



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII



HR EXCELLENCE IN RESEARCH



Academia de Studii Economice din Moldova



ACADEMIA ROMÂNĂ
INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE
"CONSTANTIN C. KRIȚESCU"



Academia de Studii Economice
din București



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



CRACOW
UNIVERSITY
OF ECONOMICS



TECHNICAL
UNIVERSITY
OF VARNNA

Conference Proceedings

International Scientific Conference

“30 YEARS OF ECONOMIC REFORMS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: ECONOMIC PROGRESS VIA INNOVATION AND COMPETITIVENESS”

**dedicated to the 30th Anniversary of the establishment of the Academy of
Economic Studies of Moldova**

September 24th-25th, 2021

VOLUME 1

ISBN 978-9975-155-61-8 (PDF)

**CHISINAU
REPUBLIC OF MOLDOVA**



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII



HR EXCELLENCE IN RESEARCH



ACADEMIA ROMÂNĂ
INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE
„COSTIN C. KIRIȚESCU”



Conference Proceedings

International Scientific Conference

“30 YEARS OF ECONOMIC REFORMS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: ECONOMIC PROGRESS VIA INNOVATION AND COMPETITIVENESS”

**dedicated to the 30th Anniversary of the establishment of the Academy of
Economic Studies of Moldova**

September 24th-25th, 2021

VOLUME 1

ISBN 978-9975-155-61-8 (PDF)

CHISINAU, 2022
REPUBLIC OF MOLDOVA

INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE “30 YEARS OF ECONOMIC REFORMS IN THE
REPUBLIC OF MOLDOVA: ECONOMIC PROGRESS VIA INNOVATION AND COMPETITIVENESS”,

September 24-25, 2021, Chisinau, Republic of Moldova

CZU 082=135.1=111=161.1

T 56

Conference Proceedings

International Scientific Conference

”30 YEARS OF ECONOMIC REFORMS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: ECONOMIC PROGRESS
VIA INNOVATION AND COMPETITIVENESS”

Copyright 2022

All rights reserved

*The editors are not held responsible for the contents of the published scientific papers, nor for the researchers’
opinions presented in this Volume*

GENERAL CHAIR

Prof. **BELOSTECINIC GRIGORE**, Rector of the Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova

ORGANIZING COMMITTEE CHAIRS

CHIVU LUMINIȚA, PhD, University Professor, Director-General, The “Costin C. Kiritescu” National Institute for
Economic Research (NIER), Romanian Academy, Romania

ISTUDOR NICOLAE, PhD, University Professor, Rector, Bucharest University of Economic Studies, Romania

GUȚU CORNELIU, PhD, Associate Professor, Vice-Rector for Research and Partnerships, The Academy of
Economic Studies of Moldova, The Republic of Moldova

TUFAN EKREM, PhD, University Professor, Canakkale Onsekiz Mart University, Turkey

STAVER LILIANA, Head of Science Service, The Academy of Economic Studies of Moldova, The Republic of Moldova

BRAGOI DIANA, Scientific Secretary of ASEM Senate, The Academy of Economic Studies of Moldova, The
Republic of Moldova

ROȘCOVAN NINA, PhD, Head of the International Programs and Projects Laboratory, ICESE, The Academy of
Economic Studies of Moldova, The Republic of Moldova

PRISACARU ANATOLIE, PhD, Associate Professor, The Academy of Economic Studies of Moldova, The
Republic of Moldova

ZGUREANU AURELIU, PhD, Associate Professor, The Academy of Economic Studies of Moldova, The Republic
of Moldova

ANDRONATIEV VICTOR, PhD, Associate Professor, The Academy of Economic Studies of Moldova, The
Republic of Moldova

GURSCI INGA, Head of the International Relations Service, The Academy of Economic Studies of Moldova, The
Republic of Moldova

COVALENCO ION, Head of the IT Department, The Academy of Economic Studies of Moldova, The Republic of Moldova

JUCOV ARTIOM, PhD, Postdoctoral Scholar, The Academy of Economic Studies of Moldova, The Republic of Moldova

MISTREAN LARISA, PhD, Postdoctoral Scholar, The Academy of Economic Studies of Moldova, The Republic of
Moldova

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

**”30 years of economic reforms in the Republic of Moldova: economic progress via innovation and
competitiveness”, international scientific conference (2021 ; Chișinău).** The International Scientific
Conference “30 years of economic reforms in the Republic of Moldova: economic progress via innovation and
competitiveness” : dedicated to the 30th Anniversary of the establishment of the Academy of Economic Studies of
Moldova, September 24th-25th, 2021, Chisinau / general chair: Belostecinic Grigore (president) ; organizing
committee chairs: Chivu Luminița [et al.]. – Chișinău : ASEM, 2022 – . – ISBN 978-9975-155-60-1.

Cerințe de sistem: PDF Reader.

Vol. 1. – 2021. – 309 p. : fig., tab. – Antetit.: Min. Educației, Culturii și Cercet., Acad. of. Economic Studies of
Moldova (ASEM). – Texte, rez.: lb. rom., engl., rusă. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – În red. aut. – ISBN 978-
9975-155-61-8 (PDF).

082=135.1=111=161.1

T 56

DOI: <https://doi.org/10.53486/9789975155618>

*This Volume comprises the proceedings of the International Scientific Conference ”30 YEARS OF ECONOMIC
REFORMS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: ECONOMIC PROGRESS VIA INNOVATION AND
COMPETITIVENESS”, September 24th – 25th, 2021, which was held in the Academy of Economic Studies of
Moldova (ASEM), Chisinau, Republic of Moldova*

PROGRAM COMMITTEE MEMBERS

President:

BELOSTECINIC GRIGORE, *Habilitation Doctor, University Professor, Rector of the Academy of Economic Studies of Moldova, The Republic of Moldova*

Co-President:

CHIVU LUMINIȚA, *PhD, University Professor, Director-General, The “Costin C. Kiritescu” National Institute for Economic Research (NIER), Romanian Academy, Romania*

Co-President:

ISTUDOR NICOLAE, *DHC ASEM, PhD, University Professor, Rector, Bucharest University of Economic Studies, Romania*

Vice-President:

GUȚU CORNELIU, *PhD, Associate Researcher, Vice-Rector for Research and Partnerships, The Academy of Economic Studies of Moldova, The Republic of Moldova*

Vice-President:

FRANC VALERIU-IOAN, *DHC ASEM, PhD, University Professor, Corresponding Member, Deputy Director-General, The “Costin C. Kiritescu” National Institute for Economic Research (NIER), Romanian Academy, Romania*

Vice-President:

PROFIROIU MARIUS-CONSTANTIN, *PhD, University Professor, Bucharest University of Economic Studies, Romania*

MAZARACHI ANATOLIE, *Academician, PhD, University Professor, Rector Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine*

BULA PIOTR, *PhD, University Professor, Cracow University of Economics, Poland*

BRAN FLORINA, *PhD, University Professor, Bucharest University of Economic Studies, Romania*

DUICĂ MIRCEA-CONSTANTIN, *PhD, University Professor, Valahia University of Targoviste, Romania*

TUFAN EKREM, *PhD, University Professor, Canakkale Onsekiz Mart University, Turkey*

OZEN ERCAN, *PhD, University Professor, University from Uşak, Turkey*

DURAN EROL, *PhD, University Professor, Canakkale Onsekiz Mart University, Turkey*

VASILEVA BEANETA, *PhD, University Professor, Technical University - Varna, Bulgaria*

FESTEU DORIN, *PhD, Buckinghamshire New University, UK*

NADA TRUNK SIRKA, *PhD, University Professor, Celje, Slovenia*

CATALDI GIUSEPPE, *PhD, University Professor, The University of Naples Federico II, Italy*

GRIGOROI LILIA, *PhD, Associate Professor, Dean, Faculty of Accounting, The Academy of Economic Studies of Moldova, The Republic of Moldova*

LIVANDOVSKI ROMAN, *PhD, Associate Professor, Dean, Faculty of Business and Administration, The Academy of Economic Studies of Moldova, The Republic of Moldova*

ZAPOROJAN VEACESLAV, *PhD, Associate Professor, Dean, Faculty of General Economics and Law, The Academy of Economic Studies of Moldova, The Republic of Moldova*

DODU-GUGEA LARISA, *PhD, Associate Professor, Dean, Faculty of International Economic Relations, The Academy of Economic Studies of Moldova, The Republic of Moldova*

COBZARI LUDMILA, *Habilitation Doctor, University Professor, Dean, Faculty of Finance, The Academy of Economic Studies of Moldova, The Republic of Moldova*

TOACĂ ZINOVIA, *PhD, Associate Professor, Dean, Faculty of Information Technologies and Statistics, The Academy of Economic Studies of Moldova, The Republic of Moldova*

CONTENT

PLENARY SESSION	PAGE
THE IDENTITY DIMENSION OF HIGHER ECONOMIC EDUCATION: COMPETENCES VERSUS KNOWLEDGE // DIMENSIUNEA IDENTITARĂ A ÎNVĂȚĂMÂNTULUI ECONOMIC SUPERIOR: COMPETENȚE VERSUS CUNOAȘTERE <i>Ioan-Franc VALERIU, profesor, dr. m.c. A.R.</i> <i>Andrei-Marius DIAMESCU, dr., cercetător senior</i>	10
ASSESSING PUBLIC SPENDING IN TERMS OF RESPECT FOR ECONOMIC, SOCIAL AND CULTURAL RIGHTS // EVALUAREA CHELTUIELILOR PUBLICE DIN PERSPECTIVA RESPECTĂRII DREPTURILOR ECONOMICE, SOCIALE ȘI CULTURALE <i>Angela SECRIERU, prof. univ., dr. hab.</i>	16
SESSION 1: INNOVATIVE APPROACHES AND NEW TRENDS IN THE FIELD „BUSINESS AND ADMINISTRATION”	
THE NEW PARADIGM IN THE GOVERNING ACT // NOUA PARADIGMĂ ÎN ACTUL DE GUVERNARE <i>Ghenadie CIOBANU, PhD</i> <i>Florina BRAN, PhD</i> <i>Carmen Valentina RĂDULESCU, PhD</i> <i>Dumitru Alexandru BODISLAV, Associate Professor,</i> <i>Corneliu GUTU, PhD</i>	24
COVID-19 FEAR AND BENEFIT OF TELEWORKING <i>Ercan ÖZEN, Assoc. Prof. PhD</i> <i>Bahattin HAMARAT, University Lecturer</i>	31
PECULIARITIES OF EUROPEAN INNOVATION POLICY // ОСОБЕННОСТИ ЕВРОПЕЙСКОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ <i>Ольга Валентиновна НОЦОВА</i> <i>Доктор экономических наук, профессор</i>	35
VALUE ECONOMICS - AN ELEMENT OF NOVELTY FOR FUTURE GENERATIONS <i>Florina BRAN, University Professor, PhD</i> <i>Alexandru Dumitru BODISLAV, Associate Professor, PhD</i> <i>Carmen Valentina RADULESCU, Associate Professor, PhD</i> <i>Amelia DIACONU, Senior Lecturer</i>	43

GREEN MARKETING IN THE ROMANIAN RETAIL	48
<i>Cătălin Răzvan DOBREA, PhD</i> <i>Maria Loredana POPESCU, PhD</i> <i>Ovidiu Andrei Cristian BUZOIANU, PhD</i> <i>Cristina DIMA, PhD</i>	
ENVIRONMENTAL IMPACT ANALYSIS OF THE PUBLIC TRANSPORT SYSTEM IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	55
<i>Constantin MILITARU, Professor, PhD</i> <i>Marius ANDRA, PhD Student</i> <i>Amza MAIR, PhD Student</i> <i>Alexandru Cristian VASILESCU, PhD Student</i> <i>Florentina COMANESCU, PhD Student</i>	
GREEN RETAIL AS FORMATION OF A RESPONSIBLE CONSUMPTION CULTURE // ЗЕЛЕНЬКИЙ РИТЕЙЛ КАК ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ	62
<i>Михаил Иванович ЧЕРНАВКА, д.т.н., доцент</i> <i>Александра Владимировна ЕВТУШЕНКО, аспирант</i> <i>Татьяна Николаевна АРТЮХ, д.т.н., проф.</i>	
MANAGEMENT OF INVESTMENTS IN EDUCATION AND THE IMPACT ON SCHOOL PERFORMANCE	70
<i>Ovidiu Andrei Cristian BUZOIANU, PhD</i> <i>Raluca Ana VASILESCU, PhD Student</i> <i>Florin DOBRE, PhD</i> <i>Carol Cristina GOMBOS, PhD Student</i> <i>Victor Adrian TROACA</i>	
ASPECTS OF MUNICIPAL WASTE MANAGEMENT	77
<i>Amelia DIACONU, Senior Lecturer</i> <i>Svetlana PLATAGEA GOMBOS, PhD Student</i> <i>Mihai DINU, Lecturer, PhD</i> <i>Sorin Petrica ANGHELUTA</i> <i>Oana Matilda SABIE</i>	
APPLICATION OF THE EFQM EXCELLENCE MODEL FOR HEIS (ASEM EXAMPLE) // APLICAREA MODELULUI DE EXCELENȚĂ EFQM PENTRU INSTITUȚIILE DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR (PE BAZA EXEMPLULUI ASEM)	88
<i>Ala COTELNIC, profesor universitar, doctor habilitat</i> <i>Irina DOROGAIA, conferențiar universitar, dr.</i>	

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF MOLDOVA AND THE COUNTRIES CIS AFTER THE COLLAPSE OF THE USSR // ANALIZA COMPARATIVĂ A DEZVOLTĂRII SOCIO-ECONOMICE A MOLDOVEI ȘI A ȚĂRILOR CSI DUPĂ PRĂBUȘIREA URSS	97
<i>Mihail POISIC, PhD</i>	
RECOVERING AND STRENGTHENING TOURISM DURING COVID-19 PANDEMIC // REDRESAREA ȘI CONSOLIDAREA TURISMULUI ÎN PERIOADA PANDEMIEI DE COVID-19	102
<i>Roman LIVANDOVSKI, dr., conf. univ.</i>	
DUAL EDUCATION - OPPORTUNITIES FOR UNIVERSITIES AND THE BUSINESS ENVIRONMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA // ÎNVAȚAMANTUL DUAL - OPORTUNITĂȚI PENTRU UNIVERSITĂȚILE ȘI MEDIUL DE AFACERI DIN REPUBLICA MOLDOVA	107
<i>Lilia COVAȘ, dr. hab., conf. univ.</i> <i>Liudmila STIHI, dr., conf. univ.</i> <i>Angela SOLCAN, dr., prof. univ.</i>	
THE CODING TRENDS OF THE INTERNATIONAL TOURIST DEMAND IN HEALTH CRISIS CONDITIONS // TENDINȚE DE MODIFICARE A CERERII TURISTICE INTERNAȚIONALE ÎN CONDIȚII DE CRIZĂ SANITARĂ	116
<i>Elena TURCOV, dr. hab., prof. univ.</i>	
RESTRUCTURING THE MANAGEMENT SYSTEM THROUGH NEW INFORMATION TECHNOLOGIES // REDIMENSIONAREA SISTEMULUI MANAGERIAL PRIN UTILIZAREA NOILOR TEHNOLOGII INFORMAȚIONALE	119
<i>Alina SUSLENCO, dr., conf. univ.</i> <i>Octavian COZNIUC, drd.</i>	
NEUROMARKETING AND ETHICAL ASPECTS IN CONDUCTING MARKET RESEARCH // NEUROMARKETINGUL ȘI ASPECTE ETICE ÎN REALIZAREA CERCETĂRILOR DE PIAȚĂ	128
<i>Oxana SAVCIUC, PhD</i>	
THE PHENOMENON OF FRAUD (SHRINKAGE) IN THE LOGISTICS SYSTEM: DEFINITION, CAUSES AND METHODS OF PREVENTION // FENOMENUL FRAUDELOR (SHRINKAGE) ÎN SISTEMUL LOGISTIC: DEFINIRE, CAUZE ȘI METODE DE PREVENIRE	138
<i>Igor MELNIC, dr., conf. univ.</i> <i>Roman LIVANDOVSKI, dr., conf. univ.</i>	
CAREER BARRIERS IN TERMS OF GENDER // BARIERE ÎN CARIERĂ SUB ASPECT GENDER	145
<i>Viorica CUCONAȘU, Doctorand</i>	

THEORETICAL AND PRACTICAL BENCHMARKS REGARDING TO THE CONSUMERS NEGATIVE BEHAVIOR // REPERE TEORETICO-PRACTICE PRIVIND COMPORTAMENTUL NEGATIV AL CONSUMATORILOR	153

Natalia REMEȘOVSCI, PhD

DAIRY INDUSTRY OF REPUBLIC OF MOLDOVA: PRODUCTION, TRADE AND CONFORMITY OF PRODUCTS // INDUSTRIA LAPTELUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA: PRODUCȚIA, COMERȚUL ȘI CONFORMITATEA PRODUSELOR	163

Svetlana FEDORCIUCOVA, PhD

Valentina CALMĂȘ, PhD

Olga TABUNȘCIC, PhD

PECULIARITIES OF INFORMATION MANAGEMENT SISTEM AT AUDIT ENTITIES	174

Alexandru LEAHOVCENCO, PhD Student

THE CURRENT REGULATION OF THE NOTIONS OF CONSUMER AND SUPPLIER IN CONTRACTS CONCLUDES WITH CONSUMERS OF ENERGY RESOURCES // REGLEMENTAREA ACTUALĂ A NOȚIUNILOR DE CONSUMATOR ȘI FURNIZOR ÎN CONTRACTELE ÎNCHEIATE CU CONSUMATORII DE RESURSE ENERGETICE	179

Silvia STICI, Phd Student

PROJECT SCOPE MANAGEMENT THROUGH PMBOK // MANAGEMENTUL CONȚINUTULUI PROIECTULUI PRIN PRISMA PMBOK	187

Ghenadie ȘAVGA, conf. univ., dr.

Larisa ȘAVGA, prof. univ., dr. hab.

THE IMPACT OF CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR ON THE DEVELOPMENT OF FORMATS IN RETAIL TRADE // ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РАЗВИТИЕ ФОРМАТОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	195

Lidia MITNIȚAIA, PhD

NOMENCLATURE OF THE SPECIFIC FUNCTIONS OF THE COMPLEX MANAGEMENT SYSTEM OF THE COMMERCIAL ASSORTMENT OF CONSUMER GOODS AND THE CONTENT OF THE SPECIFIC FUNCTIONS OF REGULATION - FORECASTING - NORMATION OF THE OPTIMAL COMMERCIAL ASSORTMENT OF CONSUMER GOODS // NOMENCLATORUL FUNCȚIILOR SPECIFICE ALE SISTEMULUI COMPLEX DE MANAGEMENT A SORTIMENTULUI COMERCIAL DE MĂRFURI DE CONSUM ȘI CONȚINUTUL FUNCȚIILOR SPECIFICE DE REGLEMENTARE – PROGNOZARE - NORMARE A SORTIMENTULUI COMERCIAL OPTIMAL DE MĂRFURI DE CONSUM	200

Tudor MALECA, conf.univ., dr

ANALYSIS OF THE ACTUAL COMPETITIVE ENVIRONMENT OF THE FINANCIAL - BANKING PRODUCTS MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA // ANALIZA MEDIULUI CONCURENȚIAL ACTUAL AL PIEȚEI PRODUSELOR FINANCIAR – BANCARE DIN REPUBLICA MOLDOVA	213
<i>Profira CRISTAFOVICI, doctor, conferențiar universitar</i> <i>Cristina PANFIL, doctorandă</i>	
PRACTICING A SUSTAINABLE TOURISM IN THE CONTEXT OF SUPPORTING THE GREEN ECONOMY	223
<i>Mirela STOICAN, prof. dr. ec.</i> <i>Daniela VĂRVĂRUC, prof. dr.</i> <i>Filip NELLY, conf. univ. dr.</i>	
SOME TECHNIQUES OF CHANGING EMPLOYEE BEHAVIOR // UNELE TEHNICI DE SCHIMBARE A COMPORTAMENTULUI ANGAJAȚILOR	231
<i>Elvira JOROVLEA, doctor în științe economice</i>	
REVIEW OF THE HEALTH SYSTEM IN THE REPUBLIC OF MOLODVA AFTER 30 YEARS OF INDEPENDENCE // REVIZUIREA SISTEMULUI DE SĂNĂTATE DIN REPUBLICA MOLDOVA DUPĂ 30 DE ANI DE INDEPENDENȚĂ	235
<i>Artiom JUCOV, Postdoctorand, Dr.șt.med.</i>	
TOURIST SECURITY ISSUES IN ACCOMMODATION UNITS // PROBLEMATICA ASIGURĂRII SECURITĂȚII TURIȘTILOR ÎN UNITĂȚILE DE CAZARE	245
<i>Adrian BULICAN, PhD</i>	
THE INNOVATIONAL IMAGE: THE NATIONAL METHODOLOGY FOR RESEARCHING THE INNOVATIVE ACTIVITY OF ENTERPRISES // IMAGINEA INOVAȚIONALĂ: METODOLOGIA NAȚIONALĂ DE CERCETARE A ACTIVITĂȚII INOVAȚIONALE A ÎNTREPRINDERILOR	249
<i>Liliana SAHARNEAN, lector universitar</i>	
OPPORTUNITIES AND RISKS IN THE DECISION-MAKING PROCESS ON THE REAL ESTATE MARKET // OPORTUNITĂȚI ȘI RISCURI ÎN PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE ÎN CADRUL PIEȚEI IMOBILIARE	262
<i>Olesea ROTARU, lector universitar, drd.</i>	
APPLYING DIGITAL MARKETING TOOLS IN PROMOTING HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS // APLICAREA INSTRUMENTELOR DE MARKETING DIGITAL ÎN PROMOVAREA INSTITUȚIILOR DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR	270
<i>Ecaterina ȘIȘCAN, drd.</i>	

THE IMPACT OF INTERCULTURAL COMPETENCE ON THE EFFICIENCY OF ENTERPRISE MANAGEMENT // IMPACTUL COMPETENȚEI INTERCULTURALE ASUPRA EFICIENȚEI MANAGEMENTULUI ÎNTREPRINDERII	277

Angela PÎRLOG, PhD Student

MODERN MANAGEMENT STRATEGIES APPLIED IN THE CONTEXT OF ACHIEVING COMPETITIVENESS // STRATEGII MANAGERIALE MODERNE APPLICATE ÎN CONTEXTUL ATINGERII COMPETITIVITĂȚII	285

Viorel CORBU, drd.

COMPETITIVENESS THROUGH INNOVATION – A PILLAR FOR ACHIEVING SUSTENABILITY // COMPETITIVITATEA PRIN INOVARE- UN PILON ÎN ATINGEREA SUSTENABILITĂȚII	291

Alina SUSLENCO, dr., conf.univ.

EMOTIONAL INTELLIGENCE AND MANAGEMENT STYLES // INTELIGENȚA EMOȚIONALĂ ȘI STILURILE DE CONDUCERE	301

Natalia ȚÎMBALIUC, PhD

THE INFLUENCE OF EXTERNAL ENVIRONMENTAL FACTORS ON THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE // INFLUENȚA FACTORILOR MEDIULUI EXTERN ASUPRA COMPETITIVITĂȚII ÎNTREPRINDERII	307

Sergiu PETROVICI, profesor universitar, dr. hab.

Plenary session

DOI: <https://doi.org/10.53486/9789975155618.01>

CZU: [330.1:378.4]:33(478+498)

THE IDENTITY DIMENSION OF HIGHER ECONOMIC EDUCATION: COMPETENCES VERSUS KNOWLEDGE

DIMENSIUNEA IDENTITARĂ A ÎNVĂȚĂMÂNTULUI ECONOMIC SUPERIOR: COMPETENȚE VERSUS CUNOAȘTERE

Ioan-Franc VALERIU¹, profesor, dr. m.c. A.R.
Andrei-Marius DIAMESCU², dr., cercetător senior

Abstract: Conștientizând imperativul reconsiderării și restructurării programelor naționale de educație, ca urmare a rezultate nesatisfăcătoare obținute atât de România cât și de Republica Moldova la testele realizate în cadrul PISA (Programme for International Student Assessment), autorii răspund în cadrul studiului la întrebarea fundamentală privind rolul academiilor: de a tezauriza cunoașterea și de a transmite mai departe cunoștințele acumulate de-a lungul veacurilor sau de a „echipa” viitorii absolvenți cu acele competențe necesare satisfacerii exigențelor locurilor de muncă pe care aceștia le vor ocupa? Având în vedere, în primul rând, „perisabilitatea”, atât a cunoștințelor, cât și a deprinderilor, într-un cuvânt, a „competențelor” pe care un absolvent le dobândește pe timpul studiilor, opțiune autorilor privind rolul academiilor este fără echivoc în favoarea transmiterii cunoașterii fundamentale pe baza careia absolvenții vor fi capabili de a se adapta permanent la provocările economiei bazate pe cunoaștere. Totodată, studiul relevă faptul că așezarea accentului pe formarea de „trăsături” a viitorului absolvent ne indică preeminența procesului educațional, fără însă a înțelege prin aceasta că orice preocupare pentru formarea de competențe trebuie exclusă. Dimpotrivă, formarea „competențelor” trebuie să fie, în primul rând, consecința întregului proces de învățământ parcurs de student până la intrarea pe porțile academei, aceștia revenindu-i misiunea de a compatibiliza/adapta aceste competențe, atât din perspectiva nivelului, cât și al complexității, la domeniul științific/de activitate specific. În aceasta abordare, concluzia autorilor este aceea că rolul universităților trebuie să rămână acela de a transmite cunoașterea acumulată și a genera noi orizonturi ale cunoașterii, și nu doar de a forma competențele necesare absolventului pentru a ocupa primul său loc de muncă.

Key words: educație; învățământ; cunoaștere; cunoștințe; deprinderi; competențe.

JEL CLASSIFICATION: A00; A20; A23; D80; J24

Ajunsă la „vârsta maturității depline”, Academia de Științe Economice a Moldovei, învățământul economic în general, s-a aflat în toți acești 30 de ani în avangarda eforturilor de construcție, de reconstrucție mai bine spus, a unei societăți libere și democratice, bazate pe principiile economiei de piață, a drepturilor și libertăților fundamentale ale omului.

Dacă în evoluția democratică a Moldovei acești 30 de ani au fost marcați de un parcurs pe alocuri sinuos, cu urcușuri și coborâșuri induse de conducătorii vremelnici ai statului, trebuie să remarcăm parcursul permanent ascendent al ASEM, în deplină concordanță cu evoluțiile științifice internaționale.

¹ Membru corespondent al Academiei Române, director general adjunct al Institutului Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu” - Academia Română, București, Calea 13 Septembrie nr. 13, tf: +40213182438, e-mail: cide90@gmail.com

² Cercetător senior, Institutului Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu” - Academia Română, București, Calea 13 Septembrie nr. 13, tf: 040735317171, e-mail: dandreamarius@yahoo.com

Nu de puține ori ASEM s-a dovedit a fi nu doar deținătoarea și continuatoarea tezaurului național de cunoaștere economică, îndeplinind astfel două dintre rolurile determinante ale învățământului superior, ci și, poate, cel mai important laborator de soluții, validate științific și „nepoluate” politic, la problemele extrem de dificile cu care economia Moldovei s-a confruntat în acest răstimp.

Și pentru că „trecutul” ASEM este validat astăzi prin rezultatele obținute și poziția de avangardă pe care o ocupă în învățământul superior, prin numeroșii absolvenți care lucrează în prezent și în majoritatea țărilor europene, atât în cadrul unor companii de stat cât, mai ales, în cadrul marilor corporații internaționale, ne vom referi în intervenția noastră la un aspect pe care îl considerăm esențial pentru viitor: **rolul principal al academiilor este acela de a tezauriza cunoașterea și de a transmite mai departe cunoștințele acumulate de-a lungul veacurilor, sau de a „echipa” viitorii absolvenți cu acele competențe necesare satisfacerii exigențelor locurilor de muncă pe care aceștia le vor ocupa?**

Evident că sub această formulare sintetică a „problemei” pot fi cu ușurință așezate multe alte întrebări circumscrise acesteia. Conștienți de propria noastră „incapacitate” de a oferi un răspuns exhaustiv, fie el și subiectiv asumat, ne vom rezuma la câteva considerații cu rol mai degrabă „lămuritor” al întrebării decât „edificator”, din perspectiva răspunsului la aceasta. Cu alte cuvinte, o perspectivă clasică a cercetătorului și nu una a „executivului”!

O primă observație pe care o facem se referă la necesitatea „înțelegerii unitare” a limbajului utilizat în cadrul dezbaterii propuse.

Ca în multe alte cazuri, cel mai mare volum de lucrări care tratează obiectivele/scopurile învățământului superior economic sunt în limba engleză și utilizează termeni care, în funcție de țările de origine ale autorilor, au/pot avea semnificații apropiate/sinonime sau chiar cu diferențe semantice majore. Pentru a enumera doar câteva dintre acestea, exemplificăm:

- „**skill**”, tradus deseori ca „îndemănare” sau „pricepere” și relevanță, în special în domeniul acțiunii practice, dar care poate fi utilizat și cu accepțiunea de „calificare” sau chiar „experiență”, termeni ce presupun deopotrivă cunoștințe teoretice/științifice și practice;
- „**expertise**”, înțeles, potrivit Changingminds.org - unul din cele mai premiate site-uri ce-și propune unificarea limbajului – ca „un înalt nivel de cunoștințe și deprinderi”¹, dar pe care de multe ori îl înțelegem doar ca „experiență”, și aceasta limitată la domenii practice, iterative, asociate mai curând procedurilor;
- „**knowledge**”, preluat în marea majoritate a cazurilor cu înțelesul de „cunoștințe”, dar ambiguizat de absența delimitării dintre „**knowledge about what**/cunoștințe despre ce” – cu o puternică trimitere către cunoașterea teoretică/științifică – și „**knowledge about how**/cunoștințe despre cum”, mai cunoscut ca „**know-how**” – având o conotație practică, mai apropiată de cea de „skill”².

Lista ar putea fi cu ușurință completată cu termenii cum sunt „ability”, „content” sau chiar „authority”, termeni care, în absența unei corecte contextualizări, au potențialul de a genera traduceri pe care le-am putea numi, cel puțin, „neinspirate”.

În mod paradoxal, nici chiar limba noastră comună, româna, nu ne oferă întotdeauna o acuratețe dincolo de orice îndoială a termenilor pe care îi folosim atunci când încercăm să definim rolul pe care îl are astăzi învățământul superior.

Ușurința cu care folosim termeni cum sunt „cunoaștere”, „cunoștințe”, „știință”, „cercetare/cercetare științifică”, „informație”, „competențe” sau, mai nou, „capabilități”, fără însă

¹ „Expertize is mastery over a subject. It implies achieving a high level of skill or knowledge such that others may consider us expert. In other words our level of knowledge and/or skill in some subject is high” pe http://changingminds.org/techniques/language/similar_words/authority_expertize.htm

² <https://www.open.edu/openlearn/ocw/mod/oucontent/view.php?id=20017&section=1>

a avea o înțelegere unitară asupra acestora, este de natură să amplifice și mai mult confuzia deja existentă și, mai grav, să orienteze acțiunea umană în direcții greșite sau neproductive.

Impactul acestei superficialități în utilizarea conceptelor este cu atât mai mare, cu cât îl regăsim cu ușurință inclusiv în documente cu caracter normativ în domeniul cercetării și învățământului, multe dintre acestea fiind elaborate la inițiativa politicienilor, cu aportul unor foarte buni funcționari publici, dar fără ca nici unii dintre ei să aibă exercițiul solid al catedrei sau al laboratorului de cercetare științifică.

Simptomatică pentru respectiva „*maladie a ambiguității*” este și nevoia pe care o resimțim cu toții, universitari și cercetători, ca ori de câte ori elaborăm o lucrare să inserăm în cuprinsul acesteia un glosar de termeni. Este adevărat că, în ultima perioadă, observăm o tendință similară și în conținutul documentelor/actelor normative dar, dacă în lucrările de cercetare diversitatea este permisă, chiar încurajată, întrebăm retoric: ***de câte ori nu ai întâlnit în conținutul documentelor de politici publice termeni utilizați cu un conținut vag sau chiar diferit?***

Pentru exemplificare, de această dată transfrontalieră, consider că este suficient să observăm ca același domeniu de activitate, în aceeași limbă, româna, este reglementat în dreapta Prutului sub denumirea de **Legea educației**¹, iar în stânga Prutului sub denumirea de **Legea Învățământului**²!

