSX (oferit de Apple).

1. Capabilitățile hardware mobile. Dispozitivele mobile moderne conțin o mare varietate de senzori și servicii în spațiul personal al utilizatorilor. Drept urmare, aceste dispozitive sunt capabile să monitorizeze în mod transparent multe date cu caracter personal (de exemplu: locația, date despre sănătate sau corespondență). Numeroasele componente ale acestui ecosistem complex sunt adesea construite și controlate de diverse părți cu interese și stimulente diferite.

Piața aplicațiilor mobile din ultimii ani urmărește să ofere o diversitate de opțiuni în funcție de necesități. Cele mai recente dispozitive pot conține componente dedicate pentru a îndeplini funcții speciale, cum ar fi suportul pentru rețelele neuronale.

2. Statistici de utilizare a aplicațiilor mobile. Potrivit celui mai recent raport de cercetare,

Applied Methodology

Methods used in this paper are synthesis, comparison, induction, deduction, advancement and validation of research hypotheses. For this paper, the technique of quantitative research and fixed research was applied. Based on quantitative research was deeply analysed the concept and process of KYC, which is applied globally in different countries. In addition to this research, statistics, costs and various implementation solutions used through mobile applications were analysed.

All collected data were based on observations and information provided by various companies or organizations in the private and public sectors. A concept which provides that the mobile application can partially delegate the KYC process in order to optimize costs, and a prototype based on the descriptions mentioned in this concept has been developed through fixed research.

Results Obtained and Discussions

In the context of financial institutes and services offered for end consumers, the most popular mobile platforms used over the entire world are Android (offered by Google) and OSX (offered by Apple).

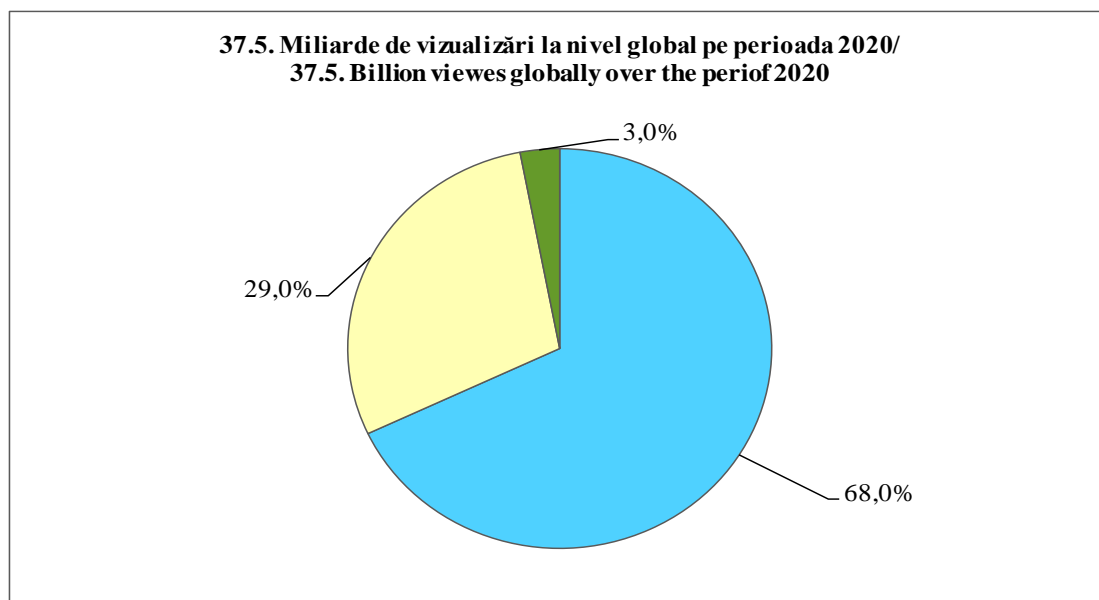
1. Mobile Hardware Capabilities. Modern mobile devices contain a wide variety of sensors and services in users' personal space. As a result, these devices are able to transparently monitor many personal data (for example: location, health data or correspondence). Many components of this complex ecosystem are often constructed and controlled by different parties with different interests and incentives.

The mobile application market in recent years aims to provide a variety of options according to their needs. The latest devices might contain dedicated components to serve special functions, such as support for neural networks.

2. Mobile applications usage statistics. According to the latest research report provided by Perficient [5], that is based on data provided by Google Analytics Benchmarking [6], the results show that end users tend to use mobile devices more often to achieve their goal.

realizat și oferit de Perficient [5], bazat pe datele oferite de Google Analytics Benchmarking [6], rezultatele demonstrează că utilizatorii finali tind să folosească mai des dispozitivele mobile pentru a-și atinge scopul. Dispozitivele mobile au generat 61% din vizitele pe site-urile web din SUA în 2020, în creștere de la 57% față de 2019. Desktop-urile au fost responsabile pentru 35,7% din toate vizitele în 2020, iar tabletele reprezintă restul 3,3% dintre vizitatori. La nivel global, 68,1% din toate vizitele site-urilor web, în 2020, au venit de pe dispozitive mobile, o creștere de la 63,3% în 2019. Aceste valori le putem observa în Figura 1.

Mobile devices generated 61% of the US website visits in 2020, up from 57% in 2019. Desktops were responsible for 35.7% of all visits in 2020, and tablets led the remaining 3.3% of visitors. Globally, 68.1% of all website visits in 2020 came from mobile devices, up from 63.3% in 2019. The distribution of these values can be seen in Figure 1.



**Figura 1. Date agregate bazate pe statisticile globale ale vizitelor din 2020/
Figure 1. Aggregated stats based on global visit statistics 2020**

Sursa: elaborată de autor în baza statisticilor oferite de Perficient [5]/

Source: elaborated by the author based on statistics offered by Perficient [5]

3. Know Your Customer. Know Your Customer este definit, în general, ca procesul de confirmare a identității clientului și de identificare a oricărui risc posibil asociat cu acesta. Respectarea reglementărilor KYC este obligatorie pentru bănci, instituțiile financiare și orice alți parteneri de afaceri implicați în operații financiare. În mod tradițional, organizațiile au un program manual de identificare a clienților (CIP) pentru a verifica identitatea acestora în momentul integrării. Acest proces ar putea dura de la

3. Know Your Customer. Know Your Customer is generally defined as the process to confirm the identity of the customer and identify any possible associated risk with the customer. To comply with KYC/AML (Anti Money Laundering) regulations is mandatory for banks, financial institutions and every other business dealing with money. Traditionally, organizations have manual customer identification program (CIP) in place to verify customer identity at the time of onboarding. This process could

câteva zile până la câteva săptămâni, impunând clienții să abandoneze procesul în derulare.

Furnizorii de servicii financiare trebuie să cunoască istoricul financiar al clienților lor înainte de a-i autoriza să utilizeze serviciul. Dacă un utilizator are un „Istoric Nefavorabil”, se va lua o decizie negativă și nu va fi acceptat.

Spre exemplu, în Suedia există un număr personal și un număr de înregistrare a companiei, care sunt suficiente pentru KYC. Aceste numere pot fi folosite de serviciile de plată pentru a identifica și verifica compania sau persoana. În India, clienții pot fi verificați cu o simplă factură de apă, unde se indică adresa lor pentru a obține o acceptare pozitivă KYC. În Germania există așa-numitul „Datenschutz”, care protejează intimitatea oamenilor. În vederea finalizării procesului de identificare pentru autorizare, serviciile de plată trebuie să-și întrebe utilizatorul dacă poate preda o copie a formularului de înregistrare a companiei sau un formular de înregistrare a adresei, dovedit oficial. Este posibil ca datele autorităților să nu fie actualizate, deoarece procesul de actualizare a adresei (de exemplu, mutarea în alt oraș) necesită timp suplimentar de procesare. Aceasta este o problemă nu doar pentru instituția financiară, ci și pentru potențialii săi clienți. Ei nu pot folosi serviciul până când nu sunt verificați [7].

În funcție de tipul de servicii pe care clientul dorește să-l folosească, ar putea fi necesar să treacă diferite tipuri de procese KYC sau să trimită din nou diferite documente în funcție de cerințele autorităților locale. Cea mai des utilizată terminologie, pentru acest tip de cazuri, este: „Nivel”, „Nivel de acces”, „Licență” sau „Nivel de verificare”.

3.1. Procesul de Verificare KYC. Procesul de verificare KYC necesită întotdeauna o abordare individuală în funcție de nevoile organizației, bazate pe cerințele autorităților de reglementare.

În timpul KYC se îndeplinesc următorii pași obișnuiți:

- 1) utilizatorul final se înregistrează pe platforma dorită;
- 2) utilizatorul final selectează KYC-ul pe care dorește să îl treacă pentru a obține acces la anumite servicii;

take up to weeks, enforcing customers to abandon the process in the middle.

Providers of financial services have to know the financial history of their customers before they authorize them for using the service. If a user has a “Bad History”, there will be a negative decision and the user will not be accepted.

For example, in Sweden there is a personal number and a company registration number, which is sufficient for KYC. These numbers can be used by payment services to identify and either verify or decline the company or person. In India, customers can be verified with a simple water bill where their address is stated to get a positive KYC acceptance. In Germany, there is the so-called “Datenschutz”, which protects people’s privacy. In order to complete the identification process for the authorization, payment services have to ask their user if they can hand in a copy of the company registration form or an officially proved address registration form. The data at the authorities might not be up to date as the process to update the address (e.g. moving to another city) still takes processing time. This is not only a problem for the financial institute, but also for their potential customers. They cannot use the service until they are verified [7].

Depending on the type of service the customer wants to use, he might need to pass different types of KYC processes and submit or re-submit different documents based on the local authorities’ requirements. The most common terminology used for this kind of cases we meet as “Tier”, “Access Level”, “License” or “Verification Level”.

3.1. KYC Verification Procedure. KYC verification process always requires an individual approach depending on organization needs based on regulators requirements.

Common steps that are met during the KYC are the following:

- 1) end-user registers on the desired platform;
- 2) end-user select the KYC he wants to pass in order to achieve access to specific services;

- 3) utilizatorul final completează formularele necesare și trimite o copie a documentelor solicitate;
- 4) datele sunt transmise furnizorului KYC sau responsabilului;
- 5) ofițerul KYC primește rezultatele departamentului de prelucrare a datelor și decide dacă statutul de utilizator final este ACCEPTAT sau REFUZAT, cu clarificările de rigoare.

3.2. *Costuri KYC.* Multe companii terțe oferă servicii de verificare KYC, dar costul utilizării unui astfel de serviciu depinde de mulți factori [8]. Acești factori pot fi:

- numărul de documente;
- verificarea în diferite baze de date;
- lucru manual pentru fiecare ofițer KYC;
- numărul de cereri;
- alte opțiuni necesare.