„*Diferențe culturale*” ar putea motiva unii, total eronat spunem noi, având în vedere că atunci când vorbim despre limbă îl avem ca numitor comun pe Eminescu, dar cert este că dincolo de cauzele care au generat astfel de „*neclarități*” rămân consecințele acestora, dintre care, poate cea mai gravă, este aceea că misiunea învățământului superior ar putea fi redusă la „*formare inițială și continuă la nivel universitar, în scopul dezvoltării personale, al inserției profesionale a individului și a satisfacerii nevoii de competență a mediului socioeconomic*”³.

Evident că această abordare ar fi una limitativă în raport cu textul integral din Legea educației naționale, dar ea este favorizată tocmai de „*presiunea*” crescândă, pusă pe academii, de a livra forță de muncă pe deplin pregătită și de a răspunde cerințelor primului loc de muncă pe care îl va ocupa tânărul absolvent – ceea ce, în esență, **înseamnă formarea de competențe**.

O a doua observație/întrebare se referă la ceea ce înțelegem, în cele din urmă, prin aceste **competențe**?

Încercând o sinteză a literaturii de specialitate cu privire la această întrebare, putem defini **competențele ca reprezentând mixul de cunoștințe și deprinderi de utilizare a acestora**, necesare pentru îndeplinirea în bune condiții a unei sarcini/misiuni primite. Se impune însă o observație semantică esențială, în opinia noastră: în acest caz literatura anglo-saxonă **limitează cunoștințele la termenul de „content”**, ce ar putea fi cu greu tradus prin „conținut”, și care se referă doar la „*fapte, idei, principii, evidențe și descrieri de procese sau proceduri*”⁴, sau, și mai clar, la acele fapte, idei, principii, procese sau proceduri aflate în legătură directă cu sarcina de îndeplinit.

Având în vedere această delimitare conceptuală edificatoare, atât din perspectiva **raportului dintre cunoaștere și cunoștințe**, cât și din cea a corecte înțelegeri a termenului **competențe**, devine ușor observabil că, îndeosebi **într-o economie bazată pe cunoaștere, competențele au un grad sporit de perisabilitate**, augmentat de viteza cu care, atât tehnologiile, cât și economiile, în general, se dezvoltă.

¹ Legea educației naționale nr. 1/2011 cf <https://lege5.ro/gratuit/geztsobvgi/legea-educatiei-nationale-nr-1-2011>

² LEGE Nr. 547/21-07-1995 a învățământului, cf https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=16717&lang=ro

³ Art.117, pct. a din Legea educației naționale nr. 1/2011 cf <https://lege5.ro/gratuit/geztsobvgi/legea-educatiei-nationale-nr-1-2011>

⁴ „**Content includes facts, ideas, principles, evidence, and descriptions of processes or procedures**” cf. Bates T., *Are universities teaching the skills needed in a knowledge-based economy?*, în On line learning and distance educations resources, May 29, 2014, pe <https://www.tonybates.ca/2014/05/29/are-universities-teaching-the-skills-needed-in-a-knowledge-based-economy/>

Din aceste motive este extrem de greu, dacă nu chiar imposibil, de anticipat cu ce se vor ocupa actualii absolvenți peste 5 sau 10 ani, sau în ce măsură „competențele” cu care ei au părăsit băncile universităților le vor mai fi cu adevărat utile.

Din această perspectivă, indicatorul, poate cel mai des utilizat, de evaluare a instituțiilor de învățământ superior prin procentul de încadrare pe piața forței de muncă a absolvenților este doar parțial edificator, deoarece el nu ne oferă o perspectivă realistă asupra gradului în care tinerii absolvenți corespund, pe termen mediu și lung, caracteristicilor angajaților din cadrul unei economii bazate pe cunoaștere.

Este suficientă recurgerea la o evaluare empirică a evoluțiilor de pe piața muncii în ultimii 40 de ani, considerând această perioadă ca fiind o medie a timpului în care o persoană își desfășoară activitatea ca angajat, de la absolvirea studiilor și până la pensionare, și vom observa că, în acest interval, conținutul de cunoștințe necesare exercitării unor profesii s-a modificat esențial/substanțial, în timp ce alte ocupații au dispărut aproape în totalitate, ele mai putând fi regăsite doar în zonele subdezvoltate.

„Perisabilitatea”, atât a cunoștințelor, cât și a deprinderilor, într-un cuvânt, a „competențelor” pe care un absolvent le dobândește pe timpul studiilor, cu atât mai mult a celor economice aflate în permanentă schimbare atât din perspectivă epistemică, dar și, trebuie să recunoaștem, politică, pune în fața academiilor o serioasă problemă legată de însușirea lor: **de a forma la tinerii absolvenți „competențele” necesare astăzi** pentru ocuparea locurilor de muncă disponibile, sau **de le transmite cunoașterea fundamentală** atât de necesară acestora **pentru a fi capabili de a se adapta permanent**, pe baza axiomelor și principiilor însușite, la provocările permanente din cadrul economiei bazate pe cunoaștere?

A demonstra rolul „cunoașterii” în cadrul „economiei bazate pe cunoaștere” poate părea o simplă tautologie, dar în ceea ce privește rolul academiilor, acest raport devine unul foarte complex deoarece, finalmente, ne referim la rolul cunoașterii în **formare la viitorii absolvenți a „trăsăturilor caracteristice” viitorilor angajați/antreprenori și nu doar a „competențelor”**.

În încercarea de a contura o imagine cât mai realistă a angajaților din cadrul „noii economii”, OECD, enumeră următoarele caracteristici ale acestora:

- de regulă, lucrează în companii mici, cu mai puțin de 10 salariați;
- uneori, au propria afacere sau își creează propria ocupație, care nu a mai existat până ce ei nu au identificat nevoia/necesitatea;
- frecvent lucrează pe bază de contract, ceea ce-i determină să se mute/adapteze adesea de la o activitate (job) la alta;
- specificul activității acestora tinde să se modifice în timp, ca răspuns la dezvoltările tehnologice și ale pieței, motiv pentru care și cunoștințele necesare activităților pe care le desfășoară se schimbă;
- tehnologia digitală este o componentă esențială a activității lor, aceștia fiind experți/competenți în acest domeniu;
- deoarece, în general, aceștia lucrează singuri sau în mici companii, ei îndeplinesc simultan funcții în mai multe domenii: management, marketing, design, vânzări, suport tehnic etc.;
- sunt puternic dependenți de rețelele sociale informale, care îi ajută să-și mențină afacerea în acord cu tendințele manifeste în domeniul în care activează;
- au nevoie să învețe permanent pentru a-și păstra competitivitatea în domeniul lor de activitate;

- este necesar să fie flexibili, să se adapteze rapid la modificarea condițiilor din mediul în care activează.¹

Abordarea OECD se dovedește, astfel, a fi una „lămuritoare” cel puțin din perspectiva misiunii academiilor/universităților: învățământ versus educație!

Așezarea, fără echivoc, a accentului pe formarea de „trăsături” a viitorului absolvent ne **indică preeminența procesului educațional**, fără însă a înțelege prin aceasta că orice preocupare pentru formarea de competențe trebuie exclusă.

Observăm, de altfel, că multe din „caracteristicile” identificate de OECD se întemeiază pe o serie de cunoștințe și deprinderi pe care viitorul angajat se presupune că le are, printre acestea aflându-se: competențele digitale, gândirea critică, capacitatea de lucru în echipă, flexibilitatea și, nu în ultimul rând, abilitățile de comunicare etc.

Ceea ce trebuie însă întărit este faptul că formarea tuturor acestor deprinderi, în majoritatea lor rod al proceselor de învățare, nu este și nu trebuie să fie atributul exclusiv al academiilor/universităților!

Formarea acestor „competențe” trebuie să fie, în primul rând, consecința întregului proces de învățământ parcurs de student până la intrarea pe porțile academiei, acesteia revenindu-i misiunea de a compatibiliza/adapta aceste competențe, atât din perspectiva nivelului, cât și al complexității, la domeniul științific/de activitate specific. În caz contrar, universitatea se va substitui învățământului de formare profesională, am putea spune, ratând astfel misiunea sa fundamentală – transmiterea pe mai departe a cunoașterii teaurizate și dezvoltarea continuă a acesteia.

Încercând o paralelă cu domeniul nostru de expertiză, cercetarea științifică, putem spune că, **în timp ce învățământul de formare corespunde cercetării tehnologice, educația academică/universitară are ca echivalent cercetarea științifică fundamentală, între cele două dimensiuni existând o strânsă relație de interdependență.**

Cea de-a treia și ultimă observație pe care dorim să o facem în scurta noastră intervenție se referă la orizontul temporal în care academia/universitatea de studii economice își proiectează „produsul” – în speță, absolventul.

Împreună, sau alături de alți colaboratori, cercetători din cadrul Institutului Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu”, universitari, doctoranzi etc., ne-am dedicat ultimii ani investigării principalelor probleme cu care știința economică, în general, și viitorul economiilor, în special, se confruntă.

Nu ne vom referi acum la rezultatele obținute în cadrul studiilor noastre, acestea fiind în cvasitotalitatea lor publice, dar ceea ce vrem să reținem în intervenția noastră de astăzi este că, poate cea mai importantă concluzie pe care o putem extrage din studiul evoluțiilor economice din ultimii 50 de ani, **singurul lucru cert pentru viitor este incertitudinea.**

Numărul, complexitatea și viteza cu care s-au succedat crizele economice, începând cu a doua jumătate a secolului trecut, „modelele” aplicate pentru depășirea acestora, apariția/dispariția unor modele/teorii economice consacrate (ex.: economia centralizată, modelul „mixt” al economiei chineze, spulberarea mitului autoreglării în economia de piață etc.), schimbările intervenite în „ecuația de putere” a lumii sunt tot atâtea realități care confirmă că ne aflăm în cea mai dinamică perioadă din întreaga istorie economică.

Analiza, cercetarea tuturor acestor evenimente au completat cu siguranță cunoașterea economică. Întrebarea care rămâne este dacă această cunoaștere este cu adevărat utilă construcției unui viitor dezirabil.

¹ Apud. Bates T., Are universities teaching the skills needed in a knowledge-based economy?, în On line learning and distance education resources, May 29, 2014, pe <https://www.tonybates.ca/2014/05/29/are-universities-teaching-the-skills-needed-in-a-knowledge-based-economy/>

Cu siguranță cei mai mulți dintre noi, optimiști, se vor grăbi să ofere un răspuns pozitiv, argumentat de altfel. Pentru dimensiunea praxiologică a economiei ca știință umanistă și, implicit, a învățământului superior economic, considerăm însă că nu este lipsit de importanță să reflectăm, fie și succint, asupra „paradoxului cunoașterii” așa cum a fost el formulat de istoricul Yuval Noah Harari: „[...]cu cât prognozele noastre sunt mai bune, cu atât produc mai multe reacții. Prin urmare, în mod paradoxal, pe măsură ce acumulăm mai multe date și ne sporim puterea de calcul, evenimentele devin mai sălbatice și mai neașteptate. Cu cât știm mai multe, cu atât preconizăm mai puțin”.

Întrând pe „teritoriul” economiei, Harari continuă: „Imaginați-vă, de exemplu, că într-o bună zi experții descifrează legile de bază ale economiei. De îndată ce se întâmplă acest lucru, băncile, guvernele, investitorii și clienții vor începe să folosească aceste noi cunoștințe pentru a acționa în moduri inedite și a obține un avantaj în fața competitorilor lor. Căci la ce servesc cunoștințele noi, dacă nu conduc la comportamente noi? Din păcate, odată ce oamenii își schimbă comportamentul, teoriile economice devin desuete. Poate că știm cum a funcționat economia în trecut, dar nu mai înțelegem cum funcționează în prezent și cu atât mai puțin cum va funcționa în viitor¹”.

În mod evident, afirmația lui Harari este una cel puțin discutabilă, dacă nu chiar de neacceptat din perspectiva „economiei pure”, definită de Bremond și Geledan ca fiind aceea care „încearcă să construiască viziuni coerente și adesea formalizate asupra marilor relații economice”².

Cu toate acestea, această afirmație devine greu de contestat atunci când o raportăm la cunoașterea istorică și, mai ales, la modul în care cunoașterea, în general, modifică comportamentul uman. Or, tocmai aceste două raportări dobândesc o importanță covârșitoare atunci când ne propunem să „proiectăm” viitorul învățământului economic superior!

Privită la scară istorică, putem fi de acord cu afirmația lui Harari potrivit căreia „în 1016 era relativ ușor de prezis cum avea să arate Europa în 1050. [...]În schimb, în 2016 nu avem nici cea mai vagă idee cum va arăta Europa în 2050”, chiar dacă în cea de-a doua parte ea pare puțin exagerată. Însă, nu putem și este de datoria noastră să nu acceptăm că „nu putem spune ce fel de sistem politic va avea; cum va fi structurată piața muncii; și nici măcar ce fel de corp vor avea locuitorii ei”³.

Acceptarea acestei alegații, pentru noi, universitari și cercetători, **ar fi sinonimă cu abdicarea de la menirea noastră fundamentală – aceea de a construi/influența viitorul prin produsele muncii noastre**: cercetări și studii prospective științifice fundamentate.

Este foarte adevărat că una din misiunile cunoașterii, poate chiar cea mai importantă, este aceea de a schimba comportamentul uman, dar acest aspect nu este de natură să inducă o atitudine „fatalistă” față de efortul de a cunoaște ci, dimpotrivă, trebuie să conducă la o creștere a efortului pe care îl facem pentru proiectarea și, mai apoi, construirea unui viitor mai bun.

Abordat în această cheie „paradoxul cunoașterii istorice” ni se oferă un argument în plus, foarte solid am spune, pentru care **rolul universităților trebuie să rămână acela de a transmite cunoașterea acumulată și a genera noi orizonturi ale cunoașterii**, și nu doar de a forma competențe aflate în mod evident sub semnul „perisabilității”.

În loc de concluzie, simțim nevoia unei scurte „dezambiguizări”: am folosit de mai multe ori pe parcursul intervenției noastre sintagma „învățământ superior economic” doar pentru că aceasta este larg acceptată, consacrată atunci când ne referim la formarea universitară, însă acest lucru nu trebuie înțeles *ad literam* atunci când ne referim la **rolul/misiunea academiei/universității de a face educație** și nu doar învățământ, în sensul restrictiv al acestuia, de a transmite învățătura!

¹ Harari Y.N., *Homo deus – Scurtă istorie a viitorului*, Ed. Polirom, Iași, 2018, p. 55

² Bremond J., Geledan A., *Dicționar economic și social – 100 articole tematice, 1500 definiții*, Ed. Expert, București, 1995, p. 133

³ Harari Y.N., *Homo deus – Scurtă istorie a viitorului*, Ed. Polirom, Iași, 2018, p. 57

ASSESSING PUBLIC SPENDING IN TERMS OF RESPECT FOR ECONOMIC, SOCIAL AND CULTURAL RIGHTS

EVALUAREA CHELTUIELILOR PUBLICE DIN PERSPECTIVA RESPECTĂRII DREPTURILOR ECONOMICE, SOCIALE ȘI CULTURALE

Angela SECRIERU¹, prof. univ., dr. hab.

Abstract. Economic, social and cultural rights (ESCR) are materialised through public goods and services, which are produced and provided, respectively, through public expenditures.

The public expenditures with an impact on respecting ESCR are evaluated through the prism of basic objectives of public financial management, namely the following: maintaining strict financial discipline, allocating public financial resources in conformity with government's priorities, efficient provision of public services.

From the theoretical-scientific perspective, the research has been done in the context of a complex and systematic approach to modern economic and social concepts. The complexity of social, economic and financial phenomena, which have been studied, necessitated the use of statistical methods, in particular the correlation and simple regression analysis. At the same time, the comparative analysis was used for the same purpose.

The central public administration and local public administrations from the Republic of Moldova are relatively more successful in consolidating fiscal discipline than in providing the efficient use of public expenditure in conformity with strategic priorities. The research argues a positive effect which can be made by improvement of public expenditure management on respecting ESCR in the Republic of Moldova.

Keywords: fiscal discipline; economic, social and cultural rights; allocative efficiency; technical efficiency; public expenditure management.

JEL CLASSIFICATION: H12, H40, H5, H6

1. Introducere

Pactul internațional cu privire la drepturile economice, sociale și culturale include în categoria drepturilor economice, sociale și culturale dreptul pe care îl are orice persoană la muncă; dreptul la securitate socială, inclusiv asigurări sociale; dreptul oricărei persoane la un nivel de trai suficient pentru ea însăși și familia sa; dreptul de a se bucura de cea mai bună sănătate fizică și mintală pe care o poate atinge; dreptul la educație; dreptul de a participa la viața culturală; dreptul de a beneficia de progresul științific și de aplicațiile sale.

Drepturile economice, sociale și culturale (DESC) sunt materializate prin intermediul bunurilor și serviciilor publice, acestea fiind produse și, respectiv, furnizate, prin intermediul cheltuielilor publice. Menționăm, în acest context, că clasificarea funcțională a cheltuielilor publice permite corelarea drepturilor economice, sociale și culturale pe categoriile acestora cu grupele funcționale corespunzătoare ale cheltuielilor publice.

Managementul cheltuielilor publice este procesul care permite guvernelor să fie responsabile din punct de vedere fiscal (să cheltuiască doar ceea ce își pot permite), să cheltuiască pentru lucrurile corecte și să profite la maximum de resursele publice limitate.

Managementul cheltuielilor publice, urmărește să atingă următoarele trei obiective de bază:

- *menținerea disciplinei financiare stricte*, care se referă la controlul eficace al totalurilor bugetului prin stabilirea unor plafoane pentru veniturile și cheltuielile impuse atât nivelului de ansamblu cât și entităților individuale care colectează și cheltuiesc mijloacele financiare

¹ angelasecrieru@yahoo.com, Academia de Studii Economice din Moldova

publice. Un sistem bugetar eficient este acela care are totaluri disciplinate (spre deosebire de ajustările periodice).

- ▶ *alocarea resurselor financiare publice în conformitate cu prioritățile guvernului.* Eficiența alocativă este determinată de capacitatea de a stabili prioritățile în cadrul bugetului, de a distribui resursele conform primordialităților guvernului și eficacității programelor și de a redirecționa resursele de la obiectivele realizate la cele noi, sau de la activități mai puțin productive la cele cu productivitate mai mare. Eficacitatea utilizării resurselor, care reflectă măsura în care obiectivele politicii, programului sau activității sunt îndeplinite, este predeterminată de justificarea deciziilor privind alocarea lor.
- ▶ *furnizarea eficientă de servicii publice.* Eficiența tehnică sau operativă în utilizarea resurselor bugetare se referă la capacitatea de a implementa programe în domeniile respective și de a furniza servicii la cel mai mic cost.

Aceste trei obiective sunt complementare și interdependente. Nici unul dintre aceste trei obiective de bază nu trebuie urmărit izolat de celelalte.

2. Evoluția generală a cheltuielilor publice prin prisma drepturilor economice, sociale și culturale

Sistemul cheltuielilor publice din Republica Moldova reprezentat pe cele zece grupe principale ale clasificăției funcționale este reflectat în tabelul 1.

Din cele zece grupuri de cheltuieli publice reglementate de clasificăția funcțională pot fi conectate în mod direct la DESC după cum urmează:

- Grupa funcțională 05 „Protecția mediului” corespunde dreptului la un mediu înconjurător sănătos (drept reflectat în Constituția Republicii Moldova la art. 37);
- Grupa funcțională 06 „Gospodăria de locuințe și gospodăria serviciilor comunale” corespunde dreptului oricărei persoane la un nivel de trai suficient pentru ea însăși și familia sa;
- Grupa funcțională 07 „Ocrotirea sănătății” corespunde dreptului de a se bucura de cea mai bună sănătate fizică și mintală pe care o poate atinge;
- Grupa funcțională 08 „Cultură, sport, tineret, culte și odihnă” corespunde dreptului de a participa la viața culturală, dreptului la odihnă, dreptului de a se bucura de cea mai bună sănătate fizică și mintală pe care o poate atinge;
- Grupa funcțională 09 „Învățământ” corespunde dreptului la educație și dreptului de a beneficia de progresul științific și de aplicațiile sale;
- Grupa funcțională 10 „Protecție socială” corespunde dreptului la securitate socială, inclusiv asigurări sociale.

În același timp, dreptul la muncă și drepturile conexe acestuia, exprimând drepturile angajaților în sectorul public, se regăsește reflectat în toate grupurile de cheltuieli publice.

*Tabelul 1. Structura Bugetului Public Național al Republicii Moldova
pe partea cheltuielilor și activelor nefinanciare*

	2016		2017		2018		2019		2020	
	mil. MDL	%	mil. MDL	%	mil. MDL	%	mil. MDL	%	mil. MDL	%
Cheltuieli și active nefinanciare	48 462,6	100,0	54 522,4	100,0	59 608,9	100,0	65 975,6	100,0	73 269,8	100,0
Servicii de stat cu destinație generală	5 151,1	10,6	5 679,1	10,4	5 551,7	9,3	6 183,9	9,4	6 590,8	9,0
Apărare națională	547,3	1,1	568,3	1,0	643,3	1,1	611,2	0,9	650,2	0,9
Ordine publică și securitate națională/	3 338,4	6,9	4 041,5	7,4	4 376,2	7,3	4 322,2	6,6	4 770,4	6,5
Servicii în domeniul economiei/	4 600,3	9,5	5 424,9	9,9	6 615,7	11,1	7 206,5	10,9	8 885,5	12,1

Protecția mediului/	172,6	0,4	146,7	0,3	115,4	0,2	165,0	0,3	253,7	0,3
Gospodăria de locuințe și gospodăria serviciilor comunale/	1 144,9	2,4	1 315,3	2,4	1 523,4	2,6	1 552,5	2,4	1 780,4	2,4
Ocrotirea sănătății/	6 505,5	13,4	7 268,7	13,3	7 799,0	13,1	8 635,0	13,1	9 990,2	13,6
Cultură, sport, tineret, culte și odihnă/	1 177,1	2,4	1 333,4	2,4	1 519,1	2,5	1 839,6	2,8	1 733,2	2,4
Învățământ/	8 447,7	17,4	9 681,3	17,8	10 462,1	17,6	12 121,2	18,4	12 583,1	17,2
Protecție socială/	17 267,7	35,6	19 063,2	35,0	21 003,0	35,2	23 338,5	35,4	26 032,3	35,5

Sursa: elaborat de autor în baza informației Ministerului Finanțelor. Disponibil pe:

<https://mf.gov.md/ro/trezorerie/rapoarte-privind-executarea-bugetului/rapoarte-anuale/>

În structura cheltuielilor și activelor nefinanciare (în continuare, cheltuielile) ale Bugetului public național (BPN) în perioada 2016 - 2020 ponderea cea mai mare este deținută de grupa funcțională „Protecția socială” (cca 35% din total), urmată de „Învățământ” (cca 17 - 18% din total), „Ocrotirea sănătății” (cca 13 - 14% din total), „Servicii în domeniul economiei” (cca 11 - 12% din total).

În dinamică, cele mai evidente evoluții (măsurate în % față de anul precedent) au fost înregistrate în perioada 2016 - 2019 în cazul serviciilor de stat cu destinație generală (o creștere considerabilă în 2019 față de 2018), apărării naționale și ordinii publice și securității naționale (o reducere considerabilă în 2019 față de 2018), protecției mediului (o creștere în 2019 față de 2018 și 2017, dar fără a ajunge nivelul din 2016); învățământului, protecției sociale, culturii, sportului, tineretului, cultelor și odihnei (o creștere însemnată în 2019 față de anii precedenți).

Se impune o examinare separată a evoluției cheltuielilor publice în anul 2020, an în care evoluțiile indicatorilor bugetari au fost sub impactul crizei pandemice covid-19. Astfel, cele mai pronunțate creșteri (în % față de 2019) au cunoscut: protecția mediului (53,8 p. p.), serviciile în domeniul economiei (23,3 p. p.), ocrotirea sănătății (15,7 p. p.), gospodăria de locuințe și gospodăria serviciilor comunale (14,7 p. p.), protecția socială (11,5 p. p.), ordinea publică și securitatea națională (10,4 p. p.). Cele mai mici creșteri relative față de 2019 au fost înregistrate de cheltuielile publice aferente educației, și anume 3,8 p. p. De fapt, aceasta reprezintă cea mai mică valoare a ritmului anul de creștere a cheltuielilor publice pentru educație în perioada 2016-2021. Cultura, sportul, tineretul, cultele și odihna reprezintă singurul grup funcțional care a înregistrat scăderea cheltuielilor publice aferente (-5,8 p. p.).

În concluzie, în perioada analizată, judecând după evoluția cheltuielilor publice, au fost afectate, în special, sub impactul crizei pandemice covid-19, următoarele drepturi economice, sociale și culturale: dreptul la muncă, dreptul la cultură, dreptul la odihnă, dreptul la sănătate, dreptul la educație.

3. Analiza managementului cheltuielilor publice prin prisma obiectivelor acestuia

Pentru a reliefa și concretiza această concluzie se impune întreprinderea unor studii mai detaliate folosind și alte tehnici de cercetare.

Disciplina financiară. Instrumentul preferat în disciplina fiscală în grupul țărilor în curs de dezvoltare, inclusiv Republica Moldova, este raționalizarea cheltuielilor publice.

Posibilitățile limitate de extindere a bazei impozabile și reducerile continue de cheltuieli publice au poziționat Republica Moldova departe sub nivelul cheltuielilor publice (măsurate ca pondere în PIB) înregistrate în țările dezvoltate.

Generalizând problemele de disciplină fiscală agregată observate la nivelul sistemului bugetar din Republica Moldova, pot fi menționate următoarele:

- *bugetarea nerealistă.* De regulă, BPN al Republicii Moldova nu este implementat așa după cum a fost inițial aprobat, deoarece autorizează un volum mai mare de cheltuieli comparativ

cu ceea ce își poate permite administrația publică centrală și administrațiile publice locale (tabelul 3 susține această concluzie);

- *bugetarea ascunsă*. Bugetul „real” (veniturile și cheltuielile efective) este cunoscut doar de un cerc restrâns de persoane din interior, sau numai în retrospectivă - după încheierea anului fiscal;
- *bugetarea escapistă*. Bugetele nerealiste generează bugete escapistice: guvernul autorizează cu bună știință cheltuieli publice semnificative despre care știe din momentul elaborării proiectului de buget că nu vor fi efectuate, astfel încât să creeze impresia că răspunde cererilor de îmbunătățire socială;
- *bugetarea repetitivă*. În Republica Moldova, BPN, inclusiv componentele acestuia, este rectificat frecvent și de mai multe ori în cursul anului, ca răspuns la condițiile economice sau politice.

Eficiența alocativă. Guvernul Republicii Moldova este relativ mai reușit în consolidarea disciplinei fiscale decât în a face ca cheltuielile publice să fie conforme cu prioritățile strategice și să fie eficient utilizate. Deciziile de alocare a cheltuielilor între sectoare nu reflectă prioritățile guvernului.

Un aspect important al alocării cheltuielilor este flexibilitatea. Guvernele, în scopul protejării împotriva șocurilor, trebuie să dispună de suficientă flexibilitate în deciziile lor alocative anuale. Dacă unele poziții de cheltuieli sunt protejate, fiind încadrate în categoria cheltuielilor nediscreționare (cheltuielile nediscreționare cuprind cheltuielile de personal, prestațiile sociale și plățile de dobânzi) și dacă ponderea cheltuielilor nediscreționare în totalul cheltuielilor este ridicată, ajustarea în perioade adverse poate deveni dificilă, sau poate reduce disproporțional cheltuielile neprotejate, care sunt importante pentru creșterea pe termen lung (cheltuielile publice pentru educație, cercetare, cultură, etc.).

*Tabelul 2. Cheltuielile nediscreționare în totalul cheltuielilor și activelor nefinanciare aferente
Bugetului Public Național al Republicii Moldova*

	2016	2017	2018	2019	2020
Cheltuieli de personal, mil. lei	10 966,6	12 505,4	13 733,1	15 649,0	17 214,4
Prestații sociale, mil. lei	16 404,1	17 964,5	19 949,0	22 302,6	25 007,9
Dobânzi, mil. lei	1 811,7	1 959,1	1 525,9	1 641,1	1 706,7
Cheltuieli nediscreționare, mil. lei	29 182,4	32 429,0	35 208,0	39 592,7	43 929,0
Ponderea cheltuielilor nediscreționare în totalul cheltuielilor și activelor nefinanciare, %	60,2	59,5	59,1	60,0	60,0

Sursa: elaborat de autor în baza informației Ministerului Finanțelor. Disponibil pe:

<https://mf.gov.md/ro/trezorerie/rapoarte-privind-executarea-bugetului/rapoarte-anuale/>

Republica Moldova, după cum urmează din tabelul 2 are un domeniu al cheltuielilor publice relativ inflexibil care, în dinamică, va deveni, sub impactul crizei pandemice de Covid-19, și mai expus la potențiale șocuri externe și interne.

Sintetizând practicile și rezultatele procesului bugetar din Republica Moldova, devin evidente următoarele probleme de eficiență alocative, caracteristice, de fapt, și pentru alte țări sărace:

- *bugetarea pe termen scurt*. Deși Cadrul bugetar pe termen mediu reflectă indicatorii bugetari pe următorii trei ani, acest exercițiu bugetar este mai degrabă superficial. În realitate, procesul bugetar pune accentul pe perspectiva de scurtă durată, fără a lua în considerare implicațiile pe termen mediu ale deciziilor APC și APL;
- *planificarea escapistă*. Planificarea este importantă din punct de vedere politic. În același timp, nivelul planificat reflectă promisiunile pe care politicienii le fac în fața cetățenilor. Aceste promisiuni, atunci când se ajunge la executarea bugetului public, deseori, nu au acoperire financiară;

- *priorități distorsionate*. Resursele limitate sunt cheltuite pentru proiecte demonstrabile care produc o rentabilitate socială redusă, în timp ce obiectivele direcționate spre dezvoltarea capitalului uman (sănătate, educație etc.) sunt subfinanțate.

Eficiența tehnică sau operativă. Analiza calității gestiunii cheltuielilor publice denotă următoarele probleme de eficiență operațională cu care se confruntă Republica Moldova și alte țări în curs de dezvoltare:

- *cheltuieli compensatorii*. Îmbunătățirea gradului de ocupare a forței de muncă are ca unul dintre efecte „umflarea” dimensiunii serviciilor publice cu reducerea concomitentă a nivelului salariilor în sectorul public;
- *scăderea productivității*. Fenomenul angajărilor fantomă, investițiile insuficiente în instruirea cadrelor și tehnologia informației, condițiile de muncă precare și alte practici similare degradează eficiența operațională;
- *bugete detaliate și controale formale*. Formal, controlul cheltuielilor este extrem de centralizat, cu reguli detaliate privind funcția publică (numeroase clasificări și evaluări), controlul extern al achizițiilor și altor articole de cheltuieli. În realitate, însă, aceste controale formale sunt adesea încălcate în practică;
- *management informal*. Aranjamentele informale coexistă alături de regulile formale. Aranjamentele care depășesc cadrul legal determină modul în care funcționează guvernul: modul în care funcționarii publici obțin locuri de muncă sau promovări, scara salarială a acestora, modul în care sunt contractate achizițiile etc.;
- *corupția*. Când regulile formale sunt ineficiente, guvernul operând prin mijloace în afara legii, incită creșterea corupției. Există numeroase oportunități pentru corupție, care, deși răspândită, este adesea nedetectată sau nedeclarată.

Una din premisele de bază cu potențial însemnat în asigurarea atât a disciplinei financiare, cât și a eficienței alocative și operaționale este transparența bugetară. Transparența bugetară se referă la dezvăluirea completă în timp util și sistematic a tuturor informațiilor fiscale relevante. Este un concept multidimensional care vizează claritatea, exhaustivitatea, fiabilitatea, actualitatea, accesibilitatea și utilizabilitatea raportării publice privind finanțele publice, precum și implicarea cetățenilor în procesul bugetar.

Figura 1 cuantifică impactul indicelui transparenței bugetare produs și măsurat de World Economic Forum în The Global Competitiveness Report 2019 asupra IDU.

Din figură, prin aplicarea metodei regresiei simple, urmează că o valoare a indicelui transparenței bugetare care se apropie de 100 (100 înseamnă valoarea cea mai bună care denotă transparență bugetară maximă) determină o valoare a IDU care se apropie de 1 (1 semnifică valoarea cea mai bună care denotă un nivel maxim al dezvoltării umane).

Republica Moldova, înregistrând o valoare puțin favorabilă a indicelui transparenței bugetare (egală cu 58), are o valoare a IDU egală cu 0,75. Pentru comparație, Noua Zeelandă are un indice al transparenței bugetare egal cu 89, înregistrând un IDU egal cu 0,931; Suedia are un indice al transparenței bugetare egal cu 87, înregistrând un IDU egal cu 0,945. Dintre țările cuprinse în analiză, cea mai mare valoare a IDU o are Norvegia (0,957) care înregistrează o valoare de 87 pentru indicele transparenței bugetare.

Putem presupune argumentat, că o transparență insuficientă la nivelul procesului bugetar public și a componentelor acestuia (bugetul de stat, bugetul asigurărilor sociale de stat, fondurile asigurării obligatorii de asistență medicală) se răsfrânge indirect asupra calității respectării DESC în Republica Moldova.

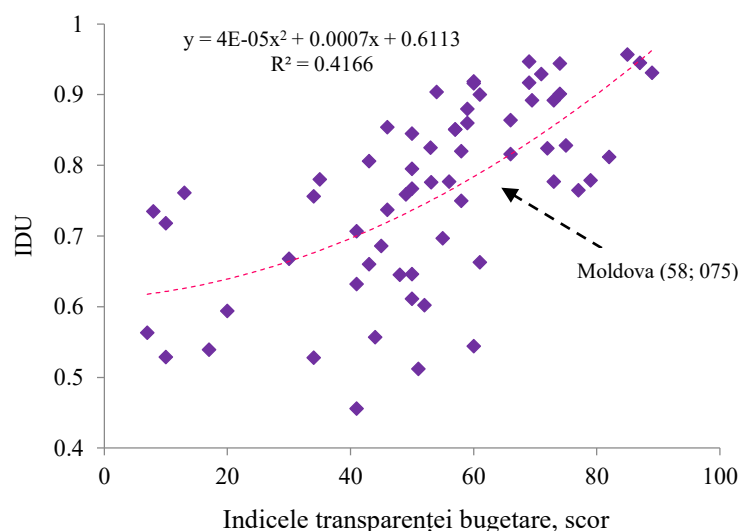


Figura 1. Relația dintre Indicele Dezvoltării Umane și Indicele transparenței bugetare/
Sursa: elaborat de autor în baza The 2020 Human Development Report și the Global Competitiveness Report 2019

Un impact semnificativ asupra transparenței și responsabilității bugetare și, în cele din urmă asupra respectării DESC, îl are calitatea sistemului de control intern managerial și audit intern.

Sistemele de control intern din cadrul entităților publice din Republica Moldova se confruntă, conform rapoartelor Curții de Conturi a Moldovei, cel puțin cu următoarele probleme:

- implementarea superficială a componentelor sistemului de control intern managerial;
- lipsa procedurilor documentate privind raportarea suspiciunilor referitor la neconformități, fraude și corupție;
- implementarea insuficientă a managementului riscurilor (financiare, operaționale, de fraudă și corupție), etc.

În plus, resursele umane și fluctuația de personal creează deficiențe în procesul de implementare și dezvoltare a sistemului de control intern managerial și a funcției de audit intern.

În contextul celor menționate mai sus, figura 2 cuantifică impactul indicelui privind eficiența standardelor de audit și contabilitate produs și măsurat de World Economic Forum în The Global Competitiveness Report 2019 asupra IDU.

Din figură, prin aplicarea metodei regresiei simple, urmează că un scor al indicelui privind eficiența standardelor de audit și contabilitate care se apropie de 100 (100 înseamnă scorul cel mai bun care denotă implementarea completă a standardelor de audit și contabilitate) determină o valoare a IDU care se apropie de 1 (1 semnifică valoarea cea mai bună care denotă un nivel maxim al dezvoltării umane).

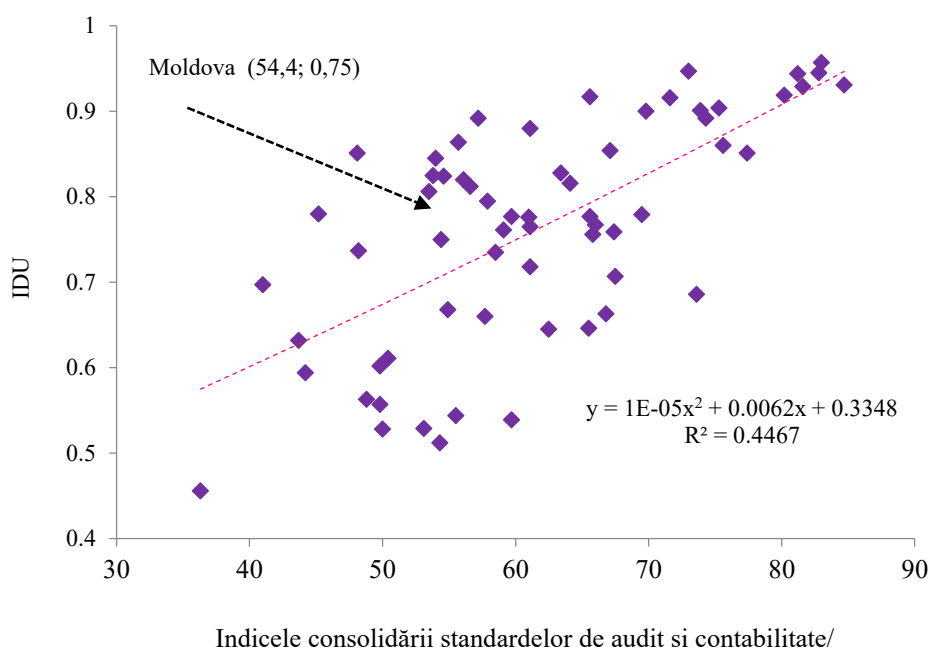


Figura 2. Relația dintre Indicele Dezvoltării Umane și Indicele consolidării standardelor de audit și contabilitate

Sursa: elaborat de autor în baza The 2020 Human Development Report și the Global Competitiveness Report 2019

Republica Moldova, înregistrând un scor puțin favorabil privind eficiența standardelor de audit și contabilitate (egală cu 54,4), are o valoare a IDU egală cu 0,75. Pentru comparație, Noua Zeelandă are un indice privind eficiența standardelor de audit și contabilitate egal cu 84,7, înregistrând un IDU egal cu 0,931; Suedia are un indice privind eficiența standardelor de audit și contabilitate egal cu 82,8, înregistrând un IDU egal cu 0,945. Dintre țările cuprinse în analiză, cea mai mare valoare a IDU o are Norvegia (0,957) care înregistrează scorul de 83 pentru indicii privind eficiența standardelor de audit și contabilitate.

4. Concluzii și recomandări

În categoria drepturilor economice, sociale și culturale intră dreptul pe care îl are orice persoană la muncă; dreptul la securitate socială, inclusiv asigurări sociale; dreptul oricărei persoane la un nivel de trai suficient pentru ea însăși și familia sa; dreptul de a se bucura de cea mai bună sănătate fizică și mintală pe care o poate atinge; dreptul la educație; dreptul de a participa la viața culturală; dreptul de a beneficia de progresul științific și de aplicațiile sale.

DESC sunt materializate prin intermediul bunurilor și serviciilor publice, acestea fiind produse și, respectiv, furnizate, prin intermediul cheltuielilor publice.

În mare parte, respectarea drepturilor economice, sociale și culturale în Republica Moldova este afectată de evoluția nesatisfăcătoare a managementului cheltuielilor publice.

Administrația publică centrală și administrațiile publice locale din Republica Moldova sunt relativ mai reușite în consolidarea disciplinei fiscale decât în a face ca cheltuielile publice să fie conforme cu prioritățile strategice și să fie eficient utilizate.

Următoarele soluții au capacitatea să îmbunătățească managementul cheltuielilor publice, cu impact pozitiv asupra respectării DESC:

- îmbunătățirea calității previziunilor macroeconomice și fiscale pentru a asigura elaborarea bugetului în baza unui cadru macro-bugetar realist și previzibil;

- elaborarea bugetului public național și a componentelor acestuia în corespundere cu cadrul legal, asigurarea alocării resurselor financiare publice în strânsă corelare cu prioritățile de politici, limitele de cheltuieli stabilite în Cadrul bugetar pe termen mediu;
- sporirea eficienței și transparenței procesului de elaborarea și implementare a bugetului public național, inclusiv a componentelor acestuia, prin implementarea corespunzătoare, evitând abordarea superficială, a bugetării bazate pe performanță;
- îmbunătățirea și modernizarea managementului trezoreriei, asigurarea unui control eficient și o monitorizare adecvată la fiecare etapă de cheltuieli, instituirea unui sistem adecvat de contabilitate și de raportare în corespundere cu practicile internaționale;
- dezvoltarea sistemului de control și audit intern în sectorul public în corespundere cu practica internațională, pentru a asigura utilizarea eficientă și transparentă a fondurilor publice;
- creșterea mobilizării veniturilor publice prin sporirea capacității autorităților publice responsabile de administrarea lor, în special, în ceea ce privește veniturile fiscale și vamale;
- dezvoltarea unui sistem modern de achiziții publice în conformitate cu standardele Uniunii Europene;
- dezvoltarea continuă a capacității instituționale la nivelul autorităților administrației publice centrale și locale și a instituțiilor aflate în subordonarea acestora, necesare pentru implementarea bugetării pe programe și performanță;
- fortificarea capacităților de analiză a riscurilor bugetar-fiscale, riscurilor de fraudă și corupție, precum și de monitoring financiar al autorităților/ instituțiilor publice la autogestiune și al întreprinderilor de stat / municipale și al societăților comerciale cu capital integral sau majoritar public.

Mulțumiri. Această publicație este elaborată în cadrul proiectului ”Drepturile omului în Republica Moldova: dimensiunea financiară și consolidarea prin gestiunea eficientă a cheltuielilor publice” (cifrul 20.80009.0807.35), finanțat de Agenția Națională pentru Cercetare și Dezvoltare.

Referințe

1. Allen, R., Tommasi, D. (eds.) (2001), Managing Public Expenditure: a reference book for transition countries. OECD. <<http://www1.worldbank.org/publicsector/pe/oecdpehandbook.pdf>>.
2. Proclamation of Teheran, Final Act of the International Conference on Human Rights, Teheran, 22 April to 13 May 1968, U.N. Doc. A/CONF. 32/41 at 3 (1968). Disponibil pe: https://legal.un.org/avl/pdf/ha/fatchr/Final_Act_of_TehranConf.pdf.
3. OCDE (2019), Budgeting and Public Expenditures in OECD Countries 2019, OECD Publishing, Paris, <https://read.oecd-ilibrary.org/governance/budgeting-and-public-expenditures-in-oecd-countries-2018_9789264307957-en#page100>.
4. Office of the High Commissioner for Human Rights (1966), International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights, <<https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/cescr.aspx>>.
5. Schick, A. A Contemporary Approach to Public Expenditure Management. World Bank Institute, <<https://documents1.worldbank.org/curated/en/739061468323718599/pdf/351160REV0Contemporary0PEM1book.pdf>>.
6. Tommasi, D. (2001), Strengthening Public Expenditure Management in Developing Countries Sequencing Issues.
7. Twiss, S. B. (2004). History, Human Rights, and Globalization. *Journal of Religious Ethics*, no. 21/1, p. 39-70.
8. UNDP. Human Development Index Statistics, <<http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2020.pdf>>.
9. World Bank (1999), Public Expenditure Management Handbook. The World Bank Washington, D.C. <<http://www.iltod.gov.mn/wp-content/uploads/2012/03/World-Bank-Public-Expenditure-Management-Handbook-1998.pdf>>.
10. World Economic Forum (2019), The Global Competitiveness Report 2019, <http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf>

SESSION 1: INNOVATIVE APPROACHES AND NEW TRENDS IN THE FIELD „BUSINESS AND ADMINISTRATION”

DOI: <https://doi.org/10.53486/9789975155618.03>

CZU: 338.2(478)+339.94

THE NEW PARADIGM IN THE GOVERNING ACT

NOUA PARADIGMĂ ÎN ACTUL DE GUVERNARE

Ghenadie CIOBANU¹, PhD, INCSMPS, Romania

Florina BRAN, PhD, Bucharest University of Economic Studies, Romania

**Carmen Valentina RĂDULESCU, PhD, Bucharest University of Economic
Studies, Romania**

**Dumitru Alexandru BODISLAV, Associate Professor, PhD, Bucharest
University of Economic Studies, Romania**

Corneliu GUTU, PhD, Academy of Economic Studies of Moldova, Moldova

Abstract: *As the new millennium evolves, the world economy and the natural world are in precarious situations, both generating on the horizon the fear of global instability. In the current phase of globalization, the role of government is to ensure that its economy does not become a slave, with the need to emphasize the competitiveness of national companies, external markets and internal markets. The insecurity of financial markets and the close link between these markets globally is another challenge for the artisans of globalization. The governing act must take into account both the issue of global environmental degradation issues and the massive deforestation of forests. Water pollution, the spread of epidemics, high political and social dangers, unforeseen movements of people around the world affect the entire planet.*

Keywords: *negentropy, globalization, New Paradigm*

JEL CLASSIFICATION: A11, A 12

1. Introduction

The capacity of society, of the economic mechanisms that it manages to influence the environment and the systems in which they are organized has increased substantially in recent years. Modern society must highlight the contributions of the professional elite and it is necessary that through its structure, intellectual potential, talent development, development of innovative spirit, vocation, support from the family to establish an unknown approach to information. In Economics of Value (2002), Professor Dr. Paul Bran states: "Hundreds of thousands of people have enriched the potential of knowledge and the means to capitalize on experience, collective wisdom." The lessons of the pandemic crisis have raised even more problems starting from the behaviour of each individual, public institutions, the activity of health institutions (public and private), educational institutions (general, high school, university) and the activity of companies around the world. Therefore, this crisis has highlighted many weaknesses both in the governmental act in many countries at national level and in the governmental act at regional and local level. The Covid-19 pandemic has had devastating consequences for the global economy. The International Monetary Fund (IMF) estimates the cumulative damage caused by the economic crisis, due to the

¹ Corresponding author: gciobanu019@gmail.com

pandemic that will reach 28 trillion dollars by 2025. The current situation with the global pandemic and preliminary statistics for the first months of 2021 show that the world can face a new financial crisis. According to the Institute of International Finance, global debt has risen by more than \$ 15 trillion since 2019 and reached a record \$ 277 trillion (365 percent of global GDP) at the end of 2020. The latest IMF report predicts that global government debt could rise to 99.5% of GDP in 2021. The total debt of G20 countries could rise to 109% in 2021, while the debt of developed countries will increase to almost 125% of GDP. According to IMF forecasts, the global financial deficit in 2021 will amount to 8.5%, the financial deficit of the G20 and advanced economies - 9.4% and 8.8%, respectively. The IMF's concern about rising public debt has called on policymakers to continue to support the world's economies until the pandemic is brought under control, with a particular focus on investment in the areas most affected by the pandemic. A recent analysis of the impact of COVID-19 on the labour market by the International Labour Organization (ILO) shows that the pandemic has led to huge losses in working time and income. Without policies to improve the current people-cantered situation, the economic recovery in 2021 will be slow, uneven and uncertain. The Republic of Moldova is no exception in all this global evolution. The new government in Chisinau comes with an ambitious program of activity of the Government of the Republic of Moldova "Moldova of good times", August 3, 2021. At a crucial moment of evolution - 30 years of independence marked in 2021, the new government finds a deep disappointment with on how the state was governed and the behaviour of the elites. Low confidence in the prospect of a good life in the Republic of Moldova, due to the poor quality of the government during its evolution. Poverty and despair have covered large parts of society. State institutions have been enslaved to the interests of criminal groups. The new Government Program "Moldova of good times" which aims to create the conditions for each person to reach their own potential. In this article we aim to review the interdisciplinary approach in building new paradigms that will revolutionize both the economic sciences and the management of public administration and governance. It is about the interdisciplinary approach through the prism of social neg-entropy, starting from entropy, building the concept of good governance and the influence of social neg-entropy.

2. The study of literature

Authors Michael Jacobs, Laurie Laybourn-Langton seek to understand the processes of paradigm shift in economic ideas and policies. They began with an explanation of the concept of "politico-economic paradigm", referring to the theory and history of the two paradigm shifts that took place in the twentieth century, and examined how the transition to "neoliberalism" took place. They assessed the extent to which post-financial economic and political conditions provide opportunities for paradigm shift away from neoliberalism. The authors conclude: “The parallels between current economic conditions and those of the two periods of the twentieth century, when major paradigm shifts have taken place, are striking. History does not repeat itself, as Mark Twain would have said, but it often rhymes. The author’s state with certainty that in the following they have: "there are no guarantees to see a paradigm shift in economic thinking and policy." A major reform is needed, there are dynamics in the academic economy, in the economic institutions and in the civil society that tend in this direction. The present offers us an opportunity for change for those who understand and accept it.

Authors David F. Shaffer and David J. Wright argue: “The time has come for countries (states) to think about a new paradigm of economic development. For the most part, the old paradigm is based on the traditional mix of business attraction and retention incentives. Research, technology transfer, employee training, are often appreciated as secondary activities, or are ignored by companies, entrepreneurs, and some public institutions. Our growing understanding that innovation is the foundation of future economic competitiveness and progress, a new approach

is welcome. We now have that need and opportunity to overturn the old model - the adoption of a new paradigm of "knowledge", in which university education systems will take over. The model in which knowledge is the essential stimulus that it affirms, offers the businesses that they want to attract or grow. The traditional packaging of infrastructure, utilities, tax exemptions will play an important role. In building the economy of the future, businesses that will have the power to maintain, the potential for growth will be dependent on knowledge - research, new ideas and technologies, new processes, improved skills for their workers.

In *The Uses of the University*, Clark Kerr, the legendary architect of the California university system, wrote: even social classes or regions and even nations”. He wrote this in 1963. It seems even more true in 2010.

Is an effective solution possible to address all the challenges facing humanity today in the areas of economy, ecology, human security, global governance and peace? The World Academy examines the root causes of these multiple challenges in order to formulate an integrated perspective, a comprehensive strategy and a detailed policy framework, tailored to the emerging realities, needs and opportunities of the 21st century. The subprime mortgage crisis erupted in late 2008, wreaking havoc on financial markets around the world. It was quickly followed by a sharp and substantial slowdown in economic growth in OECD countries, rising unemployment, most recently, and the excessive public debt crisis. Progress on all fronts seems to be almost at a standstill or at least far too slow to respond to pressing human concerns. There are no guarantees that we will see a paradigm shift in economic thinking and policy in government work in the coming years. The proof that a major reform is needed is strong and there are clearly dynamics in the academic economy, in the economic institutions and in the civil society that tend in this direction. For people who understand and accept change, at the moment both the opportunity and the challenges are offered.

Piero Dominici, 2020 The anthropological transformation experienced today shows the urgency of rethinking teaching and training people, emphasizing the substantial inadequacy of our schools and universities in dealing with hyper complexity, with the global expansion of all political, social and cultural aspects of processes, their indeterminacy, interdependence and interconnection. The idea that educational processes are only questions of a purely technical and / or technological nature, a matter of skills and know-how, is a "big mistake" of the hyper-technological society,

Authors Ali Carr-Chellman, Sydney Freeman JR., Allen Kitchel argue: “Non-entropic behaviors are those that bring reintegration, renewal and possible positive states in the institution. Online learning, which has been an important element in most strategic college and university plans, has the potential to have a significant non-tropic impact on higher education in individual institutions. Non-tropical principles are a theoretical basis that can inform decision makers in online education for companies and can lead to improved organizational efficiency.” The author Paul A. La Violette (2013) in a paper developed in 1976 and published only in 2013 presents a new perspective on the nature of entropy, non-entropy and morphogenesis of the system. La Violette shows that the concepts of process and form provide a better context for understanding the genesis of order than the concepts borrowed by convention in the field of thermodynamics. One term that is a bit overused by general systems cosmologists is the term "entropy." Of particular interest: "presents the disturbing paradox, given the entropy of the closed physical system, it is seen that it increases over time, while in open physical systems and living systems seems to decrease over time." The term "entropy" is borrowed from the field of physics. The question of entropy (ie positive entropy), the systems theorist provides general examples such as: 1) the experiment in which a sugar cube dissolves in coffee, 2) Degradation of living matter, ie catabolism, 3) Lowering a wrapped watch.

However, by revealing a variety of qualitative examples, it is no longer the same thing to restrict the definition of entropy only to thermodynamics and information theory.

Author Gildo Magalhães is of the opinion: “So far there has been an unresolved controversy over the possibility of reducing life to what would be fundamental blocks of nature, such as the basics of modern physics and chemistry. Only recently have we begun to develop a more realistic, causal theory of quantum physics - eurythmy-based hyperphysics - that competes to replace Bohr's paradoxical formulation of the non-causal and probabilistic universe of the universe. "As we gain a much deeper perspective on this theory, it becomes vital that in the history of science a question about life and non-life be unpleasant. We have a comparable situation in everyday economic life, in economic activity, of groups of people, of working groups that through information and knowledge (economics, management, statistics, finance, computer science, mathematics, technology and technology) the authors argue: to an additional, increasing complexity, until the conditions for the appearance of life appear. "

The authors of Quarati et al., Are of the opinion that: “in thermodynamics and statistical mechanics, entropy enters, with a central role, in all laws regarding systems in states of equilibrium and imbalance: in reversible and irreversible transformations and phases. Entropy can be expressed as a total, compact, positive expression that always grows in isolated systems during its evolution towards equilibrium ”. Entropy is composed of several different terms, when the system is not in a chaotic state of equilibrium, at least one of them is a negative contribution to its evaluation. The negative entropy contribution of “neg-entropy” is present for several different reasons, such as “Pauli quantum exclusion” or “boson inclusion principles”, correlations and multibody interactions between the unique elements that make up the system. Quantum exclusion-inclusion effects, as well as correlations and / or interactions produce the order of the system by reducing the total entropy value.

Author Harold W. Woolhouse (1967) on the problem of non-entropy, information and nourishment of organisms, in a recent response to Biichel, argues: “about entropy and information in the universe. Photosynthetic autotrophic organisms are entropy feeders that channel the entropy of sunlight to the thermodynamic and structural non-entropy of their own structures. “The entropy feeding of these organisms can be said to be done in the end by the informational (i.e. structural) agency of neg-entropy represented in the replication and renewal models in their cells. Biichej makes extravagant statements about the relations of this structural neg-entropy: when the thermodynamic entropy of a system increases, at the level of a general principle: "When structural neg-entropy occurs, the thermodynamic entropy must increase by at least the same amount."

3. The concept of good governance and the influence of social neg-entropy

The authors proposed the presentation of the links between the quality of a country's governing process and social non-anthropology, understood as the sum of the information of knowledge accumulated by a people necessary to ensure its existence, development, progress. The information flow of the social system present and continuously generated within the system needs a governance management that capitalizes on the meaning of the nation's society in accordance with the logic that ensures the proper functioning of the system, progress, existing on the evolutionary cycle of a population. The arrow of time named by N Georgescu Roegen on which thousands of human generations have enriched the potential of knowledge and the means of capitalizing on experience, wisdom, collective intelligence. A special approach is occupied by the Art of Government, which in accepting the great Eminescu puts people in direct relationship through its cognitive potential with leading decision makers, leaders in a common goal of continuously adapting to everything that is national range. The authors' objective on the thinking scheme of a Romanian evolution strategy is to insist on the concept that undermines the detailing

of the strategy, the notion of negentropic potential, the quality of the decisional act in case of managing the social negentropy of a national economic system.

3.1. The potential of social negentropy

Statistically, the potential of NS is a composite indicator, found in part in the description of the concept of human development developed by UNDP in 2002 and reproduced by the algorithm of life expectancy of the population, education, average income as part of GDP, etc. Information, knowledge in general, is also found in the essence of the concepts of evolution of human society proposed by the specialist in the twentieth century.

The pivot of the processes of economic, social evolution, etc. has gradually changed from natural resources, capital, knowledge work, intelligence - the unlimited and renewable resource of human resources - considered the "last resort", in adapting its destiny species and marking it on the life cycle curve characterizes the finality of both anthropic processes and phenomena as well as natural (Georgescu-Roegen, 1979).

According to the authors: the concept of entropy has expanded as a field of interpretation from thermodynamics to economics, society, being applied in almost all branches of activity, involving human knowledge, information, etc. Human knowledge, information can be classified as entropy having two meanings: low entropy or information to support human existence, accumulated in historical time, but also newly generated information, closed current by the need to adapt to the present, the chance of social evolution (growth, development etc.).

Human existence capitalizes, transforms part of this informational memory into products, services, species-specific activities, but also removes some information, such as waste category, obsolete (unnecessary) information, lost, morally used, this information is added to the category of high or positive entropy, equivalent to social entropy, low, negative.

The finite nature of natural resources, the belief that there is a life cycle for the material world that life is an irreversible entropic process acted synergistically on humans, causing a certain intelligence to react: to increase the potential for low entropy (saving natural resources, replacing those essential, more efficient transformation processes, new production and consumption models, etc.).

The continuous growth of human knowledge fueled by dynamogenic function, reactive to the processes of degradation of low entropy, has been called negentropy. The multiple characteristics of the elements of a complex system such as the national social system are the following:

- (1) size, volume, which depends on the number of the population in the territory mentioned in the paper.
- (2) the quality of information, the qualitative structure seen in its diversity, in its entropic, moral, useful, social dichotomy.
- (3) the ability to store information.

3.2. Good governance and social negentropy

The current challenges are present, creating reagents in the fields of government science and practice, such as: globalization as a phenomenon, decreases the role of the family in children's education and in the structure of education. Labor mobility separates grandparents from children and grandchildren, reduces the number of children per family to less than two - which causes the population to decrease in proportion to the size of the social non-entropic potential. The prolongation of the human life cycle brings to attention the need to manage a period of about ten years of occurrence in activity, loneliness, loss of an important individual non-entropic potential.

Work changes its structure: mechanization, automation, cybernetization, robotization - all this developed on the basis of information, technical intelligence removes from the field of work whole categories of workers who will have to find a source of existence still very unclear.

The form of global governance, determining the interests of large transnational corporations on the governments of some countries, the negative effects of some international institutions on the finances of some countries are stressful factors for national governance, nations becoming permeable to foreign economy, politics, military, etc.

The potential of NS was a process of accumulation that took place in historical time, of several human generations and updated during a single human generation and updated during a single human generation. The thinking of the leaders must aim at the future of the next generations, regardless of the duration of their electoral mandate. The quality of the people who ensure the strategic leadership remains the weak link of any government, so far there is no clear recipe, the logic of endowing the strategic level with those who will lead a people.

The concept of smart society - smart society, smart growth was suggested by N.Georgescu-Roegen and Professor Paul Bran who stated: "In the new society, the strategic resource is information" (Bran, 2000) and last but not least, by Opinion to Plato in the work "The State", which puts the government of a state under the aegis of philosophers, of a philosophy that can be likened to a "distillate", an "essence" of social negentropy and that resonates with it.

According to the concept of smart society typical of the 21st century, the following principles can be considered:

- a) The principle of progress, the degree of evolution of society that is found in the predominance of useful nonentropic potential, at levels that reach high entropy) and therefore brought society and the economy to large micro, meso, macro and global economic imbalances. .
- b) The dichotomous or excluded third party principle present in all that represents human activity has its origin in the natural law of free will and, as a result, economic activities, cultural, educational activities, scientific research that generates value and creates value, use and information generation will have qualitative differences specific to individuals.
- c) The principle of professional excellence - the brand of people in government positions and decision makers in various branches of activity and public institutions, educational and research institutions, in institutions that contribute to the development of processes in society (media), healthcare, but also those institutions that manage the natural environment and correlate the economic activity of the environment and society.

Therefore, the processes in the economy, society and the environment must be found in broadly integrated models of economic and social development.

Taking into account the opinions of Stefan Odobleja, it could be explained as follows:

- (1) the most complete resonance between the decision factor and the population, the connection being the communication, intelligence, abilities, the capacity of the decision factor to reduce to a qualitative level above the population average.
- (2) Consonance, on the other hand, requires an increase in personal quality in the register of excellence (professional, moral), behavior, culture, education, intelligence, etc. Therefore: "the intelligence of decision makers is not enough to make society better, more prosperous; intelligence must be assisted by philosophical criteria of strategy that facilitate decision makers, population, individuals to discern good and evil, beautiful and ugly, moral and immoral, stupidity and vigilance, positive and negative entropy, useful nonentropy with perverse effects, etc.." In the opinion of the authors (Bran, Radulescu, Bodislav, 2018) the finality of good governance is found in the provisions of the 40-60 concepts developed by scientists in the last 100 years, of which the authors tend to accept as the most plausible strategies. government that has the following main objectives: (1) happiness; (2) the pleasure of living (Georgescu Roegen, 1979) (3) sustainable development (UN, 1987); (4) (4) survival (Lester Brown, 2008; Bran et al., 2011).

The tools of good governance:

- (1) the process of forming the potential of social negentropy, seen continuously in the perspective of the future human generation.

- (2) artificial intelligence as a medium synergistic with human intelligence and which will be able to replace the workforce with robots with effects on improving the quality of NS
- (3) Reconsideration as a priority in decision-making at any level, moral principles, natural laws without which the selection of information and the generation of new information can lead to negative effects for society.

4. Conclusions

The links between the process of government and social negentropy, which is understood as the amount of information, knowledge accumulated by our people necessary to ensure its existence, development and progress.

Emphasizing the historical traditions, the experience in the art of the leading society that has contributed to the recognition and capitalization through collective wisdom and collective intelligence, but we must select those elements that define the art of governance. Continuous adaptation to the abstract geographical, historical, mystical, economic-mathematical space, artistic space (Candea et. Al., 2006)

The managing authority must demonstrate the development of complex and dynamic strategies in which to achieve the significant and original biotic function, in all its forms and stages of evolution and geographical space.

Bibliographic references

1. Bran, F., Radulescu C-V., Bodislav, D.A., (2018) *Buna guvernare, Cauze si effect ale negentropiei sociale*, Economica Publishing, Bucharest
2. Bran, P., (2002) *Economica valorii*, ASE Publishing, Bucharest
3. Bran, P., (2010) *Managementul prin valoare*, Universitaria Publishing, Bucharest
4. Biichel, W. (1967) About nature, *Nature*, 213, 4-27
5. Candea, M., Bran, F., Cimpoeu, I., (2002) *Organizarea, amenajarea si dezvoltarea durabila a spatiului geografic*, Universitaria Publishing, Bucharest
6. Carr-Chellman, A., Freeman, S, jr., Kitchell, A. (2019) Leadership for the negentropic online enterprise Liderazgo en la empresa online neguentrópica, revista española de pedagogía, vol. 77, n. 274, September-December 2019, 437-454 ISSN: 0034-9461 (Print), 2174-0909 (Online)
7. Crofts, A. (2007) Life, Information, Entropy, and Time, *Complexity* 13(1), 14-50. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2577055/>
8. Georgescu-Roegen, N., (1979) *Legea entropiei si procesul economic*, Politca Publishing, Bucharest
9. Magalhães, G. (2019) Some reflections on life and physics: negentropy and eurhythmy, *Quantum Matter*, vol. 6, 44-56
10. Quarati, P., Scarfone, A., Kaniadakis, G. (2017) Energy from Negentropy of Non-Cahotic Systems, *Energies*, vol .16, 17-24
11. Woolhouse, H., Schriidinger, E. (1944) *What is Life?*, Cambridge University Press
12. Jacobs, Michael; Laurie Laybourn-Langton, (2018) Paradigm Shifts in Economic Theory and Policy, Michael Jacobs, Laurie Laybourn-Langton, *Intereconomics* 2018 | 3, pages113-118 (2018) DOI: 10.1007/s10272-018-0737-4 , ZBW – Leibniz Information Centre for Economics
13. David F. Shaffer and David J. Wright , A New Paradigm for Economic Development How Higher Education Institutions Are Working to Revitalize Their Regional and State Economies
14. Dominici, Piero (2020) Educating for the Future in the Age of Obsolescence, *Cadmus, Promoting Leadership in Thought that Leads to Action*, Volume 4 - Issue 3, November 2020
15. The New Paradigm. Challenges and Opportunities in the 21st Century: Search for a New Paradigm , <https://www.worldacademy.org/new-paradigm>

COVID-19 FEAR AND BENEFIT OF TELEWORKING

Ercan ÖZEN¹, Assoc. Prof. PhD
Bahattin HAMARAT², University Lecturer

Abstract: *This study aims to reveal that the Covid-19 fear level of employees in the Turkish financial sector during the Covid-19 period and the perceived benefit level from the teleworking practice in this period. For this reason, data of 388 financial institutions employees were obtained by the online survey. Data were analyzed by calculating the statistical values. Although the results of the analysis show that the employees feel the fear of Covid-19 significantly, the fear of virus infecting their loved ones shows the highest level of fear. The study findings show that the perceived benefit of individuals due to teleworking is not very high. The results obtained in the study can be used as a policy tool in vaccination campaigns, and will also serve as a guide for teleworking practices during and after the pandemic.*
Key words: Covid-19, Pandemic fear, Teleworking, Finance, Turkey

JEL CLASSIFICATION: L20, E24, J81

1. Introduction

The World Health Organization (WHO) declared “the Pandemic” on March 11, 2020, as a result of the spread of the Covid-19 virus from China to the whole world. This virus, which spreads faster than other species, has made it very dangerous for people to be in the same places. The increase in the spread of the virus, especially in closed places, has caused the closure of many workplaces all over the world. Employees in some workplaces have been put on leave, and some workplaces have started to use the teleworking method as an option after realizing that the pandemic will not end in a short time. While teleworking is applied temporarily in some workplaces, other workplaces have made it permanent. For the pandemic to end; the minimum level of contact between people, the use of masks, compliance with hygiene rules and vaccination developed in the next stages are seen as important factors. By September 2021, while the average vaccination rate in the world has not reached 50% yet, it has exceeded 80% in developed countries such as Denmark. The Danish government announced that all restrictions were lifted as of September 2021 (TRT, 2021). This result stands out as a good example that demonstrates the importance of being successful in vaccination. In response, anti-vaccine groups have emerged in many countries. This is seen as an important obstacle to the elimination of the pandemic.