După ce a fost făcută cercetarea de piață, majoritatea furnizorilor de KYC oferă servicii sub formă de licență cu pachet predefinit. Cu alte cuvinte, procesează doar un număr mare de solicitări pe an și rareori doar prețul pe cerere.

Analizând diferite tipuri de licențe de la companii, precum Acuant [9], Seon [10] și Synopsys Solutions [11], menționăm că costurile variază între 2 USD – 130 USD per verificare, în funcție de criteriile menționate anterior și de tipul de licență selectat.

Aceste cifre depind, în majoritatea cazurilor, de volumul de muncă care trebuie făcut pentru lucrul automatizat și de cota parte care implică resurse umane pentru lucrul manual.

4. *KYC Mobil.* În prezent, majoritatea dispozitivelor mobile au performanța hardware, care permite efectuarea parțială a preprocesării datelor KYC. În contextul aplicațiilor mobile, preprocesarea definește furnizarea unui flux complet de verificare trecut, sau cel puțin extragerea datelor brute și rafinate, care pot fi ulterior procesate de unități computerizate mai puternice.

Din punct de vedere tehnic, aceste caracteristici pot fi realizate în prezent cu un set mic de instrumente tehnologice disponibile pentru partea mobilă. Ca alternativă, putem implementa un standard de instrumente, care sunt utilizate

- 3) end-user completes required forms and submits a copy of required docs;
- 4) submitted data is received to the KYC provider or officer in charge;
- 5) the KYC officer receives the results of the data processing department and decides if the end-user status PASSED or DECLINED with respective clarification.

3.2. *KYC Costs.* Many third-party companies offer KYC verification services, but the cost for using such service really depends on many factors [8]. These criteria can be:

- amount of documents;
- search in different databases;
- manual work for each KYC officer;
- number of requests;
- other required options.

After doing a market research, most of the KYC providers offer services in the form of license with predefined package. In other words, they only process a large number of requests per year and rarely only price per request.

Going over different types of licenses from companies such as Acuant [9], Seon [10] and Synopsys Solutions [11], the costs range from USD 2 – 130 per check, depending on the criteria mentioned above and depending on the type of license selected.

These figures depend in most cases on the amount of work that needs to be done for automated work and what is the share that involves human resources for manual work.

4. *Mobile KYC.* Currently, most mobile devices have the hardware performance that can allow partial pre-processing of KYC data. In the context of mobile applications, pre-processing defines providing a complete flow of passing verification or at least extracting raw and refined data that can be further processed by more powerful computing units.

Technically, these features can currently be achieved with a small set of technological tools available on the mobile side. Alternatively, we may implement a standard of tools that are used to achieve the end goal while processing a KYC form.

pentru atingerea scopului final, în timpul procesării unui formular KYC.

4.1. Dovada Conceptului. Scopul final al acestei cercetări constă în elaborarea unei idei, ce ar permite realizarea unui sistem informatic, pentru optimizarea activităților implicate în procesarea datelor și care va solda cu reducerea costurilor, comoditatea și satisfacția utilizatorilor. Vom defini volumul de lucru pentru o versiune de concept (ipoteza), ce va cuprinde cazul de utilizare a implementării unei aplicații mobile care se va ocupa de procesul KYC. Sarcina principală ce trebuie realizată este procesarea unui formular cu următoarele câmpuri:

- nume
- prenume
- al doilea nume
- data nașterii
- numărul de telefon
- locul nașterii
- email
- copia unui act de identitate cu fotografie (cum ar fi buletinul de identitate, permisul de conducere etc.)
- o fotografie selfie și un video selfie cu rotirea feței (sus, jos, stânga, dreapta).

4.2. Verificare KYC în Mod Clasic. Pentru atingerea scopului propus, este necesar să folosim instrumentele utilizate pentru Computer Vision [12] cu scopul de a procesa imaginile, clipurile furnizate și pentru a potrivi informațiile colectate cu cele din formularele primite.

Setul tehnologic minim, care va fi folosit pentru dovada de concept, menționat anterior, va fi: OpenCV, Yolov5, Tesseract-OCR și TensorFlow.

OpenCV este o bibliotecă software, sursă deschisă pentru Computer Vision și Machine Learning.

YOLOv5 este o colecție de arhitecturi de detectare a obiectelor și modelelor preantrenate pe setul de date COCO.

Tesseract-OCR este un motor optic de recunoaștere a caracterelor pentru diferite sisteme de operare.

TensorFlow este o bibliotecă software, sursă deschisă pentru machine learning și inteligența artificială.

4.1. Proof of Concept. The final goal of this research is to develop a concept that would allow to create an information system for optimizing the activities involved in data processing, which will result in cost reduction, convenience and user satisfaction. We will define the scope of work for a concept idea (hypothesis), which will cover the use case of implementing a mobile application that will handle the KYC process. The main task that needs to be done is processing a form with the following fields:

- First name
- Last name
- Middle name (if present)
- Date of birth
- Phone number
- Country birth
- Email
- Copy of an identity document with photo (like Personal Identity Card, Driving License etc.)
- A selfie photo and a selfie video with face rotation (up, down, left, right).

4.2. KYC Verification in the Standard Way. In order to achieve the stated scope, we must use the tools used for Computer Vision [12] to process the images and videos provided and to match the information collected with that of the forms provided.

The minimal technology set that will be used for the proof of concept mentioned earlier will be OpenCV, Yolov5, Tesseract-OCR and TensorFlow.

OpenCV is an open source software library for Computer Vision and Machine Learning.

YOLOv5 is a collection of object detection architectures and models pretrained on the COCO dataset.

Tesseract-OCR is an optical character recognition engine for various operating systems.

TensorFlow is a software and open-source library for machine learning and artificial intelligence.

After developing the hypothesis, which was mentioned in section 4.1, 1000 tests were carried out, which passed through which the following were processed:

După elaborarea ipotezei, menționată în secțiunea 4.1, au fost realizate 1000 de teste, prin care au fost procesate următoarele:

- datele JSON care conțin informațiile completate în formularul inițial;
- fotografia selfie, furnizată (dimensiune ~5 Mb) și video cu rotații ale feței (dimensiune ~25 Mb) de pe un dispozitiv mobil.

Prin executarea testelor pe un PC (cu 16 GB RAM, 4 GB GPU și CPU i7) au fost obținute rezultatele așteptate cu următorul timp de execuție:

- procesarea video și imagine ~5 min;
- procesarea și potrivirea datelor ~3 sec;
- dimensiunea totală a datelor procesate ~31 Mb.

4.3. Verificarea KYC utilizând aplicația mobilă. Cu ajutorul cerințelor menționate mai sus pentru dovada conceptului, a fost analizat cel mai bun set tehnic care ar putea îndeplini obiectivul final. În plus, trebuie să avem drept suport atât platforma Android, cât și iOS, respectiv o alegere mai bună pentru aceasta ar fi o platformă hibridă. Pentru acest caz a fost selectat React Native.

Cu regret, în rezultatul cercetărilor profunde pe GitHub și a proiectelor cu sursă deschisă, momentan, nu toate cerințele expuse pot fi acoperite pe partea mobilă sau, cel puțin, acele soluții nu sunt cu sursă deschisă și gratuite. Rezultatele arată că, pentru această etapă, aplicațiile mobile se potrivesc mai bine pentru extragerea informațiilor folosind Computer Vision.

Pentru a realiza preprocesarea ce se referă la video și imagini, au fost folosite OpenCV și TensorFlow Lite.

După atingerea obiectivului final de lucru, pentru procesarea imaginii și video, am realizat aceleași teste, utilizând modulul standard să ruleze aceleași teste ca și pentru un modul standard, care a fost menționat anterior.

Ca intrare au fost folosite următoarele date:

- fotografia selfie furnizată (dimensiune ~5 Mb) de pe un dispozitiv mobil;
- videoclipul furnizat cu rotații ale feței (dimensiune ~25 Mb) de pe un dispozitiv mobil;

- JSON data containing the information that completed inside the initial form;
- provided selfie photo (size ~5 Mb) and video with face rotations (size ~25 Mb) from a mobile device.

Running the tests on a PC (with 16GB RAM, 4GB GPU & i7 CPU) were obtained the expected results with the following execution time:

- processing video & image ~5 min;
- processing and matching data ~3 sec;
- total size of processed data ~31 Mb.

4.3. KYC Verification Using Mobile Application. Going beyond the mentioned requirements for the proof of concept we analysed the best technical set that could fulfil the final objective. In addition, we need to support both Android and iOS platform, so a better choice for this would be a hybrid platform. React Native was selected for this use case.

Regrettably, after doing deep research on GitHub and open source projects, currently not all exposed requirements, can be covered on the mobile side, or at least those solutions are not open source and free. The results show that for this stage mobile applications are better suited for information extraction using Computer Vision.

OpenCV and TensorFlow Lite were used to perform video and image pre-processing.

After reaching the final working goal for image and video processing, we simulated or made the same tests using the standard module to run the same tests as for the standard module, which was mentioned before.

The following data were used as input:

- provided selfie photo (size ~5 Mb) from a mobile device.
- provided video with face rotations (size ~25 Mb) from a mobile device.
- run on different iPhones and Android Devices.

As result was obtained the following output:

- processing video & image ~3-6 min.
- total size of processed data ~30 Mb.

- rularea de pe diferite dispozitive iPhone și Android.

Prin urmare, s-a obținut următorul rezultat:

- procesarea video și imagine ~3-6 min.
- dimensiunea totală a datelor procesate ~30 Mb.

4.4. Analiza Costurilor. Așadar, în acest articol au fost descrise două cazuri de utilizare, primul – care acoperă complet cerințele și al doilea – care acoperă parțial cerințele. Pentru simulare finală au fost procesate 1000 de anchete care, de regulă, se includ într-o licență eliberată de organele competente în domeniu.

Costurile de procesare la KYC clasic. Pentru conceptul descris în secțiunea 4.1 am propus implementarea soluției pe un furnizor cloud. În acest caz apare o provocare, deoarece majoritatea furnizorilor de cloud oferă soluții cloud bazate pe CPU și mai puțini au suport pentru GPU. Referindu-ne la cei mai răspândiți furnizori de cloud, menționăm că AWS a început să ofere instanțe EC2 cu capabilități GPU, începând de anul trecut (2021) [13]. Pentru cazul nostru de utilizare a fost aleasă cea mai ieftină dintre cele care s-ar putea potrivi țelului propus – instanța Amazon EC2 P3 [14].