It can be said that the fear of the effects of the pandemic and the thoughts of protection will play an important role in the vaccination of people. However, as long as the pandemic persists, it should be expected that people will prefer to work remotely. As fears of being infected or otherwise affected by the Covid-19 virus increase, it should be expected that more people will turn to remote work. In this case, it is thought that the expected benefits of teleworking will be high. Teleworking can save people from costs such as transportation to the workplace and spending time, and can provide working flexibility (Özen et al, 2021). However, man is a social being. The fact that employees have to live separately from the work environment prevents them from socializing. With this aspect, remote working has some negative effects on employees (Satıcı et al, 2020). Even when the pandemic period is over, the partial or permanent implementation of teleworking in the workplace will continue as a new business model option. Because in this period, especially accelerating digitalization has also revealed that the different advantages of doing business remotely to employees and businesses.

¹ ercan.ozen@usak.edu.tr, University of Uşak, Turkey

² University of Çanakkale Onsekiz Mart, Turkey

In this case, we can express the problem of the paper as follows: (i) To what extent do people fear the Covid-19 pandemic, (ii) To what extent do people benefit from teleworking? The study continues with the findings and conclusion sections after the aims and method section.

2. Aim and Method of the Paper

The aim of the study is to determine the level of fear of Covid-19 and to measure the level of benefit employees get from teleworking during this period. The population of the study consists of Turkish finance sector employees. The reason for determining the research universe as the finance sector is that most of the services in this sector can be provided not physically but also virtually.

In the study, after the sample was determined by random sampling; the questionnaire was applied via social media and e-mail. The survey was applied online in the period of May-June 2021, and the data of 388 finance employees who worked remotely in the Turkish finance sector were obtained. The papers of Doğan and Düzel (2020) and Ladikli et al,(2020) were used in the preparation of the Covid-19 fear scale. Responses of the participants on a 5-point likert scale about the level of fear of Covid-19 and teleworking; It was coded as “1- Definitely Disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Definitely agree”.

3. Findings

Statistics of 388 people working remotely in the finance sector during the Covid-19 pandemic period are given in Table 1. Considering the age distribution of the respondents, the largest group is 31-40 years old (42.8%). 36.6% of the participants are between the ages of 18-30. Those between the ages of 41-50 also constitute 18.6 of the sample. 52.8 of the participants are women and 47.2 are men. This ratio shows that women have an important place in the Turkish financial sector and that women's participation in business life is supported.

Table 1 shows the distribution of participants by workplace types. Participants mostly work in banks (47.7%) and investment companies (20.6%). 271 out of 388 people (69.8%) were partially involved in teleworking program during the pandemic period. The rate of those who work continuously was determined as 30.2%.

Table 1. Fundamental Statistics

Did you work from Home / Teleworking during the Covid Period?			Where do you work?		
	Frequency	%		Frequency	%
Partially	271	69,8	Bank	185	47.7
Permanently	117	30,2	Insurance sector	22	5.7
Total	388	100.0	Investment Company	80	20.6
Your Age			Own business	11	2.8
18-30	142	36.6	State Financial Institution	13	3.4
31-40	166	42.8	Others	77	19.8
41-50	72	18.6	Total	388	100.0
51+	8	2.1	Your Gender		
Total	388	100.0	Female	205	52.8
			Male	183	47.2
			Total	388	100.0

Source: Authors' Compilation

Table 2. Percentage of Covid-19 Fear and Teleworking' Benefits

Items**	1*	2*	3*	4*	5*	Mean
Fear 1	10.3%	7.7%	19.3%	23.7%	38.9%	3.73
Fear 2	16.5%	10.1%	19.8%	22.4%	31.2%	3.42
Fear 3	2.3%	1.0%	4.6%	9.8%	82.2%	4.69
Fear 4	2.6%	1.8%	5.7%	13.7%	76.3%	4.59
Fear 5	9.8%	5.2%	16.0%	11.9%	57.2%	4.02
Benefit 1	14.2%	10.1%	18.0%	21.4%	36.3%	3.56
Benefit 2	14.7%	14.9%	21.1%	19.3%	29.9%	3.35
Benefit 3	10.6%	10.6%	19.8%	25.8%	33.2%	3.61
Benefit 4	15.2%	14.4%	23.5%	21.9%	25.0%	3.27
Benefit 5	19.3%	14.7%	24.5%	18.3%	23.2%	3.11
Benefit 6	17.3%	12.1%	26.5%	21.9%	22.2%	3.20
Benefit 7	16.5%	14.2%	24.7%	18.6%	26.0%	3.23

* 1-Definitely Disagree, 2-Disagree, 3-Neither agree nor disagree, 4-Agree, 5-Definitely agree, **Full names are shown in appendix

Source: Authors' Compilation

The Covid-19 fear levels of finance sector employees working remotely during the Covid-19 pandemic period and their benefit levels from teleworking are shown in Table 2. The first 5 items in Table 2 are related to the fear of covid-19. Considering the average scores of the answers given to the first 5 questions in the table, it can be said that the employees are afraid of Covid-19. The highest level of fear of sector employees is to infect their loved ones (4.69), and the lowest fear is to stay in quarantine (3.42).

The rate of those who are afraid of staying in quarantine is 53.6% of the sample, and the rate of those who are afraid of infecting by Covid-19 is 62.6% of the sample. The rate of those who are afraid of dying is 69%. However, the rate of those who are afraid of infecting their colleagues is 90%, and the rate of those who are afraid of infecting their loved ones is 92%. Accordingly, the level of fear of participants that the people they care about getting infected is significantly higher than the level of fear of dying themselves.

The average score of the responses of those who are afraid of dying is 4.02, the average score of being afraid of infecting co-workers is 4.59, and the average score of being afraid of infecting loved ones is 4.69. This result is an important finding in terms of organizing campaigns to increase Covid-19 vaccination rates.

The level of benefit perceived by the finance sector employees in the remote working application is also given in Table 2. The average scores of the answers given by the participants to the survey questions ranged from 3.11 to 3.61. Therefore, it can be said that the perceived benefit of teleworking is not very high. In this group, the question “Teleworking enables more work” has the lowest average (3.11). The scores of the questions “Teleworking provides a better quality of life” and “Teleworking allows me to work efficiently” are 3.20 and 3.23. According to the findings, the most striking benefits of teleworking are “Teleworking provides flexible working (3.56)” and “Teleworking allows me to manage my own time (3.61)”. Accordingly, while teleworking creates a slight increase in work efficiency, its effect on providing work flexibility is more pronounced. According to Table 2, the rate of those who think that teleworking enables them to manage time is 59%, while the rate of those who think that teleworking allows them to work flexibly is 57.7%.

When the results are evaluated in general, it is understood that the level of fear of Covid-19 is high, while the level of benefit from teleworking is at a slightly lower level.

4. Conclusion

This study aimed to determine the Covid-19 fear level of the personnel who have worked remotely in the Turkish financial sector and the level of benefit obtained from the remote working during the pandemic period. For this reason, there was an intense participation of bank employees in the survey.

Interesting findings were found by the study conducted with 388 people. The first of these is that the fear of infecting their loved ones with Covid-19 is higher than the fear of death. According to the study, it can be said that financial sector employees have a high fear of Covid-19. Covid-19 has caused teleworking because the office working environment is seen as dangerous. In this case, it can be said that the perceived benefit from teleworking should be high, similar to the fear of covid-19. However, teleworking increases people's need for socialization. The pain caused by this need reduces the job satisfaction of individuals. The findings of the study show that the level of benefit perceived by individuals is not as high as the level of fear. This result should also be considered normal. Because the stress caused by living alone in individuals prevents the increase of work efficiency. The findings of the study guide policy makers for decisions to be taken regarding academics and researchers, institutions operating in the financial sector and the business world.

References

1. Doğan, M. M., & Düzel, B. (2020). Covid-19 Özelinde Korku-Kaygı Düzeyleri. *Electronic Turkish Studies*, 15(4). 739-752. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44678>.
2. Ladikli, N., Bahadır, E., Yumuşak, F. N., Akkuzu, H., Karaman, G., & Türkan, Z. (2020). Kovid-19 Korkusu Ölçeği'nin Türkçe Güvenirlilik Ve Geçerlik Çalışması. *International Journal of Social Science*, 3(2), 71-80.
3. Özen, E., Grima, S., & Hamarat, B. (2021). Teleworking and Emotional Experience and Wellbeing: The Case in the Turkish Financial Services Industry During COVID-19. *Scientific Annals of Economics and Business*. (In Press, <http://saeb.feaa.uaic.ro/index.php/saeb/article/view/1701>).
4. Satici, B., Gocet-Tekin, E., Deniz, M. E., & Satici, S. A. (2020). Adaptation of the Fear of COVID-19 Scale: Its association with psychological distress and life satisfaction in Turkey. *International journal of mental health and addiction*, 1-9.
5. TRT (2021). <https://www.trthaber.com/haber/dunya/danimarkada-covid-19-onlemleri-kaldirildi-608000.html> (Accessed on 10.09.2021).

Appendix

Scale

Fear 1- I'm afraid of getting Covid-19

Fear 2- I'm afraid of being in quarantine

Fear 3- I'm afraid of infecting my loved ones with Covid-19

Fear 4- I am afraid of infecting my co-workers with Covid-19

Fear 5- I'm afraid of dying from Covid-19

Benefit 1- Teleworking allows flexible working

Benefit 2- Teleworking allows the ability to work independently

Benefit 3- Teleworking allows me to do my own time management

Benefit 4- Teleworking provides a better life balance

Benefit 5- Teleworking allows to produce more work

Benefit 6- Teleworking provides me a better quality of life

Benefit 7- Teleworking allows me to work efficiently

Did you work from Home / Teleworking during the Covid-19 Period?

(No Yes / Partially Yes / Permanently)

Where do you work? (Banks, Insurance sector, Investment Company, Own business, State Financial Institutions, Other)

Gender? (Female, Male)

Your age? (18-30, 31-40, 41-50, 51+)

PECULIARITIES OF EUROPEAN INNOVATION POLICY

ОСОБЕННОСТИ ЕВРОПЕЙСКОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Ольга Валентиновна НОСОВА¹

Доктор экономических наук, профессор

Аннотация: Целью данной статьи является исследование эволюции инновационной политики в рамках расширения и включения новых стран – членов ЕС, направлений и приоритетов развития. Результаты исследования обосновывают углубление кооперации в сфере НИОКР и повышение эффективности инновационной деятельности для усиления конкурентных позиций стран Евросоюза на мировом рынке современных технологий.

Ключевые слова: инновация, Европейский Союз, инновационная политика, инновационная деятельность

Abstract: The purpose of this article is to study the evolution of innovation policy in the framework of the expansion and inclusion of new EU member states, directions and development priorities. The results of the study substantiate the deepening of cooperation in the field of R&D and an increase in the efficiency of innovative activities to strengthen the competitive positions of the EU countries in the world market of modern technologies.

Keywords: innovation, European Union, innovation policy, innovation activity

JEL CLASSIFICATION: O30, O31, O32

1. Введение

Инновационная политика представляет собой одну из составных частей политики государства, которая объединяет целый комплекс мероприятий, включая развитие взаимосвязей по всему циклу создания и реализации инновационного продукта, а также интеграцию различных областей политики, влияющих на инновационный процесс. Инновационная политика рассматривается в неразрывной взаимосвязи с исследованиями, направленными на стимулирование процессов обмена между наукой и экономикой, формированием благоприятных экономических условий для развития инноваций. С целью более углубленного исследования инновационной политики ограничимся рассмотрением отдельных элементов, которые непосредственно связаны с этапом превращения научно-технического знания в рыночный продукт. Необходимые предпосылки для развития инновационных процессов в каждой конкретной стране – это наличие платежеспособного спроса на научно-технический продукт и наличие реального интеллектуального потенциала, позволяющего удовлетворить спрос на инновационный продукт.

Целью данной статьи является исследование эволюции инновационной политики в рамках расширения и включения новых стран – членов ЕС, направлений и приоритетов развития. После присоединения десяти новых государств, и с учетом будущего расширения Европейского Союза (ЕС) страны столкнулись с ростом социальных и региональных диспропорций, а также с проблемой дивергенции. В процессе решения поставленных задач перед ЕС возникла проблема поиска новых инструментов для финансирования стран-кандидатов стран Центральной Европы за счет привлечения средств структурных фондов. Эксперты расходятся в мнениях о реальной эффективности привлечения средств

¹ Olga Nosova. Professor, Doctor of Economic Sciences, Department Marketing, Management and Entrepreneurship, V.N. Karazin Kharkiv National University; E-mail: olga.nosova@karazin.ua

структурных фондов для выравнивания наименее развитых регионов.¹ В 2004 году Еврокомиссия выступила с инициативой реформирования политики экономического выравнивания, выделила три приоритета: сближение, конкурентоспособность и территориальное сотрудничество.

1. Роль структурных фондов в инновационной политике ЕС

Подход Европейского Союза в использовании региональных фондов претерпел кардинальные изменения, что было обусловлено увеличением масштабов ЕС и требованиями сосредоточения на достижении цели повышения конкурентоспособности. В ходе переговоров о финансовых перспективах, которые определяют бюджет ЕС, страны достигли общего понимания в вопросах экономического потенциала и существующих ограничений для финансирования регионального развития.

Эффективность использования средств Структурных фондов Европейского Союза может очень сильно отличаться при сравнении как разных стран, так и различных регионов. Одной из причин неравномерных результатов является то, что некоторые проекты регионального развития лучше других, поскольку их тщательно отбирают с целью максимального соответствия потребностям или ресурсам территории.²

Практика использования структурных фондов новыми членами ЕС странами Центральной Европы указывает на низкую эффективность и высокие затраты. Основной причиной является недостаток опытных сотрудников на национальном, региональном и местном уровнях - в этих странах ощущается острая потребность развития административных навыков. В долгосрочной перспективе установление в качестве критерия распределения средств структурных фондов - умение их эффективно использовать, может обеспечить достижение поставленных задач странами и оптимизировать затраты. Столкнувшись с угрозой потери финансовых средств в случае их неэффективного использования, национальные правительства будут вынуждены признать важность направления достаточного количества ресурсов на эффективное распоряжение средствами структурных фондов.

В практике ЕС по оценке результатов эффективность использования средств структурных фондов измеряется «уровнем абсорбции». Уровень абсорбции отражает сравнения фактических результатов использования средств структурных фондов с установленными целевыми показателями. Таким образом, уровень абсорбции отражает способность стран использовать средства ЕС. Данный показатель рассчитывается как отношение тех средств, которые тратит страна, к общему объему доступных ей структурных фондов.³

Финансирование в рамках Структурных Фондов базируется на пяти основных принципах: 1. Принцип концентрации – требует, чтобы финансовая интервенция фондов, для достижения планируемого эффекта, была не разбросанной, а сконцентрированной на небольшом числе точно определенных целей; 2. Принцип дополнительности – средства, выделяемые Еврокомиссией из структурных фондов, могут быть только дополнением к средствам, направляемым на финансирование данного проекта властями страны (региона, местности); 3. Принцип субсидиарности – все действия должны предприниматься на самом низком уровне управления из способных их реализовать; 4. Принцип программирования –

¹ См: Хорват А. Если средства ЕС не тратить, они не помогут // Государственное управление в переходных экономиках. –2005. – С.43-46.

² См.: Nosova O.V., Pavlov K.V., Nosova T.Y. Effective innovation policy as a factor sustainable regional development. Вестник Полоцкого государственного университета Серия. D. Экономические и юридические науки. Том 1. Экономика и управление. № 14. - 2019 – С. 40-45.

³ См.: Horvat A. Absorption problems in the EU 's structural funds, Focusing on administrative absorption capacities in the candidate countries. Ph.D. thesis, Vienna University of Economics and Business Administration, 2004.

основой для получения помощи является планирование (планы и программы развития) на определенный, принятый в ЕС срок (период программирования); 5. Принцип партнерства – сотрудничество Еврокомиссии с властями страны, региона, местности, а также с другими компетентными субъектами (общественными организациями и хозяйствующими субъектами). На бюджетный период 2014–2020 в ЕС разработана стратегия «Европа 2020», которая является новой, долгосрочной программой социально-экономического развития Европейского Союза, сменившей принятую в 2000 году и модифицированную спустя пять лет Лиссабонскую Стратегию. Стратегия «Европа 2020» имеет следующие цели: 1) обеспечение занятости до 75 % лиц в возрасте от 20 до 64 лет; 2) увеличение инвестиций в исследование и развитие, на которые должно быть направлено 3 % ВВП Евросоюз; 3) изменение климата и сбалансированное использование энергии. Это связано с необходимостью снизить выбросы парниковых газов на 20 % к уровню 1990 года (или даже на 30 % при благоприятных условиях); 20 % энергии должно быть получено за счет возобновляемых источников; эффективность энергетики должна возрасти на 20 %; 4) ограничение числа людей без среднего образования до уровня менее 10 %; и увеличение до 40 % числа людей в возрасте 30–34 лет, имеющих высшее образование; 5) уменьшение числа людей, которым угрожает нищета и социальное отчуждение не менее чем на 20 млн человек.¹

Опыт предыдущих рамочных программ научных исследований и разработок свидетельствует о том, что первые годы их реализации были сложными при их реализации странами-членами ЕС. Многие национальные правительства осознали, что необходимо усовершенствовать или даже заменить институты, отвечающие за распоряжение средствами ЕС. Некоторые государства были вынуждены принять новые законы, чтобы обеспечить достижения результатов. Оценки некоторых национальных правительств указывают на то, что ряд государств Центральной Европы подали в Еврокомиссию недостаточное количество заявок на получение финансовых средств из бюджета ЕС.

С 2021 года стартует новая шестилетняя Рамочная программа ЕС по научным исследованиям и инновациям Horizon Europe 2021-2027 гг.² Исследования и инновации в рамках реализации данной программы генерируют новые знания и инновационные решения для преодоления социальных, экологических и экономических проблем с целью создания зеленой, здоровой, цифровой и инклюзивной Европы. Бюджет программы Horizon Europe на 2021-2027 гг. составит около 95,5 млрд евро. Основными блоками программы будут передовая наука, глобальные вызовы и конкурентоспособность европейской промышленности, инновационная Европа.

2. Научно-техническое сотрудничество в ЕС

Достижение устойчивого уровня развития лежит в основе общеевропейского процесса развития. Проблема устойчивого развития в обозримом будущем является важнейшей целью всех промышленно развитых стран. *В зависимости от уровня научно-технического развития зависит успешность проведения научно-технической политики странами. На устойчивое развитие влияют различного рода факторы: экономические, экологические, социальные и т.д. Под влиянием диджитализации отмечен переход к использованию новых технологий, искусственному интеллекту, что неизбежно связано с изменениями на рынке труда, включая сокращение рабочих мест в одних секторах и создание новых возможностей в других в массовых масштабах. Расходы стран ЕС на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) в 2019 году составили*

¹ См.: Европейская региональная политика: источник вдохновения для стран, которые не входят в ЕС? Применение принципов и обмен опытом. Европейский Союз. Региональная политика. European Union, 2009.

² См.: Horizon Europe – Investing to shape our future. European Commission. 2021. https://ec.europa.eu/info/files/horizon-europe-investing-shape-our-future_en

2,19% ВВП, что на 0,01 процентного пункта выше показателя предыдущего года. Общий объем инвестиций 27 стран-членов ЕС в НИОКР в 2020 году превысил 306 млрд евро.¹

Во внешнеэкономическом аспекте благосостояние западноевропейских стран во многом зависит от достигнутых ими позиций на мировом рынке высоких технологий, наукоемкой продукции, услуг, лицензий и ноу-хау. Поэтому политика каждой из стран направлена на удержание своих позиций. Ведущая роль в финансировании научных исследований и разработок (НИОКР) трансформируется от общественного к частному сектору, отмечено возрастание числа посредников, специализирующихся на анализе, выборе и управлении технологическими инновационными проектами. Статистические данные указывают на то, что чем крупнее компания, тем вероятность создания инновации возрастает. В среднем в ЕС инновации применяют 79 % крупных производственных компаний с занятостью более 250 человек, 58 % средних компаний, имеющих занятость от 50-249 человек и только 44 % мелких фирм с занятостью менее 50 человек. В сфере услуг данные показатели составляют 73 % для крупных компаний, 49 % - для средних компаний и 37 % для малых фирм.²

В процессе интеграции экономик преобладающими являются международные транзакции, которые принимают форму сделок между различными подразделениями транснациональных корпоративных систем, расположенных в разных странах. В рамках ТНК интернационализировано большая доля мировой торговли и около одной четвертой части потоков технологий.³

Применение и внедрение инноваций осуществляется в значительной мере крупными международными фирмами, что обуславливает поддержание конкурентных позиций стран на мировых рынках. Государство получает налоговые отчисления от действующих на его территории предприятий вне зависимости от их национальной принадлежности. Важной составной частью экономической политики многих стран становится привлечение иностранного капитала. Государство заинтересовано в росте объема выпуска товарной продукции на своей территории и увеличения базы налогообложения.

Одним из факторов привлекательности территории для инвесторов любого происхождения является наличие квалифицированных инженерных кадров, доступ к ресурсам, технологиям, комплектующим изделиям. Правительства стран ЕС поддерживают программы НИОКР в области охраны окружающей среды. Стимулируется развитие технологий, ориентированных на производственную реализацию программ перехода к индустрии 4.0. Индустрия 4.0 направлена на поддержку компаний в разработке проектов по внедрению решений в области Индустрии 4.0; улучшение процессов, продуктов и бизнес-моделей и, как следствие, бизнес-возможностей компании.

Учредительными документами ЕС закреплена другая задача – обеспечить достижение международной конкурентоспособности, которая является приоритетной для каждого из членов Европейского Союза. Внутренняя политика стран, проводимая в сфере технологического развития, имеет ряд ограничений. Прямое влияние государства на инновационный процесс в форме безвозмездных субсидий должно заканчиваться на этапе создания так называемого конкурентного продукта, рассчитанного на одновременное применение всеми товаропроизводителями. Результаты работ должны быть общедоступны и не давать особых преимуществ отдельной фирме. Указанные ограничения носят

¹ См.: Расходы ЕС на научные исследования составили 2,2% ВВП в 2019 году. 27 ноября 2020 года - 13:3727 ноября 2020 года. <https://swissinfo.ch/ru/расходы-ес-на-науч>.

² См.: UNCTAD. World Investment Report 1999: foreign direct investment and the challenge of development. United Nations United Nations New York and Geneva, 1999. https://unctad.org/system/files/official-document/wir1999_en.pdf

³ См.: Building an Innovation Economy in Europe. Luxembourg: Office for official publications of the European Communities, 2001.- С. 154.

международный характер. Они диктуются антимонопольным законодательством и международными актами (например, директивами ЕС), имеющими приоритет над национальным законодательством. Технологические инновации не должны приводить к нарушению сложившегося соотношения (в части конкурентоспособности) между отдельными субъектами экономики не только отдельной страны, но и Европейского Союза в целом. Надзор за выполнением соответствующих норм осуществляет Европейская Комиссия. В настоящее время на уровне ЕС выдвинута концепция, согласно которой предстоит сформировать Европейское научно-исследовательское пространство на базе уже существующих элементов, к которым отнесены рамочные программы, приобретающие в этой связи более высокий статус.

Одним из направлений научно-технической политики западноевропейских стран, закрепленных в документах Европейского Союза, является мобильность научных кадров. Это направление имеет два аспекта: один связанный с эффективностью использования кадрового потенциала и второй – социальный. Во-первых, промышленные и административные круги Западной Европы, связанные с проблемами научно-технического прогресса, давно осознали особую важность работы со своим интеллектуальным потенциалом – учеными, ведущими специалистами, конструкторами.

С другой стороны, в социальном плане наличие благоприятной среды для мобильности научных кадров рассматривается как средство сохранения интеллектуального потенциала в условиях неизбежной для рыночной экономики регулярной реструктуризации научных учреждений и диверсификации тематики работ в связи с изменениями внешней конъюнктуры. В частности, в ведущих странах ЕС действуют государственные программы поддержки создания университетскими и институтскими учеными собственных инновационных предприятий с выходом из организационной структуры родного научно-исследовательского учреждения. Этой же цели служит государственная поддержка бизнес-инкубаторов, обычно создаваемых при университетах.

Важной основой проведения политики ЕС в поддержку открытой инновации представляется инновационный принцип, согласно которому в задачу политиков вменяется поощрение и обеспечение высокой восприимчивости всей экономики к инновациям. В центр внимания ставятся все стадии инновационного цикла, начиная с разработки идеи и кончая коммерциализацией и освоением её результатов.¹ Наглядным примером может служить организация конкурсов в рамках блока «Кооперация» 7-й Рамочной программы. Напомним, что на реализацию проектов этого блока отведено 64 % финансовых средств из тех, что выделены на всю 7-ю Рамочную программу. При этом все проекты этого блока рассчитаны на участие транснациональных консорциумов промышленных и/или академических организаций.²

Международное научно-техническое сотрудничество выступает в качестве общего элемента, который в современных условиях характерен для всех основных тенденций, присущих развитию европейских стран. Например, сейчас отмечается тенденция интернационализации фундаментальной науки. Для выхода на качественно новый уровень объективно требуется высокая квалификация исследователей и значительные финансовые средства для научного поиска (приборы, оборудование и т.п.). Решение многих проблем требует международного объединения усилий, что связано с проведением крупномасштабных исследований, использованием дорогостоящего оборудования и с затратами, недоступными или

¹ См.: Циренчиков В. Стратегия инновационного развития Евросоюза: новые цели и инициативы. Современная Европа, 2019, №6, с. 138–148.

² См.: Борисов В.В. Соколов Д.В. Инновационная политика. европейский опыт М.: Языки славянской культуры, 2012.- С. 90.

неприемлемыми для бюджета отдельно взятой страны. Сюда относятся фундаментальные проблемы строения вещества, термоядерного синтеза, генетики и т.д.

Целями международного научного сотрудничества могут также быть и обеспечение доступа к международному фонду знаний и решение проблем, которые ввиду их общей для некоторой группы стран или даже для всего мира значимости нуждаются в международной координации. Сюда относятся, например, проблемы сохранения качества окружающей среды, глобального климата, альтернативной энергетики, ориентирующейся на возобновляемые источники и т.п.

В наиболее общем виде потенциальным пользователем продукта является наукоемкое промышленное производство или предприятия сферы наукоемких услуг (в современном понимании сюда входят информационные системы, связь и т.д.). В целом ряде отраслей ведущая роль в создании спроса принадлежит государству. Однако отрасли, обеспечивающие место своей страны на мировом рынке, относятся к частнокапиталистическому сектору. Интеллектуальный потенциал сосредоточен в организациях научно-технического комплекса, выступающего поставщиком научно-технического продукта. Следует указать, что преобладающая (в финансовом измерении) доля НИОКР выполняется в частном секторе. Однако в публикациях ЕС указывается, что научно-техническая деятельность частных компаний сосредоточена в основном на создании конечного продукта. Участие частного капитала в финансировании НИОКР в странах ЕС достигает 55%, а в США — 67%. Но в 1970-х годах государственное финансирование в этих центрах мирового капитала превосходило частные пожертвования в 1,5 раза.¹ Исследования, определяющие перспективы технологического развития, выполняются преимущественно в научных учреждениях, финансируемых из государственного бюджета. Инновационная составляющая государственной политики охватывает сферу национальных научных учреждений (институты, исследовательские центры, университетские лаборатории). В тех случаях, когда результаты работ адресованы государственному сектору, вопрос о необходимости проведения каких-либо мероприятий инновационной направленности не возникает. Имеет место обычная практика государственного заказа. Инновационная политика государства направлена на создание условий для обеспечения «стыковки» между государственным сектором (поставщик) и сектором частного капитала (пользователь) в процессе рыночной реализации создаваемого в стране научно-технического продукта. Государство не имеет достаточно средств для финансирования создания конечного рыночного продукта, реализуемого в конкурентной среде. Конечным результатом работ, выполняемых в национальных научно-исследовательских учреждениях и в лабораториях высших учебных заведений за счет бюджетного финансирования, является так называемая «предконкурентная» продукция. Придание ей товарных качеств должно осуществляться на коммерческих началах за пределами института или университетской лаборатории. Мероприятия по решению задачи валоризации результатов НИОКР, осуществляются в странах ЕС по нескольким направлениям, основными среди которых являются поддержка совместных работ с промышленными фирмами и создание промежуточных структур, приближенных к рынку. Во многих странах ЕС практикуется государственная поддержка совместных работ национальных научных учреждений и частных фирм без создания для этого дополнительного юридического лица.

Малые и средние инновационные предприятия в целом рассматриваются на уровне ЕС и в странах-членах сообщества как одна из форм промежуточной инфраструктуры между государственным научно-исследовательским сектором и крупными

¹ См.: The Lisbon Review 2002-2003: An assessment of policies and reforms in Europe. Geneva: World Economic Forum.- 2002.

промышленными фирмами. Их поддержка является одним из направлений государственной инновационной политики во всех странах Европейского Союза. Малые и средние предприятия осуществляют 29 % совокупных продаж готовой продукции ЕС и производят около 18 % продаж инновационных продуктов.¹

Государственная политика стран ЕС в научно-технической сфере реализуется посредством различных инструментов. Сюда входят законодательство, налоговая политика, размер и характер распределения бюджетных средств, в том числе на проведение работ по приоритетным направлениям, формирование и поддержание инфраструктуры, кадровое обеспечение. Удельный вес и роль тех или иных инструментов в отдельных странах различаются. Наиболее ярко характеризует научно-техническую политику той или иной страны государственное финансирование научно-технической деятельности, его порядок и объемы. Основной научно-технический потенциал в странах Европейского Союза является национальным достоянием, хотя объемы (в финансовом измерении) работ, оплачиваемых государством, нигде не превышают 50%. Вместе с тем, ни одно государство не может полностью обеспечить приоритет рыночной стихии по отношению научно-техническому развитию в своей стране, являющемуся краеугольным камнем экономики.

В настоящее время ЕС в среднем направляет на НИОКР 1,9% ВВП, в то время как США – 2,64, Япония – 3,04% (в ряде европейских стран этот показатель выше – в Швеции 3,6%, Финляндии 3,1%). В 2000 году ЕС затратил на НИОКР в области медицинских технологий, авиации, фармацевтики и других наукоемких сфер 164 млрд. евро (166,6 млрд. долл.), а США – 288 млрд. евро (285,6 млрд. долл.). Если в США доля частного сектора в общих расходах на НИОКР составляет 68,2%, то в ЕС – 56,3%.² Серьезно отстает ЕС и по показателям инновационной активности, в частности по доле в ВВП венчурного капитала, капитализации новых компаний, рынка информационных технологий, а также по удельному весу новых продуктов на национальных рынках

Следует отметить правительственные программы, получающие частичное финансирование из государственного бюджета. При решении вопросов финансирования конкретных работ государство руководствуется рядом критериев. Во-первых, перспективность каждого конкретного направления оценивается с позиций сохранения на будущее достигнутого положения страны на мировом рынке по результатам весьма объемных прогностических исследований. Во-вторых, ответственность за реализацию программы подкреплена соответствующими объемами финансирования и возложена на научные советы, ведающие распределением средств на фундаментальные и вневедомственные прикладные исследования.