Pentru a obține o licență de bază medie pentru KYC, este necesară rezervarea sau procesarea a cel puțin 1000 de verificări. În investigația efectuată de către autor, conceptul elaborat necesită 303 secunde doar pentru preprocesarea datelor, respectiv, avem nevoie de 303000 de secunde sau 84,16 ore pentru a rezerva o instanță cloud din partea furnizorului.

Instanța pe care am selectat-o are un cost de 3,06 USD pe oră, pentru lucru la cerere, prin urmare, trebuie să investim pentru procesare doar 257,41 USD. Pe lângă aceasta, trebuie să avem în vedere că factura, pe care o vom primi până la sfârșitul lunii, va avea următoarele articole suplimentare:

- găzduire EC2;
- trafic transferat;
- trafic primit;
- timp CPU;
- alte servicii minore.

În medie, acest lucru ar putea ajunge la cel puțin 300 USD pe lună, pentru întreaga găzduire.

4.4. Costs Analysis. So far, in this paper was described two usage cases, the first, which fully covers the requirements, and the second, which partially covers the requirements. For the final simulation, 1000 surveys were processed, which are usually included in a purchased license, issued by competent bodies in the field.

Standard KYC Processing Costs. For the proof of concept described in section 4.1 we proposed to implement the solution on a cloud provider. Here comes the challenge, as most cloud providers offer CPU-based cloud solutions and fewer have GPU support. Going beyond the mainstream cloud providers, AWS started offering EC2 instances with GPU capabilities starting last year (2021) [13]. For our use case, the cheapest one that could suit our purpose was chosen, the Amazon EC2 P3 instance [14].

In order to get a medium basic license for KYC, it is necessary to book or process at least 1000 verifications. In our case, the developed concept requires 303 seconds just for data pre-processing, it means we need 303000 seconds or 84.16 hours to reserve a cloud instance from the provider.

The instance we selected has a cost of \$3.06 per working hour on the request, so therefore we only need to invest \$257.41 for processing. In addition, we must keep in mind that the billing invoice we will receive by the end of the month will have the following additional items:

- EC2 hosting;
- traffic transferred;
- traffic received;
- CPU time;
- other minor services.

In an average this could end up with at least USD 300 per month for the entire hosting.

Mobile KYC Pre-processing Costs. By default, mobile devices have CPU and GPU processing power, although this may be limited by user preferences, the operating system they are running, or the manufacturer itself when a new device is released.

Costurile de procesare la KYC mobil. În mod implicit, dispozitivele mobile au putere de procesare CPU și GPU chiar dacă aceasta poate fi limitată de preferințele utilizatorului, de sistemul de operare care rulează sau de însuși producător la lansarea unui nou dispozitiv.

Deocamdată, singurele costuri, care ar trebui luate în considerare, sunt taxele magazinelor de telefonie mobilă: Google Play Store 25 USD și Apple App Store (100 USD pe an). Alte costuri nu persistă în acest context.

Sumar costuri de optimizare. Costul mediu pentru trimiterea unui formular KYC, ca demonstrație de concept a autorului, ar costa cel puțin 5 USD per verificare și s-ar încheia cu o licență anuală de 5000 USD. Profitul pe care îl putem obține din acest tip de licență ar fi de 1400 USD (28% din prețul inițial).

La delegarea cantității de muncă depuse pentru procesarea video și imaginilor pe partea mobilă, este posibilă înlocuirea actualei instanțe AWS cu una mai ieftină și efectuarea sarcinilor legate strict de CPU. Reducerea celor 257,41 USD (economisiți din facturarea lunară) permite acoperirea unui cost lunar de 42,59 USD, ceea ce înseamnă 511,08 USD pe an. Salvând prețul actual al licenței, am putea economisi 3088,92 USD (82,33% costuri acoperite), iar costul final de procesare în cloud pentru fiecare verificare ar fi de 0,88 USD în loc de 3,6 USD. Aceasta înseamnă că pentru o licență de 5000 USD pe an putem economisi 4363,92 USD (87,27% profit din vânzări).

Recomandări:

- este necesar de studiat valoarea și impactul aplicațiilor mobile asupra procesului dat pentru a realiza servicii care au tangență cu KYC;
- atât specialiștii din domeniul tehnic, cât și cei din domeniul economic trebuie să realizeze investigații și cercetări cu privire la serviciile KYC. Prezintă interes următoarele idei: care va fi costul pentru utilizarea lor și dacă implementarea unei soluții similare este relevantă pentru a optimiza unele costuri;
- din punct de vedere tehnic, se recomandă de a implementa o soluție mixtă, ce ar

For now, the only costs that should be considered are mobile store fees (Google Play Store USD 25 and Apple App Store USD 100 per year). Other costs do not persist in this context.

Optimization Costs Summary. The average cost for submitting a KYC form, as in our proof of concept, would cost us at least USD 5 per verification and ends with an annual license of USD 5000. If we calculate the profit, we can get from this type of license it would be USD 1400 (28% of the original price).

If we delegate the amount of work we do for video and image processing to the mobile side, we can replace our current AWS instance with a cheaper one and focus more on what we need to do on a CPU-only basis. Subtracting the USD 257.41 in monthly billing savings we have a monthly cost of USD 42.59 to cover, which is USD 511.08 per year. By saving the current license price, we could save USD 3088.92 (82.33% covered costs), and the final cloud processing cost for each check would be USD 0.88 instead of USD 3.6. This ultimately means that for a license of USD 5000 per year we can earn USD 4363.92 (87.27% profit on sales).

Recommendations:

- to make services that are tangential to KYC we must study the impact and value of mobile applications on the given process;
- both technical and economic specialists need to conduct investigation and research regarding KYC services. Any party is interested, how much it will cost to use them and whether it is relevant to implement a similar solution to optimize some costs;
- from a technical point of view, it is recommended to implement a mixed solution that would cover all use cases and to use mobile application technology developed on hybrid platforms.
- any occasion to delegate CPU/GPU data processing to mobile applications as long as they are not restricted by information security rules.

acoperi toate cazurile de utilizare și de a folosi tehnologia aplicațiilor mobile elaborate pe platforme hibride;

- cu orice ocazie, de delegat procesarea datelor ce țin de CPU/GPU la aplicații mobile, atât timp cât ele nu sunt restricționate de normele de securitate informațională.

Concluzii

Aplicațiile mobile au devenit o parte inevitabilă a stilului nostru de viață. Acestea pot fi un instrument perfect pentru a ajuta anumite organizații să economisească costuri semnificative prin delegarea unei părți de procesare pe dispozitivele mobile moderne. Dacă aveți șansa de a adăuga o aplicație mobilă activităților dumneavoastră de afaceri, vă sugerez că este oportun să investiți în ea și să nu uitați de posibilul impact al acestora.

În acest articol am examinat procesul KYC și am analizat cazul de utilizare a implementării unei aplicații mobile, care ar putea prelua o parte din munca laborioasă de procesare pentru acesta. Pentru o mai bună înțelegere, a fost definită și realizată dovada unui concept pentru acest caz specific de utilizare. Rezultatele acestei lucrări au demonstrat, că o aplicație mobilă poate acoperi până la 80% din munca de preprocesare medie pe dispozitivul în sine și, în acest fel, poate economisi costuri semnificative. Astăzi, partea de procesare este cea mai scumpă, dacă este utilizată ca serviciu de soluție cloud, deoarece necesită GPU în loc de CPU. Realitatea descrie faptul că nu orice dispozitiv permite efectuarea unor astfel de operațiuni, dar poate fi verificat în mod tehnic înainte de a-l aplica, folosind soluția primară cloud.

Conclusions

Mobile applications have become an inevitable part of our life style. People get more comfortable to have everything under one ecosystem. Mobile applications can be a perfect instrument to help different organizations to save significantly costs by delegating a part of hard software work on the modern mobile devices. If you have a chance to add a mobile application to your business activities, it is opportune to invest in it and not to forget about their possible impact.

In this article we went over the KYC process and analysed the use case of implementing a mobile application that could delegate a part of hard processing work for it. In order to have a better understanding it was defined and developed a proof of concept for this specific use case. The results of this work demonstrated that a mobile application can cover up to 80% of media pre-processing work on the device itself and in this way save huge amount of costs. Today this part is the most expensive if use it as a cloud solution service, because it requires GPU instead of CPU. The reality comes with that not each device allows to perform such operations, but technically can be checked before applying it, either use the primary cloud solution.

Bibliografie/Bibliography:

1. What is Fintech? Examples of Types, Products & Regulations – Financesonline.com. <https://financesonline.com/what-is-fintech/> (accesat 22 Iunie 2022)
2. Fintech and the digital transformation of financial services. BIS Papers No 117, July 2021 (<https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap117.pdf>, accesat 15 Ianuarie 2022)
3. Global Financial Regulatory (<https://www.gibsondunn.com/practice/global-financial-regulatory/>, accesat 10 Februarie 2022)

4. VENKATESH, U., Rajput. Research on Know Your Customer (KYC). International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 3, Issue 7, July 2013, ISSN 2250-3153 (<https://www.ijsrp.org/research-paper-0713/ijsrp-p1989.pdf>, accesat 13 Februarie 2022)
5. Perficient (<https://www.perficient.com>, accesat 1 June 2022)
6. Google Analytics Benchmarking feature (<https://support.google.com/analytics/answer/6086666?hl=en#SeeReports&zippy=%2Cin-this-article>, accesat 1 Iunie 2022)
7. Acceptance and development of mobile payments, 2013 (<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:838850/FULLTEXT01.pdf>, accesat 5 Iunie 2022)
8. BENCE, Jendruszak. Cost of KYC: How Much It Is and How to Reduce It.
9. Acuant (<https://www.acuant.com>, accesat 11 Iunie 2022)
10. SEON (<https://seon.io>, accesat 11 Iunie 2022)
11. Synopsys Solutions (<https://www.synopsys.com>, accesat 11 Iunie 2022)
12. A Gentle Introduction to Computer Vision (<https://machinelearningmastery.com/what-is-computer-vision/>, accesat 15 Iunie 2022)
13. AWS Nvidia (<https://aws.amazon.com/nvidia/>, accesat 18 Iunie 2022)
14. Amazon EC2 P3 instance (<https://aws.amazon.com/ec2/instance-types/p3/>, accesat 18 Iunie 2022)

RECENZIE
asupra monografiei
**„MODELUL
 DEZVOLTĂRII INOVAȚIONALE
 SUSTENABILE UNIVERSITARE”**

Autor: conf. univ. dr.
Alina SUSLENCO

REVIEW
on the monograph
**“MODEL OF SUSTAINABLE
 UNIVERSITY INNOVATION
 DEVELOPMENT”**