Цели концепции «Открытая инновация», «Открытая наука» и «Открытость миру», принятой в 2015 году, направлены на исследования и инновации и отмечены в качестве европейских приоритетов Европейской Комиссией.³ Они не являются новой политической инициативой или программой финансирования, но представляют способ укрепления уже существующих программ, такие как, Horizon 2021 – 2027 и активизации политики Европейское исследовательское пространство.

¹ См.: Vienna Region. Opportunities. Vienna Business Promotion Fund, ECO PLUS.- Vienna.- 1997. – p.14. <http://www.wvff.gv.at>, www.ecoplus.co.at

² См.: Research, Technology, Management. 2002. September-October. –P. 5.

³ См.: Open Innovation, Open Science, Open to the World - a Vision to Europe. European Commission. European Union, 2016

3. Выводы

В целом за последние десятилетия в странах ЕС апробированы новые формы и методы стимулирования инновационного развития, инновационная политика приобрела комплексный, системный и долгосрочный характер с четкими количественными и качественными ориентирами, а единая политика Евросоюза стала «локомотивом» для национальных правительств и частного бизнеса. Достижению целей программы Horizon 2021-2027, решение глобальных проблем и содействие промышленной модернизации путем согласованных исследовательских и инновационных усилий. Текущие структурные изменения оказывают значительный эффект на выбор соответствующей политики в области инноваций. Предлагается использование инновационной политики, которая включает как достижение национальных целей в индустриальной сфере, так и зависит от многообразия факторов, влияющих на инновационные возможности государства. Дальнейшее углубление кооперации в сфере НИОКР и повышение эффективности инновационной деятельности будет способствовать усилению конкурентных позиций стран Евросоюза на мировом рынке современных технологий. Создание единого Европейского исследовательского пространства дает Украине и странам СНГ возможность активно включиться в европейское научное сообщество, а также ускорить формирование национальной инновационной политики.

Список литературы

1. Борисов, В.В. Соколов, Д.В. (2012). Инновационная политика. европейский опыт М.: Языки славянской культуры, 1-90.
2. Building an Innovation Economy in Europe (2001). Luxembourg: Office for official publications of the European Communities, 1- 154.
3. Европейская региональная политика: источник вдохновения для стран, которые не входят в ЕС? (2009). Применение принципов и обмен опытом. Европейский Союз. *Региональная политика*.
4. Расходы ЕС на научные исследования составили 2,2% ВВП в 2019 году. 27 ноября 2020 года - 13:3727 ноября 2020 года. <https://swissinfo.ch/ru/расходы-ес-на-науч>.
5. Хорват А. (2005). Если средства ЕС не тратить, они не помогут. *Государственное управление в переходных экономиках*, 43-46.
6. Horvat, A. (2004). Absorption problems in the EU's structural funds, focusing on administrative absorption capacities in the candidate countries. Ph.D. Thesis, Vienna University of Economics and Business Administration.
7. Horizon Europe – Investing to shape our future. European Commission. (2021). https://ec.europa.eu/info/files/horizon-europe-investing-shape-our-future_en
8. Nosova, O.V., Pavlov, K.V., Nosova, T.Y. (2019). Effective innovation policy as a factor sustainable regional development. *Вестник Полоцкого государственного университета. Серия. D. Экономические и юридические науки. Том 1. Экономика и управление*. № 14, 40-45.
9. Research, Technology, Management. (2002). September-October, 5.
10. UNCTAD. (1999). World Investment Report 1999: Foreign direct investment and the challenge of development. United Nations United Nations New York and Geneva, 1999. https://unctad.org/system/files/official-document/wir1999_en.pdf
11. Циренщиков В. (2019). Стратегия инновационного развития Евросоюза: новые цели и инициативы. *Современная Европа*, №6, 138–148.
12. Open Innovation, Open Science, Open to the World - a Vision to Europe. European Commission. (2016). *European Union*.
13. Vienna Region. (1997). Opportunities. Vienna Business Promotion Fund, ECO PLUS. Vienna, 14. <http://www.wwff.gv.at>, www.ecoplus.co.at

VALUE ECONOMICS - AN ELEMENT OF NOVELTY FOR FUTURE GENERATIONS

Florina BRAN¹, University Professor, PhD
Alexandru Dumitru BODISLAV², Associate Professor, PhD
Carmen Valentina RADULESCU³, Associate Professor, PhD
Amelia DIACONU⁴, Senior Lecturer

Abstract: *Professor Paul Bran gave the Romanian Economic School the opportunity to grow in the midst of the transition between the traditional economy and the modern economy by understanding the functionality of human, natural and financial capital involved and by complex-multifaceted shaping of the value economy, corroborated by laws non-neutrophils that were originally outlined by Georgescu-Roegen. Books printed editions examined and reconfigured over would undoubtedly be described in three words as economic and political in nature. As a social science, frugal might be a good choice for four words. Prof. Bran's work focuses on the shifting of economic and non-economic borders in a methodological framework. To understand the notion, you need to understand how political economy became an economic system by way of desocialization, dehistoricization of harmful science, and how economics was separated from other social sciences in early twentieth-century Europe.*

Key words: *value economics, entropy, growth*

JEL CLASSIFICATION: A10, A12

1. Introduction

Two significant schisms in economic theory have played an important role in this process, which explains some of this evolution. To begin with, there is the diachronic substance of the rift between abstract / deductive and inductive / historical approaches. After Ricardo and Malthus began their feud in classical political economics, it was halted by the Second World War and culminated in 1880 with the famous Methodenstreit between Carl Menger's marginalist method and Gustav Schmoller of the German historical school. In the shift from classical political economy to neoclassical economics, the second rupture is both methodological and substantive in nature.

2. The vision of value economics

There was just one social science, political economics, at that time. The fragmentation of social science would come much later. It is because of this that most people have been able to go freely from economics to non-economics and from historical narratives into theoretical discourse without justifications. The Paradigm of Value was viewed as a unified social science by most classical writers, including Smith, Mill, and Marx. Professor Bran evaluates the Paradigm of Value by analyzing quality.

As a result of the marginalist revolution and the shift from political (classical) to (neoclassical) economics, the connection between economics and non-economics has altered dramatically. Alternative schools of thought, such as the German and British Historical Schools, American institutionalism, or the Austrian School whose members' activities were in principle non-marginalist, or the efforts of individual writers such as Weber and Schumpeter, each of whom

¹ University Professor, PhD. Bucharest University of Economic Studies, Romania, florinabran@yahoo.com

² Associate Professor, PhD, Bucharest University of Economic Studies, Romania, alexandru.bodislav@gmail.com

³ Associate Professor, PhD, Bucharest University of Economic Studies, Romania, cv_radulescu@yahoo.com

⁴ Senior Lecturer Artifex University, Romania, diaconu.amelia@gmail.com

highlight the multi-disciplinarity of the other, have become increasingly important in such attempts. In the end, neoclassical economics became the dominant school of thought in economics, and economics was separated from other social sciences, such as sociology and economic history. During the 1930s, the Keynesian revolution took place, followed by the mathematization and formalization of the mainstream economy after breakthroughs in microeconomics and general equilibrium theory. This process was completed in economics by two concurrent developments.

He also focuses his book on the link between economic and social theory, which he describes as "inconsiderately" within the context of a methodological framework. There's a lot of uncertainty here, unless "economy" is used in a very restricted and particular way. A lack of accuracy does not appear to exist if it is confined to the study of supply and demand within the confines of economic orthodoxy (such as given preferences, technology, and endowments). Something else would be considered exogenous or unimportant if the term "uneconomic" were used instead. In this scenario, the theoretical idea would be brief and would be restricted to the study of the connection between exogenous and endogenous factors, which is a significant portion of modern economics. Changes in preferences, or technology, for example, have led to changes in demand, and Professor Bran's study of the link between the opening of the market and the natural and physical preservation is based on the same flow of law entropy shows this.

In this case, the "uneconomic" would be regarded exogenous, or more likely irrelevant. An important portion of current economics focuses on the connection between exogenous and endogenous factors. In this instance, the theoretical idea would be brief and constrained. Preferences change or technology, for example, and there has been a commensurate shift in demand and that provide an analysis done by Professor Bran connection and simultaneous opening of the economy and the natural and physical preservation is present on the same flow of law entropy. Economic theory and history has a strong and often explicit social element. What this means, however, should be clarified, as it is a statement that is made more often than it is articulated in the Orthodoxy critique. Economics of Value, a collection of Professor Bran's essays, provides us with a viewpoint and a qualitative introduction to what current political economy is all about.

3. Society and value economics

When we talk about social content, we're talking about how much the character of the firm or companies in issue impacts the economic concepts created, whether intentionally or subconsciously. Such a social element in economic theory necessarily restricts its applicability to particular civilizations (historical specificity). If we create and use capital in a certain way, its relevance to capitalist economies as a whole will be affected.

Because of their close relationship, the two terms can be used interchangeably when referring to the historical substance of the (economic) theory. Nevertheless, "history" also involves the question of how the particulars of the past impact the interpretation. These conundrums definitions must not hold us back and probably not offer the economy a little complicated new substance, either. It is true, however, that economists have gotten accustomed to critically analyzing economic ideas and should not be probed about their substance or social history. For example, the topic of why the analytical substance should change, from monetarism to Keynesianism, has received very little consideration. Economists tend to be proud of their (unavoidably erroneous) lack of values and independence from extraneous influences. All of these aspects are concealed in the chapter devoted to the Search for Value, starting with the original sin articulated by the ancient Greek philosophers and ending with the Ricardian analysis that will be addressed in depth in the next section.

The Press economists should be reminded that this hasn't always been the case and that the unique social substance and history of what they do (or don't do) now warrants critical scrutiny

via the history of their field. For the most part, this is attributable to two factors. Economics has become antisocial and ahistorical in its techniques and technological equipment by applying universal concepts without regard to time, place, or context - such as production and utility functions. Aside from that, the conceptual shift to these universal categories is one of hesitant acceptance, if not outright opposition. Too much has been lost about the resultant misgivings about what the economy was becoming - even or particularly by those who drive it. Professor Bran's descriptions of the study of production from the perspectives of Ricardo, Smith, and Kuhn provide a comprehensive yet succinct understanding of these aspects.

Discussion of topics that have been overlooked, if not more so, by today's mass economy is included in this project. Today, it's general knowledge that economic methodology is a different topic of study from economics, and belongs in the philosophy of science. Consequently, economists of today not only follow a discredited technique or methods, not to mention the natural disciplines they are seeking to mimic, but they are also unable to grasp the terminology under which these methodological difficulties are addressed.

These are definitely lofty goals, but don't they deserve more? However, despite the fact that the book is largely about economics, the subjects it covers are quite popular in the field. A major hole has been filled in the literature of the great Romanian economists by this work. Orthodoxy hasn't openly and thoroughly defined the link between economics and social and historical issues. "Economic theory does not learn anything from economic history," Solow (1986) argues. Even if the bulk of academic economists are oblivious of the potential problems with the proper contribution they have to make to historical or societal endeavors, it's doubtful that the younger generations are. Even attempting to describe the situation would be fruitless for many. While the economy reflects historical and social processes both materially and ideologically, there is a sense in which it is blissfully oblivious of them and would want to remain that way. As a result of his work, we have gained insight into Marx's original skill as well as Kuhn's innovative notion of disciplinary matrix.

This shows that economics as a field has certain unique characteristics that set it apart from the other social sciences. In the first place, the economic system has grown completely intolerant of anything else than the mainstream. Most of the time, it is taught in a neoclassical manner, frequently without reference to incontrovertible critique, or other methods that barely cling to existence on the fringes. As labor value theory or Americanization evolves, mono-economics' uniformity of thought and method has become stronger since World War II, but has accelerated in the recent four decades. Contrary to popular belief, the UK's economy is becoming increasingly heterodox, with a growing number of management, business studies, marketing, and accounting schools. They have been far more amenable to economic issues founded in a more holistic perspective than the economy itself. This is true both in terms of methodology and the inclusion of other social and historical sciences' views. Even accounting began to understand that economic calculation is a form of engineering that links socially complex responses to material and ideological behaviors.

It was through renouncing classical principles that economics of value advanced, rather than by defeating the arguments of its opponents. This led to an improved level of social and economic analysis. The same is true for the period of consolidation following the marginalist revolution that gave rise to the prodigious development of microeconomics as the technical core of the mainstream economy - and the (Keynesian) macroeconomics as its counterpart, at least initially, depending on economic realities, especially with regard to the functioning of the economy as a whole, an element. Supply and demand's formal apparatus has taken on a life of its own, especially in the development of microeconomics and its final triumph, respectively in the always esoteric concerns of the theory of general equilibrium and the mechanism that makes it functional and evolutionary, respectively the value and value. Even the slightest deviation - such as the

endogeneity of preferences - is undesirable in economics since it acknowledges the limitations of its field. However, Professor Bran's device is built with a clear lack of realism. It is also built with a sense of ownership and guarantee, which is bolstered by human evolution and its attempt to understand and explain the world, especially through physical circumstances, but also by distorting social norms through the use of highlights.

Despite the fact that there are many practitioners who could easily illustrate that reality is not split into scientific areas, combining knowledge to discover excellent answers to real-life issues is relatively rare. Throughout history, the quest to comprehend the world has driven scholars to obsess on the smallest of details or pushed and simplified different circumstances. As a result of this long journey, the original and infinite aim of knowledge growth, which was to provide a solution for a better and safer living, has been lost in translation. Structures based on order are required to carry out any technical process, such as: installations, skilled workers, devoted management, inputs of raw materials, energy, and water, and commercial channels for the goods to be sold, as well as measures to assist personnel (eg accommodation, meals, compensation payments, etc.). They lose their significance as forms of entropy when the overall method of natural resource evaluation becomes outdated for different reasons. Referencing the little industrial hubs that sprung up in Romania in the 1960s and 1970, one can readily visualize such a change. Nearly every center in this category is facing the closure of virtually all of its industrial facilities, which might result in a massive loss of employment in a short time frame. As a matter of fact, since 1990, more than 1,200 firms have departed the market. Entropy's principles may have rescued them along the road. Entropy buildup is not something that can be disregarded. There are expenses associated with its material, energetic, and social expressions in order to prevent specific consequences on human health and safety. For example, landfilling generates landfills that need be carefully managed to prevent them from becoming causes of pollution in the first place. The garbage producers or the community as a whole must pay for this management. Even if a productive process has significant positive externalities in the near term, it may have a lot of negative externalities in the long run, and it is the obligation of society to eliminate them.

R&D aims to enhance productivity and boost profitability. As a result of the competition with other technologies, as well as the limits imposed by local legislation, the environmental consequences of new technologies are examined. Researchers believe that research and development might have a major impact on entropy's magnitude and accumulation patterns. Income-expenditure balance sheets, which are the key instruments for substantiating an investment, make it easy to see the relationship between values. Even while externalities appear over a considerably longer length of time than productive processes, the entropy approach suggests that the investment balance should take this into consideration. Comparing the costs and benefits of an investment must include the social expenses incurred as a result of controlling the industrial process. According to cost-benefit analysis, an investment's value to the public should be contrasted to the private advantages it will bring to the investor. Both the expenses and the advantages of the investment will be taken into consideration by the decision makers. For example, a time-based approach might include qualitative changes that would occur owing to entropy buildup.

4. Conclusions

Because of this, the scope of this volume's subject is broadened to include economic theory and methodology in order to identify the evolving link between economics and social and historical issues. The coverage is inconsistent in terms of depth and manner, which is logical. There are occasions when a text is clearly linked to primary and secondary sources to an excessive degree, although this is less common. A more casual tone is used at other times; arguments and their relevance to our topics take precedence over detailed textual proof. In spite of the cross-references, each part is meant to be self-contained in order to prevent unnecessary repetition. However, these explorations are kept to a minimum (by referring to more full accounts) and are driven more by our

arguments about the historical and social substance of value theory than by disclosing disjointed non-functionings. As a result of the enormous gap in current economists' training on issues of methodology, history of economic theory, and other social sciences, the author took great effort to define all or most of the terminology employed. In this way, we want to make it easier for the uninitiated to grasp the notion, without burdening the more seasoned reader.

For this reason, it is impossible to satisfy all readers in such a project, especially since Professor Bran in his books on economics of value tries to create an ideal image of what life and evolution mean from a perspective that is difficult to grasp on an academic level for the uninitiated and with a high level of information asymmetries. A few inexperienced may find this book's argumentation difficult to understand as a starting point for their scientific journey, while others (especially those who specialize in specialized disciplines) may find it a hot scientific issue.

Despite the fact that Value Economics has been a fascinating trip, it has also been a dismal one in some aspects due to the investigation of the notion of value economy and the cycle of publications dedicated to the topic. To a large extent, it's owing to the fact that excellent publications like these are becoming increasingly rare in comparison to how prevalent they were during the era of other philosopher economists like as Virgil Madgearu. Professor Bran shows us a concept that has been analyzed by economists in the past, which contradicts the first point. Economists today are caught between the need to improve esoteric models and formal techniques and a lack of interest in anything outside of their way of thinking and scope, including history and methods. Since everything that is not understood by their current tools (model building, econometrics, game theory, etc.) is considered outside the scope of economists' research, it is eliminated as either uneconomic or non-scientific, which is a path that demonstrates that today's researchers are superficial in their dedication to the cause pursued.

References

1. Bran, P., *Economica valorii*, Știința Publishing House, 1991
2. Bran, P., *Economica valorii*, Economica Publishing House, 1995
3. Bran, P., *Economics of Value*, ASE Publishing House Bucharest, 2003
4. Bran, F., Manea, G., Rădulescu, CV Ioan, I., *The entropic approach of capitalizing on natural resources. From principles to strategy*, Economica Publishing House, Bucharest, 2013.
5. Georgescu-Roegen, N., *The law of entropy and the economic process*, Politică Publishing House, Bucharest, 1979
6. Solow, R., On the intergenerational allocation of natural resources, *The Scandinavian Journal of Economics*, vol 88, no. 1, 141-149.

GREEN MARKETING IN THE ROMANIAN RETAIL

Cătălin Răzvan DOBREA¹, PhD

Maria Loredana POPESCU², PhD

Ovidiu Andrei Cristian BUZOIANU³, PhD

Cristina DIMA⁴, PhD

Abstract: Before the idea of green marketing, companies had to be concerned with what happens to a product during and after its useful life. Companies can manifest this concern by experimenting with ways to re-evaluate and redesign the life stage of the product. Life cycle reassessment focuses on environmental considerations in product development and design, including energy and material inputs and achievements in production, consumption, and disposal of waste products (1994 corporate environmental practices). The implementation of the principles of ecological marketing has been achieved since the 70's of the last century once the concepts of social and societal marketing have been delimited. The challenges that globalization and excessive environmental pollution have caused to contemporary organizations have required the implementation of new business models and rethinking the strategic approach to their work. They have generated the rational and sustainable use of resources, the reduction of waste resulting from production processes, educating consumers towards the development of a mentality in favor of responsible consumption, protection and respect for the environment and the adoption of measures by all stakeholders in value chains, designed to help protect nature. Good practices in implementing green marketing strategies provide a set of principles, guidelines for action that are useful to any organization that wants to meet the challenges of the present century. In this sense, it is imperative to develop a marketing mix adapted to the requirements of the bioeconomy. In this context, this paper aims to present trends and good practices in the field of bioeconomy in the context of the large volumes of data that organizations have to manage more and more often.

Key words: environment, marketing ecologic, organization, pollution, sustainability

JEL CLASSIFICATION: I21, Q01, Q56

1. Introduction

Knowledge of nature without wisdom has brought ignorance to the risks of altering it and to which attention is drawn today (Burlacu, 2011). The human-environment balance has been broken by technological progress, economic development and the population explosion (Costanza, 2014).

The manifestations of the current ecological crisis consist in the depletion of natural resources and the increase in the rate of extinction of plant and animal species (disappearance of biocenosis spaces), in pollution that heats the planet and destroys the ozone layer and in overpopulation, its density making man unable to perceive the face. its due to anonymity, depersonalization of emotional relationships and inevitable aggression (Burlacu et al., 2021).

The current and future situation of the world economy is undergoing unprecedented changes and the right solutions are very difficult to find (Bran et al., 2020). They will lead to a new state of affairs that requires a change in global perspectives and vision and a new paradigm to guide the actions needed for this change (Profiroiu et al., 2020). Specifically, they require coordinated and flexible strategic responses that represent solutions from the factors involved in international affairs (Carballo-Penela, 2018). Water scarcity and pollution and the mentality that water is still an unlimited and worthless good, as well as air pollution which is the most vulnerable to pollution, complete the scientific picture of the current ecological crisis (Burlacu et al., 2020).

Finally, the overpopulation that exceeds the zero threshold of generational replacement is

¹ Professor PhD, Bucharest University of Economic Studies, Romania

² Lecturer PhD, Bucharest University of Economic Studies, Romania

³ PhD, Bucharest University of Economic Studies, Romania

⁴ Assistant Professor PhD, Bucharest University of Economic Studies, Romania

known as the current demographic drift from which Romania is no exception (Bodislav et al., 2019). The implementation by organizations of the principles of sustainable development must take place in all activities and processes adopted and implemented by them: supply, production, information, research, development, distribution, maintaining contact with suppliers and customers, etc. (Negescu Oancea, et al., 2020). A substantial concern is directed towards human capital and its development, seen as a strategic resource from the perspective of increasing the sustainability of economic agents (Iatagan, 2015).

At present, any organization seeking to improve its market position must consistently apply in its market strategy and principles of sustainable development, in particular those on environmental protection (Dabija & Pop, 2013), thus developing and strengthening its competitive advantages (Dima et al., 2020). The successful implementation of such an approach is, of course, a real challenge for marketers, the success being conditioned by the type of business managed on the target market and its dynamics, the strength of competitors and the organization's ability to adapt to a turbulent environment (Bodislav et al., 2020).

Within an organization, marketing is the function of creating, communicating and delivering to customers the value of the company's core product, thus supporting sales. Marketing has a product action area and an image action area (Kărnă, 2003). Product marketing controls the product from design, launch to end-of-life phase and possibly replaced with another product, controlling the product both qualitatively (changes over the life based on market information), as well as quantitative- market share. Image marketing is those activities that create product awareness through the brand or brand, using advertising and PR actions (Orzan et al., 2020).

2. Romania: Ecological past, present and future

Romania was the object of forced industrialization, during the years of socialism, with a massive emphasis on the development of sectors that proved to be the biggest polluters of soil, subsoil, water, air, but also with massive contributions to the health of an extremely large number of Romanians (Bran et al., 2018). The chemical, petrochemical and metallurgical industries - such as those in Baia Mare, Copșa Mică, Zlatna, Ploiești Valea Călugărească and others- still had high levels of heavy pollution, despite the reduction of industrial activity after 1989. Mining activities in the past, as well as the current ones result in mountains of waste, the removal from the agricultural circuit of inseminated areas and, more recently, landslides that can threaten entire communities, as is the case of the massive landslide in Ocnele Mari, Vâlcea County (Radulescu et al., 2020).

The big cities of Romania are, in turn, placed in the center of areas with environmental problems (Danciu, 2006). Environmentalists agree that the main environmental problems facing large cities are those with specific urban developments. The surface is small, the development was mainly vertical, the sanitation is defective, there are not enough green spaces, and the car traffic is intense, especially in the central areas (Bran et al., 2018). This has the effect of worsening air quality in urban areas, mainly through carbides. Specialists consider that the most polluted regions are Pitesti, Bacau and Bucharest, if we take into account the large number of large combustion plants, refineries, thermal power plants and chemical plants in these areas (Burlacu et al., 2018).

Bucharest has become a suffocating city, statistics show that pollution has reached critical levels, green space has halved, and the health of Bucharest residents is down. The capital far exceeds the allowed norms regarding air and drinking water quality and pollution level. The air breathed by the inhabitants of Bucharest is blowing 273 tons of dust, to which were added the noxious substances eliminated by the 1.5 million cars in the city, according to an Eco-Europe study.

With foreign financial and technological help, Romania is making great efforts to catch up with the European Union (Jianu et al., 2019). The first important progress was made in December 1995, with the adoption of the Framework Law for Environmental Protection.

According to the European Commission's Country Report, Romania has made progress in various areas of integrating the adoption of the community acquis. Regarding the integration of environmental policy with other policies, no significant progress has been made (Alpopi et al., 2018).

3. The impact of ecological problems on companies

Environmental problems induce direct and indirect effects on companies. These, in turn, bring to the fore new requirements and challenges for ecological behavior on the part of companies. If we consider the ecological challenges for the management of companies, we can see that the depletion of natural resources requires a significant new orientation of entire economic sectors or even a threat to the existence of industries producing raw materials and processing.

Although progress has been made in substituting products that are harmful to the environment and health, it remains the mission of business management to subordinate their activities to the goal of environmental efficiency (Hartmann, J., & Vachon, S., 2018).

At the same time, companies face the social dimension of environmental challenges and demands. As participants in the creation of organic products, companies are dealing with an audience and consumers with a growing ecological awareness. This trend entails the tightening of ecological legislation, the sympathy for groups that militate for the protection of the environment and the quality of life, such as consumer organizations, ecological citizens' initiatives, associations for the protection of nature (Dabija, D.C., et al, 2018).

The company's value system is constantly changing. Part of this process of change is the growing value attached to the environment and the quality of life. The phenomenon is strong especially in developed countries, creating a discrepancy between ideas about social values and business objectives. In transition countries, especially if they are not part of integrated areas such as the EU, many companies, largely from developed countries, make their presence felt, including through the less environmentally friendly solutions they use and which have not been successful for some time in these countries. developed countries.

The strong positions held by multinationals in sectors of transition countries, such as tobacco products, cement, metallurgy, confirm these aspects. However, it is expected that soon, with the "de facto" economic integration of almost all European countries, the room for maneuver of those companies that take advantage of the opportunities given by looser or insufficient regulations will be drastically reduced. On the other hand, local companies in these countries will be obliged to pay due attention to the protection of the environment and quality of life, which become social demands and elements of their legitimacy accepted by society (Eneizan, B.M., & Wahab, K.A., 2016).

Environmental requirements have a major influence on the competitive environment. As a result, companies must increasingly consider the protection of the environment and health as a matter of strategic competition (Kuo, T.C. & Smith, S., 2018). Ecological management must include and maintain economic efficiency as a component of the company's strategy in terms of environmental protection (Ottman, J., 2004). Both aspects, environmental protection and economic efficiency, oblige the management of companies to change their mentality and see in protecting the environment and consumer health not only elements that limit the growth of the company, but especially as its premises.

3.1. The social responsibility of the organization - a support tool in the development of ecological marketing

The orientation of marketing to the ever-changing requirements of today's society requires increasing responsibility both at the organizational level (by positioning it as efficiently as possible towards an extremely dynamic environment) and at the level of society as a whole. Among the problems it faces are the negative result of the marketing approach. In order to solve the problems brought by the consumerist and ecological movements, companies must adopt marketing ethics

policies at organizational level and principles according to which to coordinate each employee, distributor, in carrying out its activity, advertising standards, customer service, pricing, product.

It is understandable that even the best principles cannot answer, and especially they cannot solve all the difficult ethical problems that the marketing manager faces. In a growing global competitive environment, the slightest advantage over a competitor can lead the consumer to your product or service, and having an advantageous environmental and social policy can help a lot. Companies capable of creating new values and applying socially responsible marketing are expected to conquer the business world.

Social responsibility has been imposed both in the business world and in society as a necessary tool for identifying solutions to various social problems. The concept of corporate social responsibility first appeared in the 1950s and refers to the commitment made by them to society and the parties involved in actions in the field of economic activity (Douglas, S., Craig, S., 2010).

A main concern of organizations is the possible gain from these actions, materialized in the long run and not necessarily only digitally, but by gaining the trust of consumers an advantageous image among them (Song, M.L., et al., 2018). CSR incorporates multidisciplinary concepts, which is why it can be said that it supports the development of the organization's marketing, but CSR's actions also consider other departments, such as: production, human resources, financial accounting, etc. As well as the management system. And then, the role of marketing and especially of ecological marketing as a holistic approach and not departmental in this whole process is precisely that of noticing trends and connecting the organization to the environment in which it operates. CSR can be used, instead, as a strategic marketing tool capable of capturing a niche market or to obtain a very good reputation, significant competitive advantages.

In managing their problems, but also for the development and application of organic marketing, organizations must have a holistic vision and identify, anticipate and meet customer requirements and societal needs, in a profitable but also environmentally sustainable.

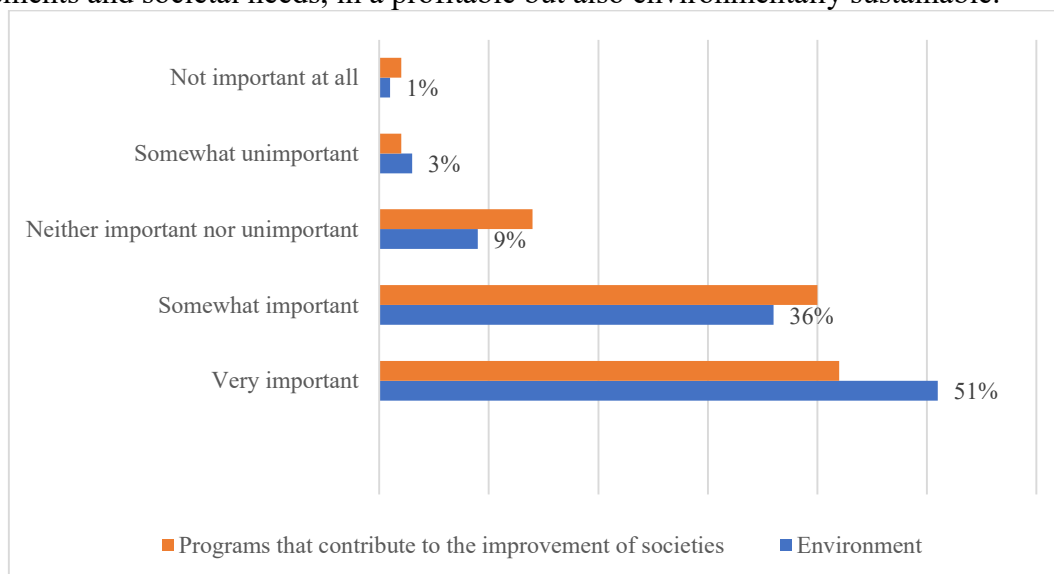


Figure 1. The importance of social and environmental projects carried out by companies for the choice of products and services by consumers

Source: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire>

Regarding the ways in which the effects of global warming can be combated, 40% of consumers put in the first place the restrictive measures for companies in terms of harmful emissions for the environment. Other solutions that enjoy significant public support are: 38% say there is a need to find solutions to combat the effects of global warming through scientific research initiated by governments, 37% prefer waste recycling, 30% opt to encourage individuals through action of governments to adopt environmentally friendly behavior.

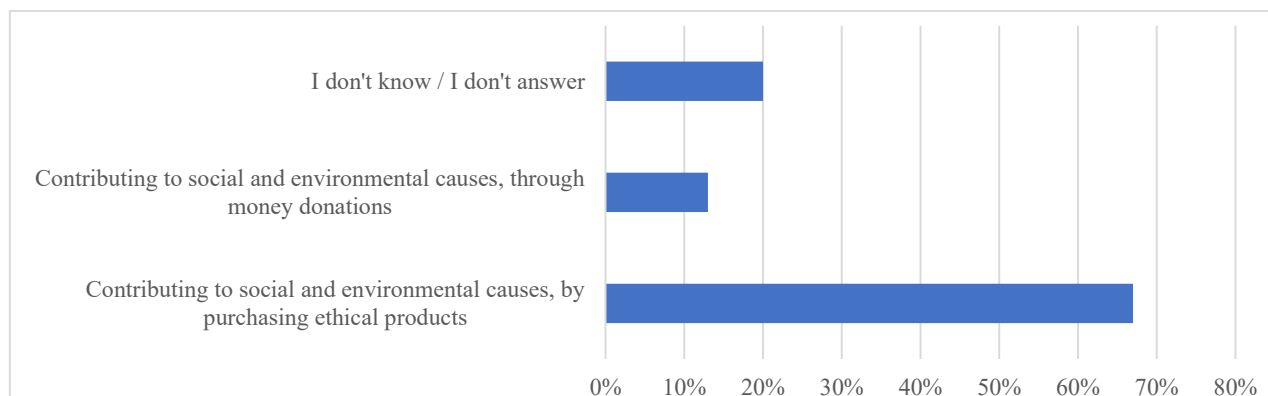


Figure 2. Ways to combat the effects of global warming

Source: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/>

The research also studies the consumer's attitude towards the way the products are obtained. When asked what they are willing to do to support social or environmental causes, the majority of consumers (67%) opted to purchase "ethical products".