Author: Assoc. Prof. PhD
Alina SUSLENCO



Actualitatea temei, pe care o abordează autorul în monografia recenzată, este indiscutabilă, punctată de necesitatea de intensificare a dezvoltării inovaționale a instituțiilor de învățământ superior, în alinierea lor pe principiile sustenabilității. Or, dezvoltarea inovațională a instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova reprezintă un factor decisiv în atingerea sustenabilității. Așa cum sustenabilitatea reprezintă asigurarea unui echilibru din triplă perspectivă, sub aspect economic, social și de mediu, rolul universităților în atingerea sustenabilității este unul imperativ, prin formarea competențelor, gândirii și valorilor de sustenabilitate tinerei generații. În același timp,

The topicality of this monograph is indisputable, as it discusses the need to intensify the innovative development of higher education institutions in line with the principles of sustainability. The innovative development of higher education institutions in the Republic of Moldova is a decisive factor in ensuring long-term sustainability. Just as sustainability is about ensuring a balance from a triple perspective, from the economic, social and environmental aspects, the role of universities in achieving sustainability is an imperative one, by training the skills, thinking and sustainability values of the young generation. At the same time, innovations, innovative culture, are suc-

inovațiile, cultura inovațională, reprezintă factori de succes în atingerea sustenabilității în mediul universitar.

Autoarea, pe parcursul a patru capitole, pas cu pas, argumentează importanța valorificării potențialului uman, a intensificării dezvoltării inovaționale în instituțiile de învățământ superior și rolul activ pe care îl manifestă, în alinierea universităților pe principiile sustenabilității.

În primul capitol, intitulat „**Dezvoltarea inovațională a Republicii Moldova**”, autoarea debutează în demersul său de cercetare cu analiza teoretico-metodologică a posibilităților de valorificare a potențialului uman și punctează rolul acestuia în atingerea și generarea inovațiilor. Mai mult ca atât, autoarea realizează o analiză a potențialului inovațional al Republicii Moldova și identifică problemele cu care se confruntă țara. În acest sens, în baza surselor statistice, se analizează numărul cercetătorilor în dinamică, după domeniul științific, dinamica cheltuielilor pentru cercetare&dezvoltare, dinamica cheltuielilor pe domenii științifice ș.a. De asemenea, este analizată poziția Republicii Moldova, României și Ucrainei în ce privește dezvoltarea inovațională prin prezentarea indicelui global inovațional pentru anii 2014-2021. În același context, autoarea prezintă evoluția numărului de universități în Republica Moldova, a numărului de studenți, absolvenți – rezultatul indică o micșorare drastică în perioada analizată, cu influență negativă în atingerea sustenabilității universitare. Astfel, reducerea semnificativă a numărului de studenți a dus la micșorarea numărului de cadre didactice, dar și a cercetătorilor din instituțiile unde activează acestea. Autoarea argumentează că universităților le revine un rol foarte important în dezvoltarea creativității, realizarea activității de cercetare, constatând următoarele: „putem contura că universitatea este spațiul unde se nasc idei, unde se creează, unde se cercetează și explică, unde studenții deslușesc lucrurile străine, unde cultul și cunoștințele creează valori primordiale, unde creativitatea și inovarea sunt prezente pentru a crea valoare și a oferi o strălucire a lumii academice și a lumina calea atingerii competitivității sustenabile universitare” (pag. 59).

successful factors in achieving sustainability in the university environment.

The author, over the four chapters of the monograph, step by step, argues the importance of harnessing human potential, intensifying innovative development in higher education institutions and the active role it shows, in aligning universities on the principles of sustainability.

In the first chapter, entitled “**Innovative development of the Republic of Moldova**”, the author starts her research with theoretical and methodological analysis of the possibilities of capitalizing on human potential and points out its role in achieving and generating innovations. Moreover, the author carries out an analysis of the innovative potential of the Republic of Moldova and identifies the problems our country is facing. Accordingly, the number of researchers in dynamics is analysed based on statistical sources, according to the scientific field, the dynamics of Research & Development expenses, the dynamics of expenditures on scientific fields, etc. The position of the Republic of Moldova, Romania and Ukraine, in terms of innovative development, is also analysed by presenting the global innovation index for 2014-2021. In the same context, the author presents the evolution of the number of universities in the Republic of Moldova, of the number of students, graduates – the result indicates a drastic decrease in the analysed period, with negative influence in achieving university sustainability. Thus, the significant reduction in the number of students has led to the decrease of the number of teachers, but also of the researchers in the institutions where they work. The author argues that the universities have a very important role in developing creativity, carrying out research activity, stating that: “we can outline that the university is the space where ideas are born, where they are created, where they are researched and explained, where students understand foreign things, where culture and knowledge create primordial values, where creativity and innovation are present to create value and provide a glow of the academic world and to light the path to achieving sustainable university competitiveness” (p. 59).

Capitolul II: „**Cultura inovațională – sorginta sustenabilității instituțiilor de învățământ superior**”. În acest capitol autoarea încearcă să demonstreze, și îi reușește acest lucru, că universitățile, pentru a deveni competitive și sustenabile, trebuie să cultive și valorifice cultura inovațională, să promoveze în rândul studenților și al cadrelor didactice valorile culturale inovaționale, să fundamenteze o cultură a sustenabilității. În acest sens, se menționează rolul pe care îl are educația permanentă, formarea continuă, se definește interdependența între cultura inovațională și potențialul inovațional al universității. Autoarea evaluează potențialul uman al instituțiilor de învățământ superior și deduce că valorificarea factorilor de formare a mediului inovațional contribuie la asigurarea sustenabilității instituțiilor de învățământ superior. Totodată, valorificarea potențialului uman, inovațiile, cultura inovațională, sunt considerați ca factori decisivi în atingerea sustenabilității în mediul universitar.

Capitolul III este intitulat „**Cercetarea potențialului inovațional al tinerilor specialiști în cadrul instituțiilor de învățământ superior**”. În acest capitol autoarea redă rezultatele obținute în cadrul studiului empiric „*Elaborarea Modelului dezvoltării inovaționale sustenabile a universităților, în baza cercetării culturii inovaționale a tinerilor specialiști*”. În calitate de instrument de cercetare a fost utilizat chestionarul, care este astfel proiectat încât fiecare întrebare să contribuie la atingerea unui obiectiv sau la validarea unei ipoteze supuse cercetării. Concluziile pe care le face autoarea se referă la interconexiunea dintre valorificarea potențialului inovațional în cadrul universităților analizate și dezvoltarea inovațională sustenabilă a instituțiilor de învățământ superior. Un element decisiv, ce contribuie la dezvoltarea inovațională, este valorificarea potențialului uman, care dispune de o cultură inovațională ce este valorificată în generarea inovațiilor.

În capitolul IV, „**Redimensionarea învățământului superior din Republica Moldova în vederea atingerii sustenabilității**”, autoarea a prezentat situația actuală vizavi de cadrul legal, strategic, precum și organizatoric al sistemului

Chapter II: “**Innovative culture – the origin of the sustainability of higher education institutions**”. In this chapter, the author tries to demonstrate, and succeeds in this, that universities, in order to become competitive and sustainable, must cultivate and capitalize on the innovative culture, promote among students and teachers’ innovative cultural values, and underpin a culture of sustainability. In this regard, it is mentioned the role that permanent education has, along with continuous training; it defines the interdependence between the innovative culture and the innovative potential of the university. The author assesses the human potential of higher education institutions and concludes that the capitalization of the factors that contribute to the formation of an innovative environment helps to ensure the sustainability of higher education institutions. At the same time, harnessing human potential, innovations and innovative culture are considered as critical factors in achieving sustainability in the university environment.

Chapter III is entitled “**Research of the innovative potential of young specialists in higher education institutions**”. In this chapter, the author shows the results obtained in the empirical study “*Developing the model of sustainable innovative development of universities, based on the research of the innovative culture of young specialists*”. The questionnaire was used as a research tool, which is designed in such a way that each question contributes to the achievement of an objective or the validation of a hypothesis submitted to research. The author’s conclusions refer to the interconnection between harnessing the innovative potential within the analysed universities and the sustainable innovative development of higher education institutions. Exploiting human potential is a decisive element contributing to innovative development, which has an innovative culture that is harnessed in generating innovations.

In Chapter IV, “**Redimensioning higher education in the Republic of Moldova in order to achieve sustainability**”, the author presented the current state of the legal, strategic and organizational framework of the higher

de învățământ superior din Republica Moldova și vine cu propuneri de perfecționare a acestuia. Totodată, autoarea prezintă o analiză a potențialului uman al Republicii Moldova, dar și a instituțiilor de învățământ superior din țară, în contextul schimbărilor inovatoare. În același context, autoarea a scos în evidență provo-cările cu care se confruntă instituțiile de învățământ superior, în alinierea lor pe principiile sustenabilității.

Conținutul monografiei se bazează pe un impresionant material bibliografic de actualitate, diversitatea și multitudinea surselor bibliografice, precizate la sfârșitul lucrării care sunt relevante pentru cercetarea în cauză.

Cele expuse mai sus mă justifică să concluzionez, că monografia „**MODELUL DEZ-VOLTĂRII INOVAȚIONALE SUSTENABILE UNIVERSITARE**”, elaborată de Alina Suslenco, reprezintă o lucrare științifică de valoare, care poate servi ca material important pentru aderarea instituțiilor de învățământ superior la principiile sustenabilității, precum și pentru realizarea unor cercetări ulterioare în domeniu.

*Recenzent: prof. univ. dr. hab.
Ala COTELNIC, ASEM*

education system in the Republic of Moldova and comes with proposals for its improvement. At the same time, the author presents an analysis of the human potential of the Republic of Moldova, but also of higher education institutions in the country, in the context of innovative changes. In the same context, the author emphasised the challenges faced by higher education institutions in their alignment with the sustainability principles.

The content of the monograph is based on an impressive current bibliographic material, the diversity and multitude of bibliographic sources, specified at the end of the paper that are relevant for the research in question.

The aforementioned arguments allow me to draw the conclusion that Alina Suslenco's monograph "**MODEL OF SUSTAINABLE UNIVERSITY INNOVATION DEVELOPMENT**" is an important scientific work that can help higher education institutions adhere to sustainability principles and advance further research in the area.

*Reviewer: Prof. Dr. Hab.
Ala COTELNIC, ASEM*

Bun de tipar 28.11.2022
Coli de tipar 15,00. Coli editoriale 10,05.
Comanda nr. 30. Tirajul 100 ex.

Serviciul Editorial-Poligrafic al ASEM
Chişinău – 2005, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 59
tel. 022-402-936 (+373 68-79-89-70); 022-402-886 (+373 60-75-49-85);
022-402-910 (+373 79-01-47-32)

ISSN 1810-9136