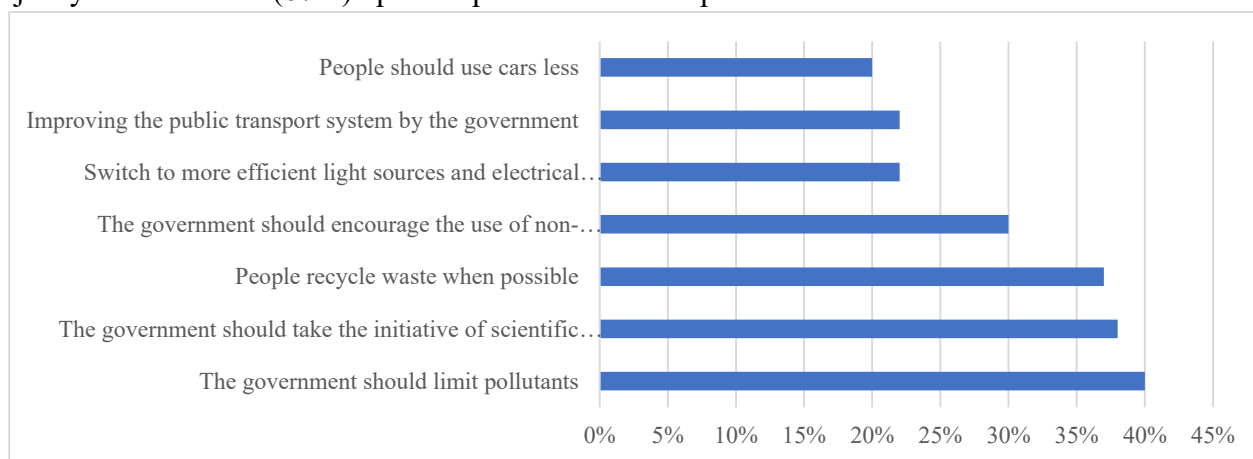


Figure 3. Opportunities for consumers to support social or environmental causes

Source: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/>

4. Conclusion

Environmental degradation has intensified as the industry has developed. Thus, with the industrial age, it was seen as a priority issue by people who no longer wanted an increasingly technologically advanced lifestyle, but also a healthy one. As there were changes in the mentality and implicitly in people's lifestyles, the concept of marketing was taken to another level, including this ecological side. As time has passed, the evolution and the degree of pollution of the Planet have increased, the definition of the concept of ecological marketing has become more and more complex.

Nowadays, there are many organic marketing campaigns that aim to raise alarm signals that people's lifestyles seriously endanger the quality of the environment and thus their long-term

health. The principles of organic marketing take into account the development and promotion of sustainable consumption regardless of the type of services considered.

Sustainable marketing will control the entire consumer value chain, promoting business models that eliminate waste and optimize resource transformation. By implementing it, economic organizations enhance their institutional image in terms of capitalizing on attributes that resonate with social responsibility and economic sustainability.

Companies that adopt the principles specific to green marketing are also becoming more credible in dealing with state bodies responsible for implementing environmental policies, with NGOs or representatives of various communities active in managing global environmental issues or promoting sustainable resource consumption.

Companies looking to gain competitive advantage based on increased sustainability in relation to the environment have an increased chance of success in terms of differentiation from the competition. As the market evolves and the consumer develops an optics in accordance with such values, companies will have to adapt and incorporate in their business strategies the sustainable model according to the principles of organic marketing. Good practices in this area are closely correlated with the widespread use of new technologies, such as massive data. They involve changing the managerial perspective of enterprises, integrating the principles of sustainability into the marketing mix, educating consumers towards adopting a healthy lifestyle and stronger involvement in communicating on social channels the new values adopted by organizations. Social responsibility, anchored in the important realities for the Romanian consumer, will become a standard of excellence that can ensure any economic agent an adequate positioning on the market and the premises for an optimal future evolution.

References

1. Alpopi, C.; Burlacu, S.; Iovițu, M.. (2018) Procesul de globalizare și politicile ecologice. In: *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii*. Vol.2, 28-29 septembrie 2018, Chișinău, Republica Moldova: Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM, 2018, pp. 317-324. ISBN 978-9975-75-931-1.
2. Bodislav, D. A., Buzoianu, O. A. C., Burlacu, S., & Rădulescu, C. V. (2020). Analysis of companies in Romania from the perspective of risk perception and the management needs thereof. *Economic Convergence in European Union*, 341.
3. Bran, F., Burlacu, S., & Alpopi, C. (2018). Urban Transport of Passengers in Large Urban Agglomerations and Sustainable Development. Experience of Bucharest Municipality in Romania. *European Journal of Sustainable Development*, 7(3), 265-273.
4. Bran, F., Rădulescu, C. V., Bodislav, D. A., & Burlacu, S. (2020). Environmental risks in the context of globalization. *Economic Convergence in European Union*, 350.
5. Bran, F., Alpopi, C., & Burlacu, S. (2018). Territorial Development-Disparities between the Developed and the least Developed Areas of Romania. *LUMEN Proceedings*, 6(1), 146-155.
6. Burlacu, S. (2011). CHARACTERISTICS OF KNOWLEDGE-BASED ECONOMY AND NEW TECHNOLOGIES IN EDUCATION. *Revista» Administratie si Management Public «(RAMP)*, (16), 114-119.
7. Burlacu, S., Vasilache, P. C., Velicu, E. R., Curea, Ș. C., & Margina, O. (2020, December). Management of Water Resources at Global Level. In *Proceedings of the International Conference on Economics and Social Sciences* (pp. 998-1009). Sciendo.
8. Burlacu, S.; Alpopi, C.; Popescu, M. L. (2018) Omul și degradarea mediului natural. Efecte distructive. In: *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii*. Vol.1, 28-29 septembrie 2018, Chisinau, Republica Moldova: Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM, 2018, pp. 159-165. ISBN 978-9975-75-932-8.
9. Carballo-Penela, A., et al., (2018). *The role of green collaborative strategies in improving environmental sustainability in supply chains: Insights from a case study*. *Business Strategy and the Environment*, 27(6), 728– 741.
10. Costanza, R., et al., (2014). *An Introduction to Ecological Economics*. S.I: CRC Press.
11. Dabija, D.C. & Pop, C.M., (2013). *Green marketing- factor of Competitiveness in Retailing*. *Environmental Engineering and Management Journal*, 12(2), pp.393-400
12. Dabija, D.C., et al, (2018). *Cross-Generational Investigation of Ethics and Sustainability. Insights from Romanian Retailing*, International Publishing, pp.141-163.
13. Danciu, V., (2006). *Marketing ecologic. Etica verde a producției și consumului*, Ed. Economică, București

14. Dima, C., Burlacu, S., & Buzoianu, O. A. C. (2020). Strategic Options for the Development of Ecotourism in the Danube Delta in the Context of Globalization. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 04005). EDP Sciences.
15. Douglas, S., Craig, S. (2010). *Global Marketing Strategy: Past, Present and Future*, in *Past, Present and Future if International Business and Management*, Advances in International Management, Volume 23, Emerald Group Publishing Limited
16. Eneizan, B. M., & Wahab, K.A., (2016). *Effects of green marketing strategy on the financial and non-financial performance of firms: A conceptual paper*. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(5), 1– 7.
17. Hartmann, J., & Vachon, S., (2018). *Linking environmental management to environmental performance: The interactive role of industry context*. *Business Strategy and the Environment*, 27(3),
18. Iatagan, M., (2015). *The Human Capital- Key Factor for Getting Over the Economic Crisis*, Quality-Access to Success, 16
19. Jianu, I., Dobre, I., Bodislav, D. A., Radulescu, C. V., & Burlacu, S. (2019). THE IMPLICATIONS OF INSTITUTIONAL SPECIFICITIES ON THE INCOME INEQUALITIES DRIVERS IN EUROPEAN UNION. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 53(2), 59-76.
20. Kärnä, J., (2003). *Environmental marketing strategy and its implementation in forest industries*, University of Helsinki
21. Kuo, T.C. & Smith, S., (2018). *A systematic review of technologies involving eco-innovation for enterprises moving towards sustainability*. *Journal of Cleaner Production*, 192, pp. 207-220.
22. Negescu, M D; Burlacu, S; Mitriță, M; Buzoianu, O C A. Managerial Analysis of Factoring at the International Level Challenges of the Contemporary Society. *Proceedings; Cluj-Napoca Vol. 13, Iss. 1, : 99-102*. Cluj-Napoca: Babes Bolyai University. (2020) Bodislav, A. D., Rădulescu, C. V., Moise, D., & Burlacu, S. (2019). Environmental Policy in the Romanian Public Sector. *The Bucharest University of Economic Studies Publishing House*, 312.
23. Orzan, M. C., Burlacu, S., Florescu, M. S., Orzan, O. A., & Macovei, O. I. (2020). The effects of online marketing on financial performance in the textile industry. *Industria Textila*, 71(3), 288-293.
24. Ottman, J., (2004). *Green Marketing Opportunity for Innovation*, 3rd Edition, Book Surge Publishing,
25. Profiroiu, M. C., Radulescu, C. V., Burlacu, S., & Guțu, C. (2020). Changes and trends in the development of the world economy. In *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii* (pp. 324-330).
26. Rădulescu, C. V., Bodislav, D. A., Burlacu, S., Bran, F., & Karimova, L. (2020). Econometric model for forecasting oil production in OECD member states. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 159, p. 02005). EDP Sciences.
27. Song, M.L., et al., (2018). *Environmental performance evaluation with big data: Theories and methods*. *Annals of Operations Research*, 270(1- 2), pp.459-472.

ENVIRONMENTAL IMPACT ANALYSIS OF THE PUBLIC TRANSPORT SYSTEM IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Constantin MILITARU¹, Professor Ph.D
Marius ANDRA², PhD Student
Amza MAIR³, PhD Student
Alexandru Cristian VASILESCU⁴, PhD Student
Florentina COMANESCU⁵, PhD Student

Abstract: *Environmental protection is one of the first priorities in the activity of various political courts, be they national, European or global. All these organizations have set goals to limit the negative effects on the environment and to prevent their occurrence in the future. Measures to reduce noise pollution require investments, new materials, new techniques in civil and industrial construction, in machine building, rethinking processes, installations, means and traffic systems and last but not least, a civilized behavior of people among themselves. Therefore, the local community has a great role in combating noise pollution as well as other forms of pollution. It is necessary to find solutions and measures that allow for sustained action both nationally and locally by the competent authorities, in order to reduce the level of pollution due to road traffic, and to provide clean air to the inhabitants of these cities. This objective also supports the preparation of the integration of the Romanian transport system in the transport systems of the European Union, as a basic condition of our country's accession to the EU. The objective of the present research is represented by the study of the negative effects of the transport activity on the natural environment and on the society, by reviewing the existing literature, as well as by carrying out an analysis based on statistical data.*

Key words: *environment, pollution, transport, sustainability*

JEL CLASSIFICATION: O18; Q56

1. Introduction

People have always traveled, initially over shorter distances and for food, then over longer distances to conquer new territories or to progress (Kim & Chae, 2016). Thus, the modes of travel have evolved, from walking, to bicycle, train, carts that used animal traction, to cars, high-speed trains or means of air transport.

Travel is of major importance in people's lives, especially when they live in a big city, either through their own means or through the public passenger transport service (Badea, 2004). This is also the reason why the impact of public transport in large cities on the environment will be presented and what pollution reduction projects exist for the area in question (Bran et al., 2018).

Thus, the regular passenger transport service is defined as the service that ensures the transport of persons, according to the traffic schedules, on specified routes, in which the boarding/disembarking of persons transported in/from the vehicle is done in pre-established stopping points; the regular passenger transport service implies the obligation to respect the traffic schedules, this being accessible to any person (Burlacu, 2018).

The special regular passenger transport service is a public passenger transport service performed at the request of a beneficiary, which ensures only the transport of certain categories of persons, insofar as this service is carried out in compliance with traffic schedules, on specified routes, in which the boarding / disembarking of persons transported in / from the vehicle is done at pre-established stopping points, other than public stations (Litra & Burlacu, 2014).

¹ prof_constantin@yahoo.com, Politehnic Bucharest University, Romania

² andramarius@gmail.com, Valahia University of Targoviste, Romania

³ amzamair@gmail.com, Valahia University of Targoviste, Romania

⁴ alexandruv77@yahoo.com, Politehnic Bucharest University, Romania

⁵ florentina.comanescu@yahoo.com, Valahia University of Targoviste, Romania

Road transport is by far the most dangerous source of emissions, with a share of 94% in the amount of greenhouse gases released into the atmosphere (Al-Mansour et al., 2019). Neither of the two components, passenger and freight, has proven to be generous to the environment (Burlacu & Stoica, 2012). Both emitted more and more greenhouse gases (Burlacu et al., 2013).

2. The effects of road traffic on the environment

The sources of air pollution of anthropogenic nature are (Georgescu, 2007):

- industrial sources - inorganic products factories; organic products factories; paper and pulp mills; food industry; thermal power plants; cement factories and building materials; steel plants; non-ferrous metallurgy plants;
- means of transport - vehicles; locomotives; naves; airplanes;
- domestic sources - block crematoria, neighborhood, city; individual and collective heating systems (see figure 1).

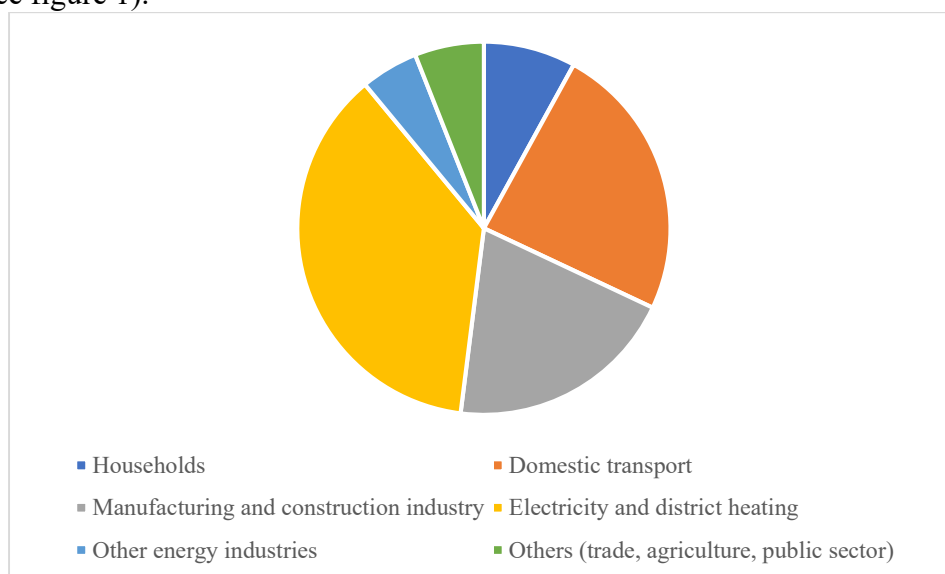


Figure 1- The structure of carbon dioxide emissions, international, 2019

2.1. The impact of urban transport on the environment

The impact on the environment is defined as the influence, even the aggression produced on the environment (Kenai, 2018) the influence produced as a result of the conscious action of man, with or without the conscious perception of all the effects of this action. If human actions take place without conscious perception of their effects, aggression reverberates in time and space, and can have irreversible effects (Burlacu & Stoica, 2012).

The impact of roads on the environment is the influence or even aggression produced by the execution (Brakenhoff L., et al., 2020) maintenance and operation of roads on the environment, the influence produced as a result of conscious human action (road builders and administrators, users), with or without conscious perception of all effects (Bran et al., 2018).

With the accelerated development of transport and especially of car production in the last two decades (comparable only to computers), the balance of major sources of toxic substances has changed its inclination, transport becoming the main source of environmental aggression and human health (Faggianelli et al., 2018).

It was concluded that the transport activity is the cause of many negative effects felt both at the global level of society (environmental damage, destruction of natural ecosystems, habitat degradation) and at the individual level. The quality of life and especially the health of people around the transport networks is thus severely affected (Profiroiu et al., 2020).

Recent measurements and research have shown that transportation is the fifth major factor contributing to accelerating the global warming effect, accounting for 11% of all pollution sources (see Figure 2) and being responsible for about 35% of total carbon dioxide emissions. In particular, road transport contributes the most to this situation, being a major cause of air pollution, especially in crowded centers.

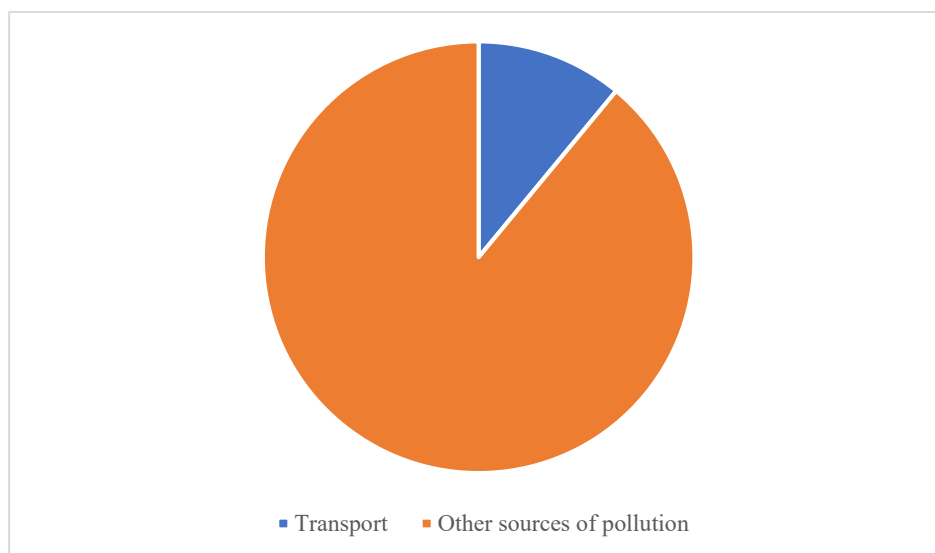


Figure 2- The contribution of transport to accelerating the heating effect

2.2. Atmospheric pollution caused by road traffic

The atmosphere is considered the largest vector of pollution propagation, the pollutants discharged in it affecting directly and indirectly, at short and long distances, both the human element and all other components of the natural and artificial environment (built) (Bran et al., 2020).

Atmospheric pollution caused by road traffic is one of the major factors affecting the health and living conditions of the population in large urban areas (Alpopi et al., 2018). Discomfort caused by exhaust fumes, reduced visibility, negative effects on human health and vegetation caused by dust and harmful gases, damage to buildings due to dust and corrosive gases, acid rain are among the major environmental problems of urban areas (Bodislav et al., 2019).

Motor vehicles emit both gaseous and solid pollutants (particles) into the atmosphere, the most important of which are carbon monoxide, nitrogen and sulfur oxides, volatile hydrocarbons and lead compounds. In the center of large urban agglomerations, road traffic is responsible for about 90-95% of the concentrations of carbon monoxide and lead found in the air, for 60-70% of the concentrations of toxins and unburned hydrocarbons and for a significant percentage of suspended particles .

A German study found that abnormal lung function, wheezing and acne in school children were directly related to the volume of traffic in the neighborhoods where these children lived or where the school was located.

It should be noted that the problem of air pollution is complex and that the detailed composition of polluted air varies greatly depending on the geographical area, the geometric configuration of polluting sources, temperature, humidity, light intensity, etc (Negescu Oancea, et al., 2020).

The means of transport represent an important and very diversified category of indispensable accessories of the civilization and at the same time, they produce producers of the pollution of the natural factors (Dănciulescu, 2008). Airplanes, in turn, consume high quality gasoline, which leads to the elimination of less polluting products. However, the negative effect is

amplified by the fact that the flight of planes at higher and higher altitudes injects pollutants into the upper layers of the atmosphere, directly into the protective layers of CO₂ and ozone, with negative consequences on them (Pan et al., 2018).

2.3. *Solutions to minimize the negative effects of road pollution*

It was estimated, based on forecast calculations, that in the coming years road transport will double the number of cars in circulation, reaching saturation if no restrictive measures are taken (Dima et al., 2020).

Gasoline taxes in European Union countries have reduced emissions of polluting gases. There is a consensus in the transport sector that its operation is not sustainable. The way in which our society has organized the transport of passengers and goods is partly unfair socially, economically and in terms of environmental impact. There is also a consensus on the fundamental principles of sustainable transport, such as the internalisation of externalities, the "user pays" principle, fair competition between different modes of transport; but this consensus does not go beyond that.

A reduction in transport leads to increased economic efficiency and production (Bianchini A, et al., 2019). It stimulates a more efficient use of resources and increases economic productivity in areas that have suffered due to an unbalanced distribution of values due to spatial concentration and centralization processes (Negescu Oancea, et al., 2019).

Sustainability is based on three pillars- economic, social and environmental . Social problems related to transport are often unclear or not taken into account and the social / psychological factors that support transport models are often ignored. Sustainable transport systems increase social cohesion, reduce environmental problems and help create a more efficient economy and increase the quality of life. Transport is an important factor in socio-economic development, but if it is not developed sustainably it imposes significant costs on society in terms of environmental and health impact (Profiroiu et al., 2020).

Emissions of pollutants such as nitrogen oxides, hydrocarbons, carbon monoxide, dust cause or exacerbate a number of health problems (Rajput, S., Singh, S.P., 2019). The impact on health attributed to trafficking includes a higher incidence of cancer and heart disease, respiratory problems and their severity. Technological improvements, which have reduced emissions, have been offset by an increase in traffic, so that emissions are still rising. Cars are the main source of air pollution in urban areas at European level.

At the level of the European Union, about 28% of greenhouse gas emissions are due to transport, 84% of these emissions coming from road transport. More than 10% of carbon dioxide emissions in the EU come from road traffic in urban areas (Burlacu et al., 2020).

Municipalities can adopt transport management strategies that promote alternatives to car use, reducing the number of cars in traffic will dramatically reduce pollution and noise levels (Radulescu et al., 2020).

Charging for the use of infrastructure, environmental charges or traffic congestion would do much to reduce the negative impact of transport on health (Veum & Bauknecht, 2019). The London charging system introduced to eliminate traffic congestion provides evidence that the implementation of charging systems is politically possible.

For example, in Germany, a gain of about 300,000 jobs is expected if there is a shift to sustainable mobility with less impact on the environment. Simple strategies can help reduce the damage caused by transportation to human health: even the rigorous implementation of speed limits and parking regulations can lead to emission limitations, increased safety and increased demand for public transport in many cities (Bodislav et al., 2020).

Increasing the combustion temperature inside the engines has led to increased efficiency and reduced CO₂ emissions (Navarro, 2021). The use of diesel engines eliminates a number of

disadvantages of gasoline engines, being more efficient, but generates new problems related to the emission of polluting gases.

2.4. *The level of polluting emissions of biodiesel fuel*

Biodiesel fuel is the first and only alternative fuel that has a complete assessment of the pollutant emissions produced by its combustion in car engine (Maggi, F., et al., 2020). The United States Environmental Protection Agency (EPA) has assessed the health effects of diesel biofuel combustion in its section on air purity. In this regard, a series of programs have been carried out in the last 2 years regarding the most stringent testing protocols required by the EPA for the certification of fuels and / or additives. A complete inventory of the opinions gathered by the major engine manufacturers regarding the use of diesel biofuel has been made. Also, laboratory tests were performed that highlighted the level of pollutant emissions

Analyzing the data shows that the potential for alteration of the ozone layer by smog formation is lower in the case of diesel biofuels (B 100 and B20) than in the case of conventional diesel fuel, by approx. 50%, by decreasing the nitrates of polycyclic aromatic hydrocarbons. Sulfur emissions are completely eliminated by the use of B 100. Pollutant emissions from exhaust gases no longer contain sulfur oxides or sulphates (important components of acid rain), because sulfur is no longer found in the molecular structure, in the case of B 100 compared to diesel.

While in recent decades, the rest of the world from Europe and Asia to the Americas, has developed a concerted and serious research and implementation of projects for biofuels, seen as an increasingly likely and imminent alternative to traditional fuels, Romanian society tries to initiate such research.

The few organizations working on environmental issues focus more on solutions to heal the polluting industries sector, none of which have concerns about combustion-induced pollution, although recently, in terms of the danger of environmental damage, the transport sector had to take clear responsibility before the European Commission, given that, in the last 15 years, it has contributed substantially to increasing global warming, exceeding in this respect the industrial and domestic sector, 75% of acid pollution being the result of engine emissions.

While in the world the big producers and distributors of fuels, but also producers of diesel engines, have invested in the last decade considerable sums and an appreciable effort of inventiveness, both for the production of biofuels themselves and for the profitability of this sector, the main Romanian operators in the field are trying to initiate such attempts.

Table 1- Comparative analysis of flue gases in biodiesel and petrodiesel

Noxa issued (%)	Diesel	Diesel + biodiesel 80%+20%	Biodiesel 100%
CO ₂	100	84	22
CO	100	80	50
Aldehydes	100	<100	70
Hydrocarbs	100	70	15
Aromatics	100	85	50
Solid particles	100	78	70
Sulfur oxides	100	83	-
Nitrogen oxides	100	90-102	80-108

3. Conclusion

Sustainable transport systems have a beneficial contribution to the social, economic and ecological sustainability of the communities they serve. Conventional transportation systems have a significant impact on the environment, contributing about 30% to global energy consumption and carbon dioxide emissions. Greenhouse gas emissions from transport are growing much faster than in any other sector.

Improving the quality of urban life can be achieved by implementing a Sustainable Urban Mobility Plan, which in many cases would require a serious rethinking of urban planning. A city must be built for people and it should be a place where it is pleasant and safe to walk to shops, parks and schools, where the streets can be crossed safely and allow cycling and even children to play. safe, where the service is not very far away or can be easily reached by bus or tram, where buses move quickly on special bus lanes and have priority at traffic lights.

The road transport activity has an intense and diversified impact on the environment. The ecological impact is manifested both due to noise, air, water and soil pollution, and due to the consumption of energy and natural resources, the road infrastructure being built by using large quantities of materials, many of them being energy intensive.

The diminution of the impact on the environment is obtained, first of all, by carrying out the activity corresponding to the specifications from the authorizations and operating permits, provided by the normative acts in force. Authorizations and permits include the environmental permit, the water management permit, the sanitary operation permit, the fire prevention and extinguishing permit, the intervention plan in case of calamities, etc.

Early identification of possible exceedances of the limits provided in the technical norms and legislative acts is done by implementing a program for monitoring environmental factors.

The branch of road transport, through the activity of execution and operation, both of the infrastructure - represented by the road transport network, and of the superstructure - represented by the means of road transport, can contribute to the attenuation of the multiple impacts it produces on the environment. However, this involves knowledge and understanding, but also political will and financial resources.

In the current period, the reduction or elimination of the impact on the environment is the major problem of humanity. Environmental protection measures, necessary as a result of carrying out various activities with an impact on it, are at the center of the world's concerns.

The road transport infrastructure represents, through the magnitude and diversity of impacts, one of the main pollutants. For this reason, the issue of environmental protection is necessary to be included in all construction stages, respectively in the design, execution, maintenance and operation of road infrastructure.

References

1. Al-Mansour, A., et al., (2019), *Green concrete: By-products utilization and advanced approaches*. Sustainability 11, 5145
2. Alpopi, C.; Burlacu, S.; Iovițu, M.. (2018) Procesul de globalizare și politicile ecologice. In: *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii*. Vol.2, 28-29 septembrie 2018, Chișinău, Republica Moldova: Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM, 2018, pp. 317-324. ISBN 978-9975-75-931-1.
3. Badea, A., Apostol, T., Dinca, C., (2004). *Evaluarea impactului asupra mediului utilizând analiza ciclului de viață*, Editura Politehnică Press, București
4. Bianchini A, Cento F, Guzzini A, Pellegrini M., (2019). *Sediment management in coastal infrastructures: techno-economic and environmental impact assessment of alternative technologies to dredging*. J Environ Manag 248:109332
5. Bodislav, A. D., Rădulescu, C. V., Moise, D., & Burlacu, S. (2019). Environmental Policy in the Romanian Public Sector. *The Bucharest University of Economic Studies Publishing House*, 312.
6. Bodislav, D.A., Radulescu, C.V., Bran, F. and Burlacu, S., (2020) Public Policy in the Areas of Environment and Energy. 6th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption. Messina, Italy, 4-6 June 2020. Bucharest: ASE, pp. 228-235

7. Brakenhoff L, Schrijvershof R, Van Der Werf J., (2020). *From ripples to large-scale sand transport: the effects of bedform-related roughness on hydrodynamics and sediment transport patterns*, in Delft3D. J Mar Sci Eng 8:892
8. Bran, F., Burlacu, S., & Alpopi, C. (2018). Urban Transport of Passengers in Large Urban Agglomerations and Sustainable Development. Experience of Bucharest Municipality in Romania. *European Journal of Sustainable Development*, 7(3), 265-273.
9. Bran, F., Rădulescu, C. V., Bodislav, D. A., & Burlacu, S. (2020). Environmental risks in the context of globalization. *Economic Convergence in European Union*, 350.
10. Bran, F., Alpopi, C., & Burlacu, S. (2018). Territorial Development-Disparities between the Developed and the least Developed Areas of Romania. *LUMEN Proceedings*, 6(1), 146-155.
11. Burlacu, S. (2018). WAYS TO STREAMLINE THE INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION IN THE RATB. *Economics, Management, and Financial Markets*, 13(3), 234-240.
12. Burlacu, S., & Stoica, A. (2012). ANALYSIS OF FREIGHT TRANSPORT ON THE STREET NETWORK OF BUCHAREST. *Quality-Access to Success*, 13.
13. Burlacu, S., & Stoica, A. (2012). MODERN PUBLIC TRANSPORT. *Quality-Access to Success*, 13.
14. Burlacu, S., Gavrilă, A., Popescu, I. M., Gombos, S. P., & Vasilache, P. C. (2020). Theories and Models of Functional Zoning in Urban Space. *Revista de Management Comparat International*, 21(1), 44-53.
15. Burlacu, S., Stoica, A., Georgescu, B. C., & Stoica, S. A. (2013c). BASARAB OVERPASS INFLUENCE ON ROAD TRAFFIC IN THE BUCHAREST CENTRAL AREA. MAIN RING CLOSURE CAN COME TRUE OR IS A UTOPIA?. In *Proceedings of Administration and Public Management International Conference* (Vol. 9, No. 1, pp. 182-190). Research Centre in Public Administration and Public Services, Bucharest, Romania.
16. Dănciulescu, D., (2008). *Atmosfera și calitatea aerului*, Editura Crepuscul, București
17. Dima, C., Burlacu, S., & Buzoianu, O. A. C. (2020). Strategic Options for the Development of Ecotourism in the Danube Delta in the Context of Globalization. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 04005). EDP Sciences.
18. Faggianelli, D., Burlacu, S., & Carra, C. (2018). VICTIMIZATION OF HEALTH PROFESSIONALS IN BUCHAREST SERVICE RELATIONS AND SOCIAL WORK RELATIONSHIPS. *Administratie si Management Public*, (30), 109-126.
19. Georgescu, L., (2007). *Poluare și economie de combustibil la automobile- Lucrări practice*, Editura Alma, Craiova
20. Kenai, S. (2018). *Recycled aggregates*, In *Waste and Supplementary Cementitious Materials in Concrete: Characterisation, Properties and Applications*; Woodhead Publishing: Duxford, UK
21. Kim, T.H., Chae, C.U. (2016). *Environmental impact analysis of acidification and eutrophication due to emissions from the production of concrete*. Sustainability, vol.8, 578
22. Litra, M., & Burlacu, S. (2014). MANAGEMENT REGULATORY LIBERALIZATION OF THE PUBLIC SERVICE CONTRACTS IN THE RAIL INDUSTRY. *Administratie si Management Public*, (22), 73.
23. Maggi, F., et al., (2020). *The global environmental hazard of glyphosate use*. Sci. Total Environ. 717, 137167
24. [Navarro, P.](#), (2021), Applying quality concepts to achieve environmental sustainability in the freight transport sector- reviewing process management and lean", [International Journal of Quality and Service Sciences](#)
25. Negescu Oancea, M. D., Burlacu, S., Buzoianu, O. A. C., Mitrita, M., & Diaconu, A. (2019). STRATEGIC OPTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOTURISM IN THE DORNELOR COUNTY. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 19(1 (29)), 21-28.
26. Negescu, M D; Burlacu, S; Mitriță, M; Buzoianu, O C A. Managerial Analysis of Factoring at the International Level *Challenges of the Contemporary Society*. Proceedings; Cluj-Napoca Vol. 13, Iss. 1, : 99-102. Cluj-Napoca: Babes Bolyai University. (2020)
27. Pan, S.Y., Chiang, P.C., Pan, W., (2018). *Advances in state-of-art valorization technologies for captured CO2 toward sustainable carbon cycle*. Crit. Rev. Environ. Sci. Technol. 2018, 48, 471–534
28. Profiroiu, C. M., Bodislav, D. A., Burlacu, S., & Rădulescu, C. V. (2020). Challenges of Sustainable Urban Development in the Context of Population Growth. *European Journal of Sustainable Development*, 9(3), 51-51.
29. Profiroiu, M. C., Radulescu, C. V., Burlacu, S., & Guțu, C. (2020). Changes and trends in the development of the world economy. In *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii* (pp. 324-330).
30. Rajput, S., Singh, S.P., (2019). *Connecting circular economy and industry*, Int. J. Inf. Manag.
31. Rădulescu, C. V., Burlacu, S., Bodislav, D. A., & Bran, F. (2020). Entrepreneurial Education in the Context of the Imperative Development of Sustainable Business. *European Journal of Sustainable Development*, 9(4), 93-93.
32. Veum, K., Bauknecht, D. (2019). *How to reach the EU renewables target by 2030? An analysis of the governance framework*. Energy Policy, 127, 299–307.

GREEN RETAIL AS FORMATION OF A RESPONSIBLE CONSUMPTION CULTURE

ЗЕЛЕНый РИТЕЙЛ КАК ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Михаил Иванович ЧЕРНАВКА¹, д.т.н., доцент,
Александра Владимировна ЕВТУШЕНКО², аспирант,
Татьяна Николаевна АРТЮХ³, д.т.н., проф.,

Abstract: The article is devoted to the study of the possibilities of introducing ecological retail at Ukrainian enterprises. The authors considered the essence of ecological retail, the main tasks of "green retail" at the enterprise. The key tasks of the ecological retail system at Ukrainian enterprises and the advantages of its implementation have been set. The structure of customer loyalty, the system of cost reduction, as well as cost optimization have been analyzed. The current most profitable suppliers of eco-goods were also investigated. The results showed that customer satisfaction is largely determined by product mix, product availability, and high quality customer service.

Key words: green retail, retail, buyer, assortment.

JEL CLASSIFICATION: D2, F18, M30, Q56

1. Введение

Хозяйственная деятельность людей все больше становится источником загрязнения природной среды. В океанах, на континентах, даже в антарктических льдах, уже невозможно найти место, где бы в разной концентрации не присутствовали загрязняющие вещества. Газообразные, жидкие и твердые отходы производств, содержащих токсичные химические вещества, попадая в почву, воду, воздух и продукты питания, отравляют организм человека. Установлено, что отходы производства, такие как хром, никель, бериллий, асбест, многие ядохимикаты, являются канцерогенами, то есть вызывают раковые заболевания. Дальнейшее загрязнение биосферы ведет к появлению новых неизученных заболеваний, усиление стихийных бедствий в виде пожаров, смещений горных пород, увеличение среднегодовой температуры, ливней, выпадение большого количества осадков, ведущие к потере жизнеспособности и утрате всех земных благ человека.

Являясь активным звеном между производителем и потребителем, торговый ритейл существенно влияет на процесс производства экотоваров, формирование и удовлетворение спроса на экопродукцию, продвижение и становление основных принципов «зеленой» экономики в целом. Глубокая модернизация розничной торговли, которая определяет внедрение инновационных видов предпринимательской деятельности может внести весомый вклад в динамику развития национальной экономики, особенно формирования «зеленой» экономики, развития в розничной торговле «зеленого» ритейла. Это вполне новый, инновационный вид предпринимательской деятельности как для украинского рынка, так и для европейского рынка в целом.

¹ Молдавская Экономическая Академия, г.Кишинэу, Молдова mcern@mail.ru

² аспирант, специальность «Предпринимательство, торговля и биржевая деятельность»

³ Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина

Понимание экологических проблем и выполнение нормативно-правовых требований государства может стимулировать расширение производства безопасной экологической продукции. Однако перед производителями сегодня возникают проблемы, как экономического, так и социального характера. Изучение и внедрение экологически чистых и безопасных составляющих, разработка новых технологий производства продукции, совершенствование очистных сооружений, поиск сознательных поставщиков, пути реализации и популяризации безопасных изделий и продуктов на рынке, требует увеличения расходов, что приводит к росту себестоимости товаров.

С другой стороны, возникает заинтересованность и востребованность экопродукции со стороны покупателя. Здесь основную роль играет не цена товара, а сознание потребителя. Информирование и осведомленность потребителей про безопасность, влияние составляющих товаров и отходов производства на здоровье человека и экологию окружающей среды должны стать решающими и способствовать дальнейшему расширению рынка экотоваров в Украине.

Украинский торговый бизнес сегодня движется в общем направлении мирового рынка в сторону экологизации. Здоровый образ жизни и экологические свойства товаров влияют на решение о покупке, а экологическая ответственность бизнеса становится важной при выборе поставщика продукции, показателем при тендерных закупках. В этом аспекте существенно возрастает роль ритейла, как стимулирующего фактора для производства и продвижения на рынок экопродукции. Важным моментом стимулирования производителя к увеличению производства новых видов экологических товаров, сокращения затрат на логистику, совершенствования методов и способов продвижения экотоваров на рынке является формирования торгового ассортимента, максимально удовлетворяющего запросы потребителей на данную продукцию и играющим большое значение для формирования культуры ответственного потребления. В результате развития «зеленой» экономики, на рынке розничной торговли возникли основные экологические тенденции и реальная необходимость внедрения и развития «зеленого ритейла» в деятельность отечественных сетевых торговых организаций.

Поэтому изучение проблем формирования рынка экотоваров, связанных с государственным регулированием производства и торговли, лояльностью и способностью торгового ритейла проводить анализ и позиционировать экотовары, социальной ответственностью всех участников рынка, имеет научное и государственное значение для экономической безопасности любого государства.

Поэтому **целью данной статьи** является исследование факторов, влияющих на развитие рынка экотоваров, формирование нового инновационного вида предпринимательства в торговле - «зеленого ритейла», повышающего ответственность как производителя, так и ответственный выбор потребителя.

Для решения данной проблемы в работе поставлены и решены следующие задачи:

1. Провести анализ законодательных актов, тенденций по экологизации бизнеса в Украине.
2. Провести анализ мероприятий, усиливающих ответственность за экопотребление
3. Осуществить анализ факторов формирования ответственного экопотребления в Украине

2. Основные исследования по работе.

2.1. Анализ законодательной базы экологизации бизнеса в Украине.

Точного определения понятия «зеленый» ритейл в нормативно-правовой базе Украины не существует.

На основе изучения научной литературы следует отметить, что на сегодняшний день нет четкого определения понятия «зеленый ритейл». Отдельные авторы считают, что «зеленым» ритейлом можно считать предприятия, которые используют в своем деле

экотренд: например, переход на упаковку продукта, подходящую для вторичной переработки, либо предоставление клиентам многоразовых сумок взамен пластмассовых пакетов, или переход на солнечные батареи и т.д. Но, по нашему мнению, применение различного вида экопредложений отражает различные социокультурные уровни перехода к экологическому ритейлу. Предполагаем, что понятие «зеленый» ритейл включает в себя экологичность ведения бизнеса в целом, как личного, так и партнеров, формирование экологической культуры общества и стратегию развития организации и социума в целом.

Нами определены значения терминов «зеленый» ритейл и «зеленый» ритейлер следующим образом:

– «Зеленый» ритейл – это розничная продажа товаров и услуг потребителю с учетом экологических интересов организации, потребителей и общества в целом.

– «Зеленый» ритейлер – это производственно-торговая организация, комплексно использующая в своей деятельности экологические инициативы, позволяющие уменьшить отрицательное влияние на окружающую среду, оптимизировать расходы, увеличить лояльность потребителей и сотрудников, укрепить репутацию среди потребителей, поставщиков и партнеров.

Для дальнейшего предотвращения роста проблем экологического характера и регулирования экоринка в Украине был разработан и принят ряд законодательных инициатив. В частности, Государственный акт «Основные принципы государственной экологической политики Украины на период до 2020 года», в котором особую роль было уделено вопросам усиления контроля со стороны государства за использованием экологических маркировок, обозначений по содержанию генетически модифицированных организмов. Также отмечено необходимость согласования национальных систем сертификации и стандартизации в соответствии со стандартами серии ДСТУ ISO 14020 «Экологические маркировки и декларации», об экологических требованиях изготовления продукции стандартам и нормам ЕС и международными стандартами серий ISO 14000, ISO 19000 [5].

Верховная Рада Украины приняла во втором чтении законопроект № 2051-1 "Об ограничении оборота пластиковых пакетов на территории Украины", согласно которому в магазинах и супермаркетах больше не будут предлагать наиболее вредные для окружающей среды и здоровья человека пластиковые пакеты, как и при заказе еды на вынос. Запрещается продажа оксоразлагаемых (оксобиоразлагаемых) пластиковых пакетов в магазинах и ресторанах с 1 января 2022 года.

2.2. Тенденции экологизации бизнеса в Украине

Для роста лояльности клиентов и сокращению расходов в мире применяют тенденции экологизации розничной торговли - такие, как разработка и мониторинг реализации собственной экологической политики, мониторинг цепи поставок и постепенный переход к продаже товаров с использованием независимых систем международных экологических сертификаций, просвещение покупателей и работа по формированию культуры ответственного потребления, реализация экологических проектов [1]. Последнее сталкивается со сложностью прогнозирования высокой эффективности и прибыли. Ответственных проектов в украинском ритейле существует не много — это green washing (зеленое мытьё) и некоторые мелкие инициативы.

Для внедрения и продвижения экопродукции, устойчивого потребления и производства в Украине проводятся некоммерческие, нацеленные на повышение осведомленности ритейлеров мероприятия:

- отраслевые деловые встречи, дискуссии или международные офлайн- та -онлайн- семинары производителей и представителей ритейла, для обсуждения подходов и практик внедрения экотоваров в ассортимент магазина и работу с покупателями;
- семинары по совершенствованию профессионального уровня ритейлеров по вопросам развития и разновидностей новой экопродукции;
- практические конференции по выявлению основных направлений и особенностей экопотребления;
- разработка информационных и методических материалов о стимулах, подходах, перспективах для ритейла по развитию зеленого ассортимента т. п.;

Важным аспектом позиционирования экопродукции на рынке, чтобы не потерять лояльность аудитории и закрепить устойчивую социальную ответственность, является разработка информационных материалов по тренду на экологию для СМИ не только брендами производителями экологически безопасной продукции, но и распространителями данной продукции.

2.3. Факторы формирования ответственного экопотребления в Украине

Важной задачей при исследовании потребительских предпочтений на рынке является опрос экопотребителей о причинах выбора и побуждения к покупке экотоваров, выявление основных целевых аудиторий и их денежных возможностей.

Согласно исследованиям Nielsen [11], уже более 70% покупателей в мире готовы менять потребительские привычки, чтобы снизить ущерб окружающей среде, и этот показатель растет с каждым годом (Рис.1). Но в реальности доля ответственных потребителей может быть гораздо ниже. На это влияет низкий уровень экологической грамотности населения, потребителям бывает сложно самостоятельно разобраться, как потреблять устойчиво - то есть, удовлетворять свои потребности без нанесения вреда будущему планеты. Также колебания в совершении покупки самых мотивированных потребителей вызывает недоверие к экологичности товара и его цена, отсутствие надежных и достоверных источников информации, которые будут показывать сравнительную характеристику в предпочтениях по выбору экологических товаров, противоречивая информация в сети и СМИ.



Рис. 1. Аудитория ответственных потребителей в Украине

Источник: <https://mmr.ua/tags/Nielsen/>

Для того, чтобы увеличить аудиторию ответственных потребителей, популяризировать экопривычки и снизить нагрузку на окружающую среду, ритейлеру необходимо помочь

клиентам разобраться в вопросах экопотребления, предложить четкие, узнаваемые ориентиры и удобные инструменты, которые применяются в повседневной жизни:

- разъяснить что представляет собой выбранный экотовар;
- найти надежные ориентиры - экомаркировки и другие экологические знаки на товаре;
- научить распознавать гринвошинг и противостоять ему [7]. (Поляк et al., 2017).

Сложность задачи «зеленого» ритейла заключается в разработке четких критериев, которые соответствуют ценностям здоровой экосистемы для своей целевой аудитории и качественно удовлетворять его потребности с помощью просветительской и рекламной кампании. Поэтому происходящие инновационные, трансформационные изменения в торговой отрасли сегодня направлены на разработку комплексных мероприятий, направленных на увеличение рекламы и лояльности к экопроизводителям, усиливающие ответственность потребления экопродукции.

2.4. Повышение эффективности системы продаж «зеленого ритейла»

Внедрение практики «зеленого ритейла» позволяет снизить расходы на коммунальные платежи (особенно на воду и управления отходами), отвечать требованиям и ожиданиям инвесторов, повысить лояльность сотрудников, привлечь и удержать лучшие кадры, создавать информационные поводы, привлекая внимание СМИ, укрепить имидж среди покупателей, поставщиков и партнеров, а работа с людьми привлекает новых лояльных покупателей, готовых покупать больше. Все это отвечает и основной задачи ритейла – повысить эффективность продаж привлечением большего числа покупателей.

Работа каждого экоритейлера является индивидуальной, которая формируется под влиянием различных факторов, включая каналы продаж, расположение торговых точек, поведение целевой аудитории каждого магазина и т.д. В приоритете у клиентов оказываются большие упаковки или компактные, в одном месте покупатели предпочитают покупать традиционные товары, в другом ищут новинки. Важным критерием является отслеживать особенности продажи каждого экобренда - они пользуются наибольшим спросом, лучше покупаются.

Цена товара имеет важное значение при покупке экотоваров. Поэтому обоснование цены играет ключевую роль при рекламе и характеристике экотовару. Нужно учитывать, что большинство покупателей имеют свой условный ценовой барьер - примерно десятую часть от дохода, цена товара ниже этой суммы способствует импульсивной покупке. Поэтому у человека остается более позитивное впечатление после небольшой покупки, чем после большой.

Кроме цены, на количество продаж экопродукции влияют сезонность, насыщенность торгового ассортимента и средний срок отложенного спроса. Товарный (торговый) ассортимент товаров, представляет собой полную совокупность товарной продукции, которую предлагает торговое предприятие своим покупателям. Торговый ассортимент экологических товаров, представленный в торговой сети, в основном включает товары разных производителей. Исключение составляют фирменные магазины организаций-изготовителей.

Поэтому верным в выборе основной группы экотоваров являются продукты производства известных и проверенных временем производителей экобрендов, ибо они больше всего востребованы потребителями как гарантия качества, особых выгод и ценностей товара. Учитывая то, что рынок экологической продукции растет и будет только развиваться, существует запрос на экотовары, поэтому не всех устраивают стандартные бренды, их соотношение цены и качества. Усиление ассортимента экотоваров менее известных фирм будет способствовать сбалансированности ширины, глубины и новизны

ассортимента торгового предприятия и, как следствие, росту количества продаж - чем увеличивает прибыль фирмы и ее конкурентоспособность.

При выводе на рынок новых экологических брендов или товаров, возникает ряд проблем, которые всегда трудно спрогнозировать - прибыльность (эффективность). Учитывая проблему сохранения в ассортименте «старых» товаров, которые пользуются спросом, ограничивающим фактором для ритейлеров есть пространство на полках. Важно максимально эффективно и рационально распределить возможности торгового пространства между всеми представленными категориями экотоваров. Как правило, оптимальным решением этого вопроса является сосредоточение одной категории экотоваров, представленной в группе «желаемый» товар, который не представлен у конкурентов.

При выборе экотовара для формирования ассортимента ритейла необходимо ориентироваться на аналитику рынка, целевую аудиторию и собственный опыт. Основными критериями оценки инновационных методов ритейла, в том числе и «зеленого» является безопасность, которая включает расчет всех рисков (экономические и товарные) и возможные пути развития эффективного бизнеса. Учитывая постоянное изменение потребностей и желаний потребителей, колебания экономических условий, эффективность в управлении ассортиментом товаров, необходимо использовать текущие рыночные знания и регулярно отслеживать качество управления ассортиментом товаров. Результатом процесса составления товарного ассортимента, в том числе и экопродукции, является построение успешной ассортиментной матрицы - структурно и количественно спланированного перечня товаров, который должен быть в наличии в указанный период времени.

Процесс формирования товарного ассортимента находится на стыке рыночного и экономического анализа, для осуществления которого необходимо учитывать маркетинговые критерии (должен проводиться анализ покупательной способности целевой потребительской аудитории, рынка, сегментация потребителей, конкурентный анализ и т.д.) и экономические критерии (вся совокупность показателей, демонстрирующей приоритетность и актуальность товаров в ассортиментной матрице).

Одним из наиболее используемых эффективных классических методов анализа считается ABC-анализ (ABC analysis), которая представляет собой анализ структуры ассортиментной матрицы, который позволяет классифицировать ресурсы торговой фирмы по степени их важности, ранжировать товарный ассортимент по степени вклада каждой категории товарной группы и товарной единицы в формирование совокупного оборота или дохода компании [4] (Гужина et al., 2018). Более объективным является ABC-анализ, который проводится в двух направлениях:

- эффективность бизнеса (например, по показателю маржи, или по показателю безопасности ведения бизнеса)
- интерес для потребителя (оценивать объем и частоту продаж, проникновение в чек, по потребительской ценности экотоваров).

Внутри подхода лежит принцип «20/80» (Рис.2). Он формулируется так: 20% усилий приносят 80% результата. Подход подтверждается длительной практикой, следовательно ему стоит верить. Если переложить на предприятие, то получим следующие данные:

- 20% товаров, продукции или услуг гарантируют 80% дохода/валовой прибыли предприятия;
- 20% материалов формируют 80% всех физических затрат;
- 20% поставщиков покрывают 80% потребностей компании в снабжении и т.д.

Ценность принципа в том, чтобы не распыляться на многое. Отделим основное и контролируем его с особенной тщательностью. Этим уже гарантируем стабильный уровень производительности.

Существует два фактора по принципу Парето и методу ABC, которые необходимо учитывать при анализе продаж экотоваров. Создатели подхода увеличили число групп, которые выделяются из совокупности анализируемых объектов, до трех. Это А, В и С. Разбивка следующая:

- А – 20/80;
- В – 30/15;
- С – 50/5.



Рис. 2. Группировка товаров по методу ABC анализа

Источник: www.retail.ru/articles/149121/

Правильно спланированный ассортимент товаров позволяет увеличивать валовой доход, снизить товарный запас, повысить среднюю сумму чека, стимулировать рост покупательской лояльности и, как следствие, в перспективе иметь регулярный рост количества продаж, эффективное использование средств. Управление товарным ассортиментом является циклическим процессом, включающим следующие действия: формирование, анализ, корректировка, анализ изменений, анализ рынка и снова по кругу [6] (Мишра et al., 2015).

Важнейшим для экоритейлера является выбор поставщика экотоваров, в особенности ограничены по сроку реализации. Важно учесть при этом не только качество продуктов, а также скорость и регулярность поставок. Предпринимательский опыт убеждает, что лучше постепенно наращивать объемы закупок. Сначала заказывать небольшие партии экотоваров и проверять качество и надежность сервиса, затем увеличивать объемы закупок, ориентируясь на статистику продаж. Товары с длительным сроком хранения можно заказывать даже у зарубежных производителей. О поставщиках следует позаботиться заранее, так как быстро найти подходящих партнеров трудно.

Решающей проблемой во время продажи экотоваров является визуальный мерчендайзинг, когда вся совокупность техник, инструментов, принципов и технологий маркетинга применяется для размещения и оформления выкладки товаров, направленных на стимулирование роста объема продаж. Существенными функциями и задачами визуального мерчендайзинг является побуждение покупателя обратить внимание на товар,

вызвать положительную эмоцию, стимулировать покупку, стать одним из факторов роста лояльности клиента к эко продукции.

3. Выводы

1. В работе более четко сформулировано понятие «зелений ритейл» та «зеленый ритейлер», основанные на специфике деятельности новых инновационных методах предпринимательства.

2. Показано, что «зеленый» продукт — это сложный товар, а «зеленый» ритейл — это набор бизнес-процессов по его реализации. Продавать товары, стоимость которых на порядок выше обычной продукции, задача сложная и требует более четкого обоснования и популяризации. Поэтому реклама экопродукции становится локомотивом, который может осилить основной просветительский груз, работу с аудиторией.

3. Сегодня сложно спрогнозировать дальнейшие события на украинском рынке экологически безопасной продукции. Общая ситуация в мире прямо или косвенно влияет на цены и на спрос на экотовары. Предприниматель, который открывает такую нишу, как «зеленый» ритейл должен учитывать два основных показателя, которые находятся в основе его развития: безопасность и эффективность, и постоянно использовать необходимый инструментарий, в том числе средства, методы, мероприятия для того, чтобы быть максимально гибким, адаптированным изменениям под внешние обстоятельства.

Список литературы

1. Арутюнов, Ю. А., *Зеленая экономика - путь к устойчивому развитию в развивающихся странах мира: рассматриваются проблемы развития зеленой экономики в развивающихся странах, экономические и социально-культурные характеристики, наличие природных ресурсов, уровень развития стран*, Вопросы экономики и права, 4, 2017, с. 134.
2. Вахби, Фил, *Смерть розничной торговли сильно преувеличена*, Фортуна (Печатный журнал), 2017, с. 34.
3. Верхуф, П., Каннан, П.К. и Инман, Дж., *От многоканальной розничной торговли в многоканальной розничной торговли: введение в специальный выпуска о многоканальную розничную торговлю*, Журнал розничной торговли, 91, 2015, с. 174-81.
4. Гужина Г.Н., *Методы управления товарным ассортиментом*, Инновации и инвестиции. № 2., 2018, Извлечено из <http://elibrary.ru/item.asp?id=23477073>
5. ДСТУ ISO 14020 «Экологические маркировки и декларации», Официальное издание. Владелец Всеукраинская общественная организация «ЖИВАЯ ПЛАНЕТА»
6. Мишра, Анубхав А., *Инновационность потребителей и стили принятия решений потребителями: подтверждающий и сегментационный анализ*. Международный обзор розничной торговли, дистрибуции и потребительских исследований. 25: 35-54, 2015, doi: 10.1080 / 09593969.2014.911199. S2CID 219645290
7. Поляк К.А., *Розничная торговля: Бум во время чумы*. Большой Бизнес, 4, 2017, с. 89 – 93.
8. Извлечено из URL:<http://www.reklamaster.com>.
9. Извлечено из <https://www.retail.ru/articles/149121/>
10. Извлечено из <https://www.metro.ua/>
11. Извлечено из <https://mmr.ua/tags/Nielsen/>

MANAGEMENT OF INVESTMENTS IN EDUCATION AND THE IMPACT ON SCHOOL PERFORMANCE

Ovidiu Andrei Cristian BUZOIANU¹, PhD
Raluca Ana VASILESCU², PhD Student
Florin DOBRE³, PhD
Carol Cristina GOMBOS⁴, PhD Student
Victor Adrian TROACA⁵

Abstract: *This paper examines several aspects of education, school dropout, labor as an effect of investments in education, with the aim of determining the factors that put barriers in increasing the level of education. The aim of the paper is to show that the implementation of European programs in pre-university education leads to the development of human resources involved, but also to the development of economic society as a whole. Respecting the competence of Member States for their education and training systems to several EU strategies and initiatives, including the Europe 2020 Strategy. Thus, education and training should be strengthened and supported to improve access to quality learning for all, to avoid labor and social market segmentation and to enable mobility processes; social growth and convergence across Europe. It concludes that education funding policies should focus mainly on social assistance, social inclusion should be given priority to investment in lower levels of education, including pre-school, and the acquisition of general rather than occupational skills.*

Key words: *development, expenditure, investment, school performance*

JEL CLASSIFICATION: E24, J21, O15

1. Introduction

Investing in education and training is crucial to ensure that people have the skills and competences to find their place in society and in the labor market, which is why it is one of the priorities in the Investment Plan for Europe (Achmad et al., 2021).

The European Union supports national and regional authorities, organizations and institutions in society to increase investment in education and training (Sarbu et al., 2021). The money comes from various European programs and funds such as: Erasmus, the European Social Fund and the European Regional Development Fund.

The level of education and training of a country illustrates several characteristics, such as the level of wealth of that country, the ability of the government of that country to provide higher education for each of its inhabitants and last but not least the guarantee of the good future of the country. It is obvious that education has effects on income and productivity, differentiated effects, so that a dollar invested in higher education, specialized, generates significantly greater effects than a dollar invested in lower education (Androniceanu et al., 2017).

The efforts of the economy oriented towards the educational capital mean: the individual and social costs of education; competitive allocation of resources; adjusting the educational capital to the needs of the labor market; remuneration (economic recognition) of educational capital; educational capital recovery rates; private, public and community costs, etc, (Radulescu et al., 2020). The effects of educational capital on the economy concern the monetary and non-monetary

¹ Bucharest University of Economic Studies, Romania, coresponding author: buzoianuvidiu@yahoo.com

² Valahia University of Targoviste, Romania

³ Bucharest University of Economic Studies, Romania

⁴ Bucharest University of Economic Studies, Romania

⁵ Bucharest University of Economic Studies, Romania

effects; private (individual, family, organizational) and social; positive and negative externalities; productivity and pay; efficiency and convenience etc. (Bodislav et al., 2019).

The educational costs of education, investment in education (obviously, formal) are often not found in beneficial effects, according to educational purposes, socialized environment, in its various hypostases, influencing the quality of educational capital and often educational services provided by education ([Krskova, 2017](#)).

Restrictively, the investment in education is limited only to formal education (education) (Jianu et al., 2019), but, in its extension, education also requires investments in family, informal education (libraries, museums, clubs, etc.), conjunctural, informal, etc.

In my opinion, educational institutions, such as schools and universities, need to evolve and adapt to meet their main goal: educating students and pupils, to succeed in a complex and interconnected world that is frequently facing change.

A considerable amount of literature has investigated the positive economic and social results that learning can have for both individuals and society (Burlacu, 2010). Better educated people usually have better health, lower unemployment, more social connections and a greater commitment to civic and political life (Profiroiu et al., 2020).

Education is a key issue in research studies and in public debates on quality of life (Bran et al., 2020). In the early 2000s, education was on the strategy's priority list to support efforts to improve economic competitiveness and increase the quantity and quality of jobs (Androniceanu & Burlacu, 2017).

2. Early school leaving

The benefits of education are innumerable, but there is still the problem of social exclusion, children from poor households, children with disabilities, children from rural areas, have always had the lowest chances at school, so early school leaving occurs (Adler, A., 2016).

Education and lifelong learning must be possible for all, regardless of education level or other considerations such as social status, thus being an important factor in reducing inequalities and preventing marginalization (Eurydice, 2017).

Early school leaving, formerly referred to as early school leaving, refers to a person aged between 18 and 24 who has completed, at most, lower secondary education and is no longer involved in other studies or additional training. Leaving school early is an obstacle to growth and employment. It impedes productivity and competitiveness and fuels poverty and social exclusion. The strategic framework for European cooperation in education and training has adopted a benchmark that needs to be reached, namely that the share of early school leavers in the EU should not exceed 10%.

Consequently, the issue of early school leaving draws attention to all the characteristics of the educational system that influence the quality and equity of educational trajectories up to secondary education (Stoica & Burlacu, 2017). Effective policies against early school leaving must be adopted at all levels of education and should include a combination of prevention, intervention and compensation policies (Costache et al., 2015).

As can be seen in Table 1, according to Eurostat, there are countries that are very far from the EU goal, that the dropout rate should not exceed 10%. Among the countries in a precarious situation is Spain, which in 2018 recorded a value of 17.9%, reaching in 2020 the value of 16% being well above the desired average.

Spain is followed by Romania which in 2018 registered a value of 16.4%, and in 2020 it was decreasing reaching a value of 15.6%. All this is due to the social exclusion that should be eliminated in order to ensure the well-being of human life in order to have a future. These countries are followed by: Bulgaria (12.8%), Hungary (12.1%), Germany (11%), which are above the average of 10%.

Unlike countries with above average early school leaving, there are also countries where there is very little early school leaving, namely: Croatia, which in 2020 had a value of 2.2% which shows that it is possible for a country to focus on investing in people and at the same time in education.

Among the social outcomes of learning are the following: a well-educated person can achieve social and economic progress on his own (Hanushek, E.A., 2017); richer people and higher living standards are positively correlated with better education, and poor children in good schools do better in life.

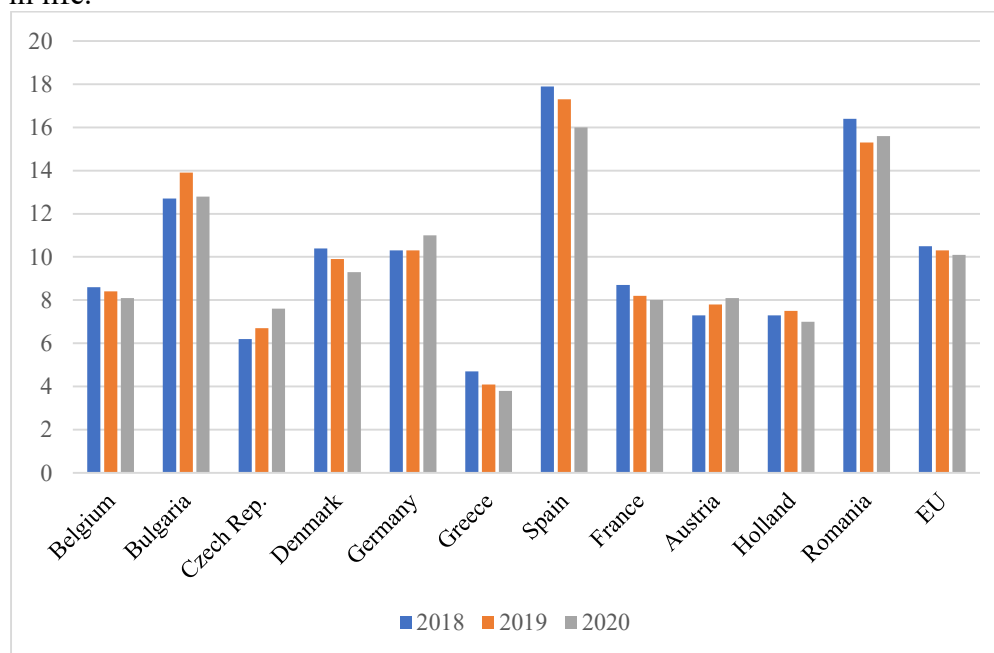


Figure 1. Early school leaving rate for ages 18-24

Source: Eurostat

3. Investment management in education

First of all, ensuring a quality education and equal opportunities in terms of education are priority objectives, the Romanian education system being among the priorities (Burlacu, 2014).

Education is also a key to social inclusion, as it enables citizens to use existing opportunities for full involvement in social and political life as active citizens (Becker, 2006).

Investments in education are not enough to ensure a better education, it is necessary to know whether all people have access to the same type of knowledge and the conditions of the educational process (Ionita & Burlacu, 2009). Quality education is that education in which as many students as possible have a successful school situation with very good results during the school year.

The vast research literature provides evidence of the value of investments in education for the development of human capital and its contribution to economic development and growth (Gemmell, 2009).

Education has a dual function, to contribute to employability and growth, on the one hand, and to respond to societal challenges (Kirchsteiger, 2010) in particular the promotion of social cohesion, on the other. In addition, the increasing effects of gradual increases in investment in education suggest a significant area for public policy. Public investment is a form of spending that can create long-term growth prospects (Ionita et al., 2009).

Due to the rising level of human capital, public investment in education and training is seen as the main source of long-term economic growth (Checchi D., 2008). Public investment in education has a positive effect on productivity and growth, especially in high-income countries.

Investment in education also supports economic growth by facilitating improvements and social development by reducing inequalities (Brătianu, C., 2015).

For more advanced economies, the more educated a country's population will be, the more beneficial it will be for economic growth with an increase in investment in education.

There is a consensus that education brings a number of returns (monetary and non-monetary) that benefit both the person who invests in education and the community in which they live.

3.1. Expenditure on Education in the European Union

As can be seen in Table 1, according to Eurostat, Denmark in 2018 recorded a value of education expenditure of 7.33% of GDP with the largest share of the countries analyzed, and in 2019 the Government reduced investment to 6,42% of GDP.

The main focus is on the issue of persistently high drop-out rates, refugee integration, and employment growth. The education system plays a key role in managing change in the process of digital transformation that the government is actively supporting (Kosunen et al. 2020).

It has been observed that an increase in spending on education leads to an increase in the propensity for young people to pursue education. Later in the life cycle, the human capital they have acquired equips these young people to take on jobs that are qualitatively different from those in which they would otherwise have become employees (Nastase et al., 2020). This means that more people are getting better jobs (Burlacu et al., 2021).

Table 1. Expenditure on education, as% of GDP

	Germany	Denmark	Italy	Austria	Spain	Holland	France	EU
2018	4,53	7,33	4,04	5,25	4,07	5,18	5,45	4,73
2019	4,59	6,42	4,26	5,11	4,03	5,36	5,41	4,95

Source: Eurostat

In Greece, Spain and Italy, investment in education and training is below the EU average according to Eurostat. Italy having a rate of 4.04% in 2018, Spain 4.07%, and Greece recorded the lowest rate in the countries presented of 3.41, while the average of the European Union in 2018 was 4.73 %.

There are a number of significant European funds that have the potential to support Member States in implementing education and training policies: the European Social Fund (ESF), the European Structural and Investment Funds, Erasmus + being consistent with the objectives of the EU 2020 Strategy.

Investments in education and training aim to improve access to high-quality education and reduce early school leaving, as well as improved and modernized education and training systems.

3.2. The impact of investment in education on the workforce among women

In general, people with higher levels of education have better job prospects, the difference is particularly marked between those who have attended upper secondary education and those who have not (Bernardi, 2014). Education increases the human capital of the labor force, which improves the increase of labor productivity and higher levels of economic growth.

Education often enhances women's well-being, giving them greater decision-making power to determine their living conditions and opportunities in the labor market. Investment in education must often be accompanied by investment in improving the favorable conditions in which schooling has the greatest benefit for women.

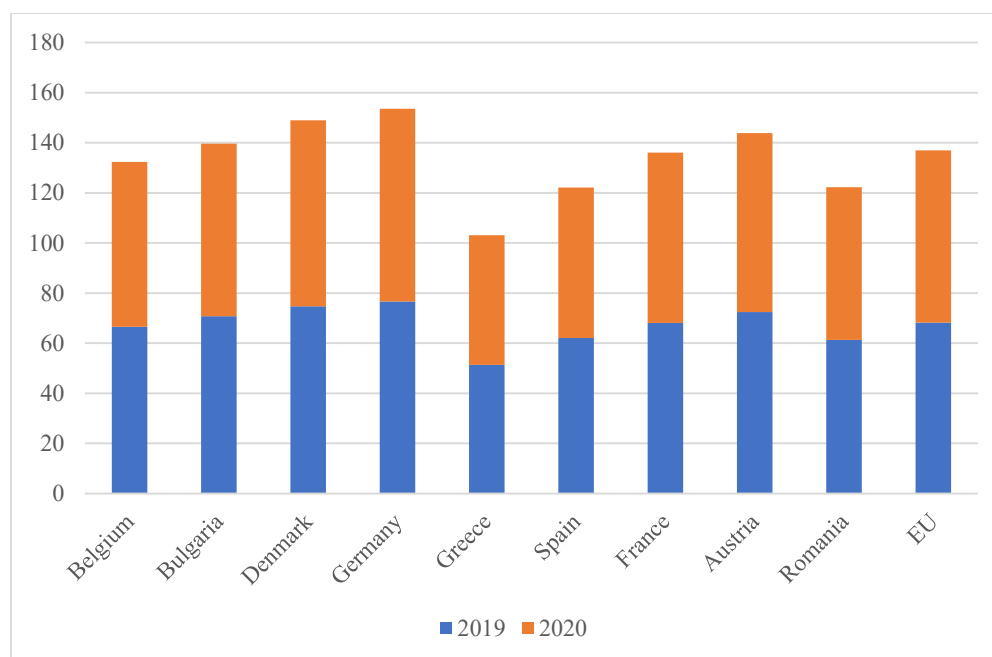


Figure 2. Labor force, effect of investments in education

Source: Eurostat

The reduced risk of poverty for the population with higher education is associated with the easier possibility of finding work, higher incomes, lower association with discouragement and voluntary exclusion from the labor market (Negescu Oancea, et al., 2020)..

Greece is the country with the lowest labor force among women, with a value of 48% in 2017, which is also reflected in the percentage of expenditure, which in 2017 was well below the European Union average of 3,41% of GDP. However, it can be seen that during the three years this value has been constantly growing, reaching in 2020 a value of 51.8% approaching the European Union average. There is a positive link between the quality of education systems and the level of economic development of countries. Developed countries have better education systems and vice versa (Profiroiu et al., 2020).

It has practically become an axiom that, to the extent that the education system is more advanced, the economy develops better, unemployment decreases and life expectancy increases (Bodislav et al., 2020). In addition, a good education positively influences the quality of government and the social sphere (Burlacu et al., 2019).

Today, education is essential for any economy because, on the one hand, through education, the relationship between man and society is becoming much more diverse and, on the other hand, today's society needs a well-educated workforce in the context of globalization (Bran et al., 2018).

In a world like ours, constantly subject to change, stagnation in terms of education is a harmful and even dangerous behavior (Alpopi et al., 2018). The correlation between education and the labor force is neither independent of labor market conditions, nor limited only to the level of education of people. The differences appear from the aspects of human labor. Individuals decide how much and intense to work. The environment affects their behavior, including the stimuli they face (Rădulescu et al., 2018).

The relationship between education and the workforce is reflected in a growing supply of well-educated people who support economic development. Education and learning policies need to increase efficiency by increasing the level of skills in order to ensure better synchronization between existing skills in the market and labor needs, thus leading to both increased employability and productivity (Androniceanu & Burlacu, 2017).

4. Conclusion

The issue of investment in education and training has gained increasing attention at EU level in recent years. Education and, in particular, vocational training are increasingly seen as a recipe against current labor market challenges, such as the integration of disadvantaged groups into the labor market, a better matching of skills with business needs or meeting the needs of skills of older workers.

This study shows that there is a growing need for EU funding for education and training to provide sustainability, support and be more accessible for use by the social partners. EU funds are key contributions to education and training systems and could be more available for wider societal and geographical needs.

Evidence indicates that people who have attended school longer or have obtained higher educational qualifications are more likely to report greater subjective well-being, enjoy better health, and participate more actively in society.

The positive effects of education on the lives of individuals as well as on communities and societies are many and varied. Better educated people usually have better health, lower unemployment, more social connections, and a greater commitment to civic and political life.

References

1. Achmad Rozi, et al., (2021). *The fullness of Higher Order Thinking Skills (HOTs) in Applied Science Textbooks of Vocational Schools*. J. Phys.: Conf. Ser. 1764 012143
2. Adler, A. (2016). *Psihologia școlarului greu educabil*. București: Editura Univers Enciclopedic.
3. Alpopi, C.; Burlacu, S.; Iovițu, M.. (2018) Procesul de globalizare și politicile ecologice. In: *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii*. Vol.2, 28-29 septembrie 2018, Chișinău, Republica Moldova: Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM, 2018, pp. 317-324. ISBN 978-9975-75-931-1.
4. Androniceanu, A., & Burlacu, S. (2017). INTEGRATION OF EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN UNIVERSITIES AND STUDENTS'PERCEPTION THEREOF. In *The International Scientific Conference eLearning and Software for Education*(Vol. 2, p. 26). " Carol I" National Defence University.
5. Androniceanu, A., & Burlacu, S. (2017). INTELLIGENT SYSTEM FOR ASSESSMENT AND GRADING BASED ON DOCIMOLOGIC TESTS. *eLearning & Software for Education*, 2.
6. Androniceanu, A., Burlacu, S., Drăgulănescu, I. V., & Nicolae, E. E. (2017, May). New trends of businesses digitalization in Romania and the behaviour young consumers. In *BASIQ International Conference: New Trends in Sustainable Business and Consumption*, Graz (Vol. 31, pp. 27-35).
7. Becker S.H., (2006). *The Age of Human Capital Education*, Globalization and Social Change, Oxford University Press.
8. Bernardi F., Cebolla-Boado H., (2014), *Previous school results and social background: compensation and imperfect information in educational transitions*, *European Sociological Review* 30, 207–217
9. Bodislav, A. D., Rădulescu, C. V., Moise, D., & Burlacu, S. (2019). Environmental Policy in the Romanian Public Sector. *The Bucharest University of Economic Studies Publishing House*, 312.
10. Bran, F., Rădulescu, C. V., Bodislav, D. A., & Burlacu, S. (2020). Environmental risks in the context of globalization. *Economic Convergence in European Union*, 350.
11. Brătianu, C., (2015). *Managementul cunoștințelor*, Editura Universitară, București.
12. Burlacu, S. (2010). ROLE OF TRAINING IN THE KNOWLEDGE SOCIETY. In *Proceedings of Administration and Public Management International Conference* (Vol. 6, No. 1, pp. 203-208). Research Centre in Public Administration and Public Services, Bucharest, Romania.
13. Burlacu, S. (2014). INTEGRATING THE E-LEARNING DIMENSION IN THE EDU-RES MASTER'S PROGRAMME. In *Proceedings of Administration and Public Management International Conference* (Vol. 10, No. 1, pp. 139-147). Research Centre in Public Administration and Public Services, Bucharest, Romania.
14. Burlacu, S., Alpopi, C., Mitrită, M., & Popescu, M. L. (2019). Sustainable e-Governance and Human Resource Development. *European Journal of Sustainable Development*, 8(5), 16.
15. Burlacu, S., Diaconu, A., Balu, E. P., & Gole, I. (2021). The Economic and Social Effects of Unemployment in Romania. *Revista de Management Comparat International*, 22(1), 21-27. DOI: 10.24818/RMCI.2021.1.21
16. Checchi D. (2008). *The economics of education- Human Capital, Family Background and Inequality*, Cambridge University Press.

17. Costache, G., Marinas, C. V., Igrat, R., & Burlacu, S. (2015). Internship in the HR Department—Organizational and Individual Perspectives. In *Proceedings of the INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE* (Vol. 9, No. 1, pp. 359-370). Bucharest, Romania.
18. Eurydice (2017). *Integrating Immigrant Children into Schools. CCE, Promoting Language Learning and Linguistic Diversity*, Joint Report on Social Protection and Social Inclusion, Brussels
19. Gemmell, N. (2009). *Evaluating the impacts of human capital stocks and accumulation on economic growth: some new evidence*, Oxford Bulletin of Economics and Statistics, Vol 58, Issue
20. Hanushek, E.A., Woessmann, L., Zhang, L. (2017). *General education, vocational education, and labor-market outcomes over the lifecycle*. *Journal of Human Resources*, 52(1), 48–87
21. Ionita, F., & Burlacu, S. (2009) PUBLIC ADMINISTRATION FROM ROMANIA IN THE KNOWLEDGE SOCIETY AND E-LEARNING. In *Proceedings of the Fifth" Administration and Public Management" International Conference:" Public Institutions' Capacity to Implement the Administrative Reform Process"*, Bucharest, June 23-24, 2009. No. 25
22. Ionita, F., Ursacescu, M., & Burlacu, S. (2009). PUBLIC SERVICES AS POLES OF REGIONAL COMPETITIVENESS IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Revista de Management Comparat International/Review of International Comparative Management*, 10(3), 552-565.
23. Jianu, I., Dobre, I., Bodislav, D. A., Radulescu, C. V., & Burlacu, S. (2019). THE IMPLICATIONS OF INSTITUTIONAL SPECIFICITIES ON THE INCOME INEQUALITIES DRIVERS IN EUROPEAN UNION. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 53(2), 59-76.
24. Kirchsteiger G., Sebald A., (2010). *Investments into education- Doing as the parents did*, European Review, Vol.54, Issue 4, pag.501-516, Publisher North-Holland.
25. Kosunen S.et al. (2020). *Private supplementary tutoring and socio-economic differences in access to higher education*. *Higher Education Policy*, doi:10.1057/s41307-020-00177-y.
26. [Krskova, H.](#), [Baumann, C.](#) (2017), *School discipline, investment, competitiveness and mediating educational performance*, *International Journal of Educational Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 293-319.
27. Năstase, M., Roja, A., Burlacu, S., Coroban, L., Matis, C., Cristescu, I., & Cristache, N. (2020). Perspectives Regarding the Organizational Culture within the Romanian Textile Industry. *Industria Textila*, 71(1), 73-80.
28. Negescu, M D; Burlacu, S; Mitriță, M; Buzoianu, O C A. Managerial Analysis of Factoring at the International Level *Challenges of the Contemporary Society*. Proceedings; Cluj-Napoca Vol. 13, Iss. 1, : 99-102. Cluj-Napoca: Babes Bolyai University. (2020)
29. Profiroiu, C. M., Bodislav, D. A., Burlacu, S., & Rădulescu, C. V. (2020). Challenges of Sustainable Urban Development in the Context of Population Growth. *European Journal of Sustainable Development*, 9(3), 51-51.
30. Profiroiu, M. C., Radulescu, C. V., Burlacu, S., & Guțu, C. (2020). Changes and trends in the development of the world economy. In *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii* (pp. 324-330).
31. Rădulescu, C. V., Bodislav, D. A., & Burlacu, S. (2018). DEMOGRAPHIC EXPLOSION AND IT GOVERNANCE IN PUBLIC INSTITUTIONS. *Managerial Challenges of the Contemporary Society. Proceedings*, 11(1), 18.
32. Rădulescu, C. V., Burlacu, S., Bodislav, D. A., & Bran, F. (2020). Entrepreneurial Education in the Context of the Imperative Development of Sustainable Business. *European Journal of Sustainable Development*, 9(4), 93-93.
33. Sarbu, R., Alpopi, C., Burlacu, S., & Diaconu, S. (2021). Sustainable urban development in the context of globalization and the health crisis caused by the covid-19 pandemic. *Les Ulis: EDP Sciences*. doi:<http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20219201043>
34. Stoica, M. M., & Burlacu, S. (2017) CONCEPTS AND TRENDS ON E-LEARNING IN ROMANIA. *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, 6(3), 100-105, ISSN (e): 2319 – 1813 ISSN (p): 2319 – 1805

ASPECTS OF MUNICIPAL WASTE MANAGEMENT

Amelia DIACONU¹, Senior Lecturer
Svetlana PLATAGEA GOMBOS², PhD Student
Mihai DINU³, Lecturer, PhD
Sorin Petrica ANGHELUTA⁴
Oana Matilda SABIE⁵

Abstract: *The growth of the urban population, as well as the industrial growth, contributes to the increase of the quantities of generated waste. These can affect the environment. In the European Union, the population has a predominantly urban distribution. For this reason, the article analyzes issues related to municipal waste generated. Failure to use raw materials to the maximum leads to rapid depletion of natural resources. Also, in this situation the amounts of waste can increase. The degree of global warming is also influenced by the way the products are made. Thus, in addition to household waste, municipal waste also includes waste generated by small businesses and institutions. For European Union member states, the article presents an analysis of the degree to which municipal waste is treated.*

Keywords: *municipal waste, waste management, European Union*

JEL CLASSIFICATION: Q53, Q50

Introduction

Given the degree of urban development, one of the major challenges is the way in which municipal waste is managed. Thus, municipal waste management is influenced by the numerical growth of the urban population, as well as by its desire to have a high degree of well-being (Radulescu et al., 2020).

The correct application of waste management strategies can lead to the sustainable development of a community (Profiroiu et al., 2020). Sustainable development also involves monitoring the efficiency with which waste is managed. A decrease in the amount of waste generated can decrease its impact on the environment (Bodislav et al., 2019). An important advantage is the existence of an appropriate waste collection infrastructure (Bran et al., 2020). The importance of proper waste management in industrial sectors is given by circular economy strategies (Bodislav et al., 2020). Improper waste management can change the degree to which greenhouse gas emissions affect people's daily work (Radulescu et al., 2020).

Thus, Table 1 presents the comparative situation of the amount of municipal waste generated, for the period 2010-2018 (kilograms per capita).

From the data presented, it is observed that at the level of the European Union the amount of municipal waste generated decreased in 2018 compared to 2010 (-12 kilograms per capita). The countries where the amount of municipal waste generated decreased significantly in 2018 compared to 2010 are: Bulgaria (-147 kilograms per capita), the Netherlands (-60 kilograms per capita), Cyprus (-49 kilograms per capita), Italy (-48 kilograms per capita), Belgium (-47 kilograms per capita), Great Britain (-46 kilograms per capita). Also, the countries where the amount of municipal waste generated increased significantly in 2018 compared to 2010 are: Czech Republic (+176 kilograms per capita), Luxembourg (+124 kilograms per capita), Estonia (+100

¹ Senior Lecturer Artifex University, Romania, diaconu.amelia@gmail.com

² PhD Student, Bucharest University of Economic Studies, Romania, svegombos@yahoo.com.sg

³ Lecturer, Ph.D., Bucharest University of Economic Studies, mihai.dinu@cam.ase.ro

⁴ Bucharest University of Economic Studies, Romania, sorin.angheluta@gmail.com

⁵ Bucharest University of Economic Studies, Romania, oana.sabic@amp.ase.ro

kilograms) per capita), Slovakia (+95 kilograms per capita), Latvia (+83 kilograms per capita), Finland (+81 kilograms per capita).

Table 1. Comparative situation of the amount of municipal waste generated, for the period 2010-2018 (kilograms per capita)

Countries	2010	2012	2014	2016	2018
European Union	504	486	478	489	492
Belgium	456	445	425	419	409
Bulgaria	554	460	442	404	407
Czech Republic	318	308	310	339	494
Denmark	-	806	808	830	814
Germany	602	619	631	633	606
Estonia	305	280	357	376	405
Ireland	624	585	562	581	598
Greece	532	495	488	498	515
Spain	510	468	448	463	475
France	534	527	517	530	535
Croatia	379	391	387	403	432
Italy	547	504	488	497	499
Cyprus	695	664	602	633	646
Latvia	324	323	364	410	407
Lithuania	404	445	433	444	464
Luxembourg	679	652	626	815	803
Hungary	403	402	385	379	381
Malta	601	590	591	641	663
Netherlands	571	549	527	520	511
Austria	562	579	565	564	579
Poland	316	317	272	307	329
Portugal	516	453	453	474	507
Romania	313	251	249	261	272
Slovenia	490	362	432	457	486
Slovakia	319	306	320	348	414
Finland	470	506	482	504	551
Sweden	441	454	443	447	434
UK	509	477	482	483	463

Source: made by the authors based on the existing data on the EUROSTAT website

For 2018, Figure 1 shows the quantities in kilograms per capita generated in the member countries of the European Union.

It is noted that in 2018, the highest amounts of municipal waste generated per capita are recorded in: Denmark (814 kilograms per capita), Luxembourg (803 kilograms per capita), Malta (663 kilograms per capita) per capita), Cyprus (646 kilograms per capita), Germany (606 kilograms per capita), Ireland (598 kilograms per capita). Also, the smallest quantities are generated in: Romania (272 kilograms per capita), Poland (329 kilograms per capita), Hungary (381 kilograms per capita), Estonia (405 kilograms per capita), Bulgaria (407 kilograms per capita), Latvia (407 kilograms per capita).

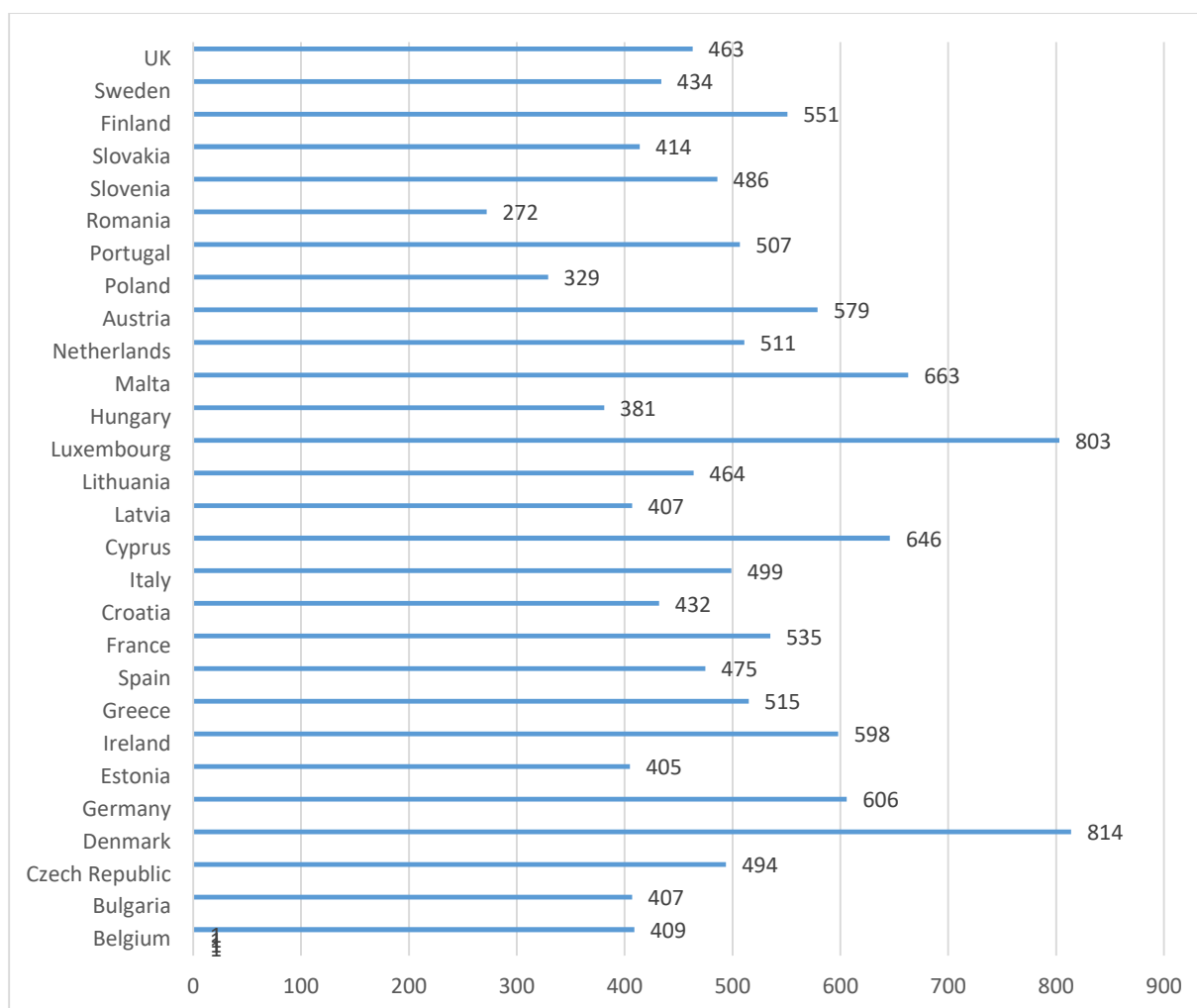


Figure 1. Comparative situation of the amount of municipal waste generated in the member countries of the European Union, 2018 (kilograms per capita)

Source: made by the authors based on the existing data on the EUROSTAT website

From the point of view of the quantity of municipal waste generated, Table 2 presents the comparative situation of the quantity of municipal waste generated, for the period 2010-2018 (thousands of tons).

Table 2. Comparative situation of the quantity of municipal waste generated, for the period 2010-2018 (thousands of tons)

Countries	2010	2012	2014	2016	2018
European Union	253.955	245.378	242.975	249.737	252.396
Belgium	4.972	4.944	4.762	4.746	4.677
Bulgaria	4.094	3.364	3.192	2.881	2.862
Czech Republic	3.334	3.233	3.261	3.580	5.248
Denmark	:	4.508	4.558	4.757	4.715
Germany	49.237	49.759	51.102	52.133	50.260
Estonia	406	371	470	494	535
Ireland	2.846	2.693	2.619	2.763	2.912
Greece	5.917	5.463	5.315	5.367	5.523
Spain	23.774	21.896	20.836	21.542	22.229
France	34.609	34.484	34.260	35.356	35.889

Countries	2010	2012	2014	2016	2018
Croatia	1.630	1.670	1.637	1.680	1.768
Italy	32.440	29.994	29.652	30.112	30.165
Cyprus	576	574	513	539	562
Latvia	680	658	726	802	785
Lithuania	1.253	1.330	1.270	1.272	1.301
Luxembourg	344	346	348	474	488
Hungary	4.033	3.988	3.795	3.721	3.729
Malta	249	248	257	292	321
Netherlands	9.484	9.203	8.894	8.861	8.806
Austria	4.701	4.883	4.833	4.928	5.119
Poland	12.032	12.084	10.330	11.654	12.485
Portugal	5.457	4.766	4.710	4.891	5.213
Romania	6.343	5.044	4.956	5.143	5.296
Slovenia	1.004	744	892	943	1.009
Slovakia	1.719	1.657	1.733	1.890	2.254
Finland	2.519	2.738	2.630	2.768	3.041
Sweden	4.140	4.324	4.295	4.439	4.416
UK	31.955	30.413	31.129	31.710	30.786

Source: made by the authors based on the existing data on the EUROSTAT website

From the data presented in Table 2, it is observed that at the level of the European Union the amount of municipal waste generated decreased in 2018 compared to 2010 (-1559 thousand tons). The countries where the amount of municipal waste generated decreased significantly in 2018 compared to 2010 are: Italy (-2275 thousand tons), Spain (-1545 thousand tons), Bulgaria (-1232 thousand tons), United Kingdom (-1169 thousand tons), Romania (-1047 thousand tons), the Netherlands (-678 thousand tons). Also, the countries where the amount of municipal waste generated increased significantly in 2018 compared to 2010 are: Czech Republic (+1914 thousand tons), France (+1280 thousand tons), Germany (+1023 thousand tons), Slovakia (+535 thousand tons), Finland (+522 thousand tons), Poland (+453 thousand tons).

For 2018, the following figure shows the quantities in thousands of tonnes generated in the member countries of the European Union.

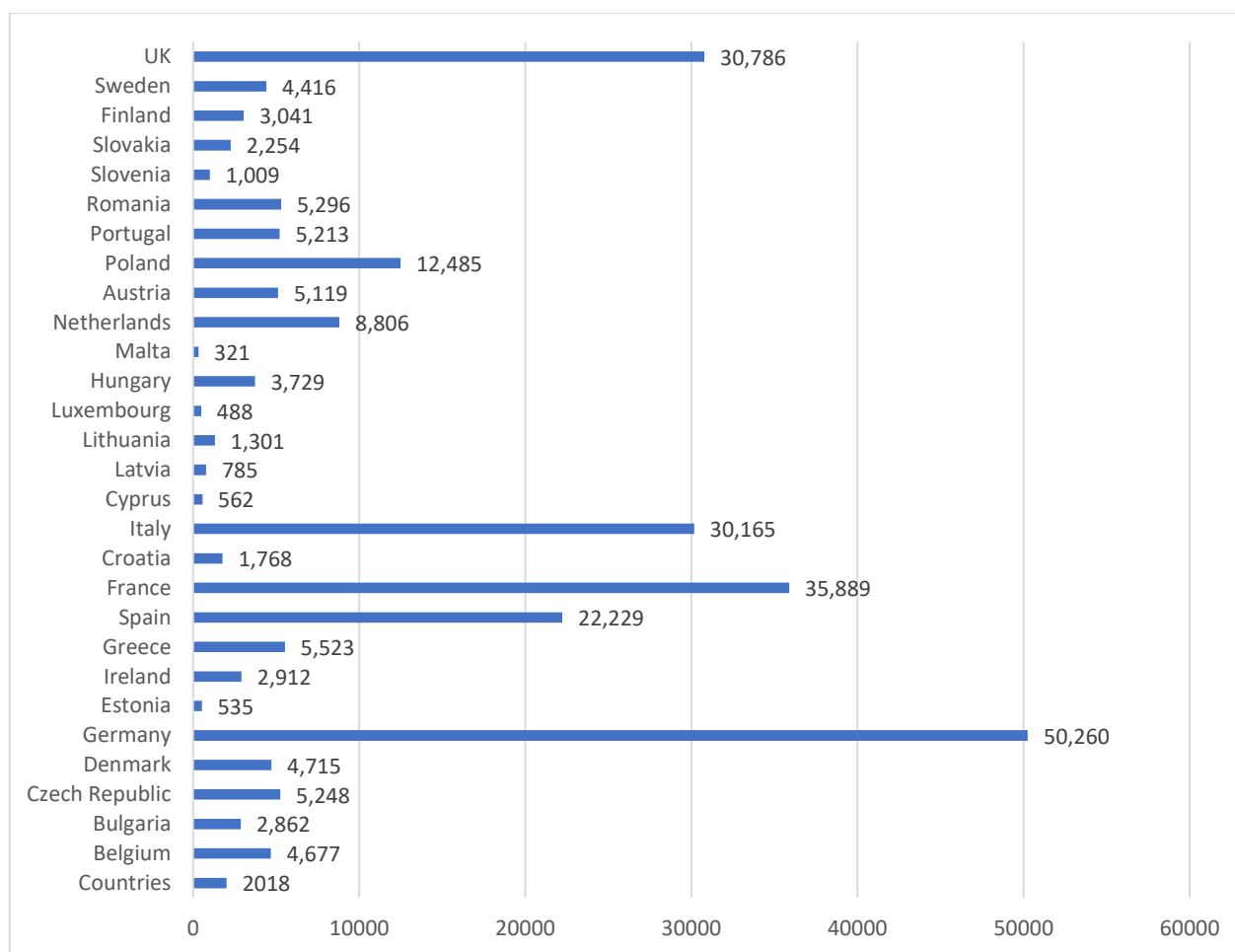


Figure 2. Comparative situation of the amount of municipal waste generated in the member countries of the European Union, 2018 (thousands of tons)

Source: made by the authors based on the existing data on the EUROSTAT website

It is noted that in 2018, the highest amounts of municipal waste generated are recorded in: Germany (50260 thousand tons), France (35889 thousand tons), United Kingdom (30786 thousand tons), Italy (30165 thousand tons). Spain, Spain (22229 thousand tons), Poland (12485 thousand tons).

Also, the smallest quantities are generated in: Malta (321 thousand tons), Luxembourg (488 thousand tons), Estonia (535 thousand tons), Cyprus (562 thousand tons), Latvia (785 thousand tons), Slovenia (1009 thousand tons).

An important aspect of waste management is waste treatment. Thus, the following table presents the comparative situation of the amount of municipal waste treated, for the period 2010-2018 (kilograms per capita).

Table 3. Comparative situation of the quantity of municipal waste treated, for the period 2010-2018 (kilograms per capita)

Countries	2010	2012	2014	2016	2018
European Union	492	474	469	482	484
Belgium	436	425	418	419	409
Bulgaria	547	433	416	404	407
Czech Republic	304	308	310	339	473
Denmark	:	806	808	830	812

Countries	2010	2012	2014	2016	2018
Germany	602	619	631	633	606
Estonia	256	187	303	344	382
Ireland	575	530	531	572	589
Greece	532	495	488	498	515
Spain	510	468	448	463	475
France	534	527	517	530	535
Croatia	373	381	374	394	396
Italy	515	483	453	452	455
Cyprus	676	625	562	603	564
Latvia	324	302	362	376	351
Lithuania	369	429	425	422	417
Luxembourg	679	652	626	815	803
Hungary	403	402	376	380	383
Malta	577	553	549	568	617
Netherlands	571	549	527	520	511
Austria	548	560	547	552	570
Poland	264	252	272	307	329
Portugal	516	453	453	446	485
Romania	279	212	218	258	264
Slovenia	393	311	257	382	383
Slovakia	309	296	282	345	414
Finland	470	506	482	504	551
Sweden	441	454	443	447	434
UK	504	470	472	484	465

Source: made by the authors based on the existing data on the EUROSTAT website

From the data presented in Table 3, it is observed that at the level of the European Union the quantity of municipal waste treated decreased in 2018 compared to 2010 (-8 kilograms per capita). The countries where the amount of treated municipal waste decreased significantly in 2018 compared to 2010 are: Bulgaria (-140 kilograms per capita), Cyprus (-112 kilograms per capita), the Netherlands (-60 kilograms per capita), Italy (-60 kilograms per capita), United Kingdom (-39 kilograms per capita), Spain (-35 kilograms per capita).

Also, the countries where the amount of treated municipal waste increased significantly in 2018 compared to 2010 are: Czech Republic (+169 kilograms per capita), Estonia (+126 kilograms per capita), Luxembourg (+124 kilograms per capita), Slovakia (+105 kilograms per capita), Finland (+81 kilograms per capita), Poland (+65 kilograms per capita).

For 2018, Figure 3 shows the quantities in kilograms per capita treated in the member countries of the European Union.

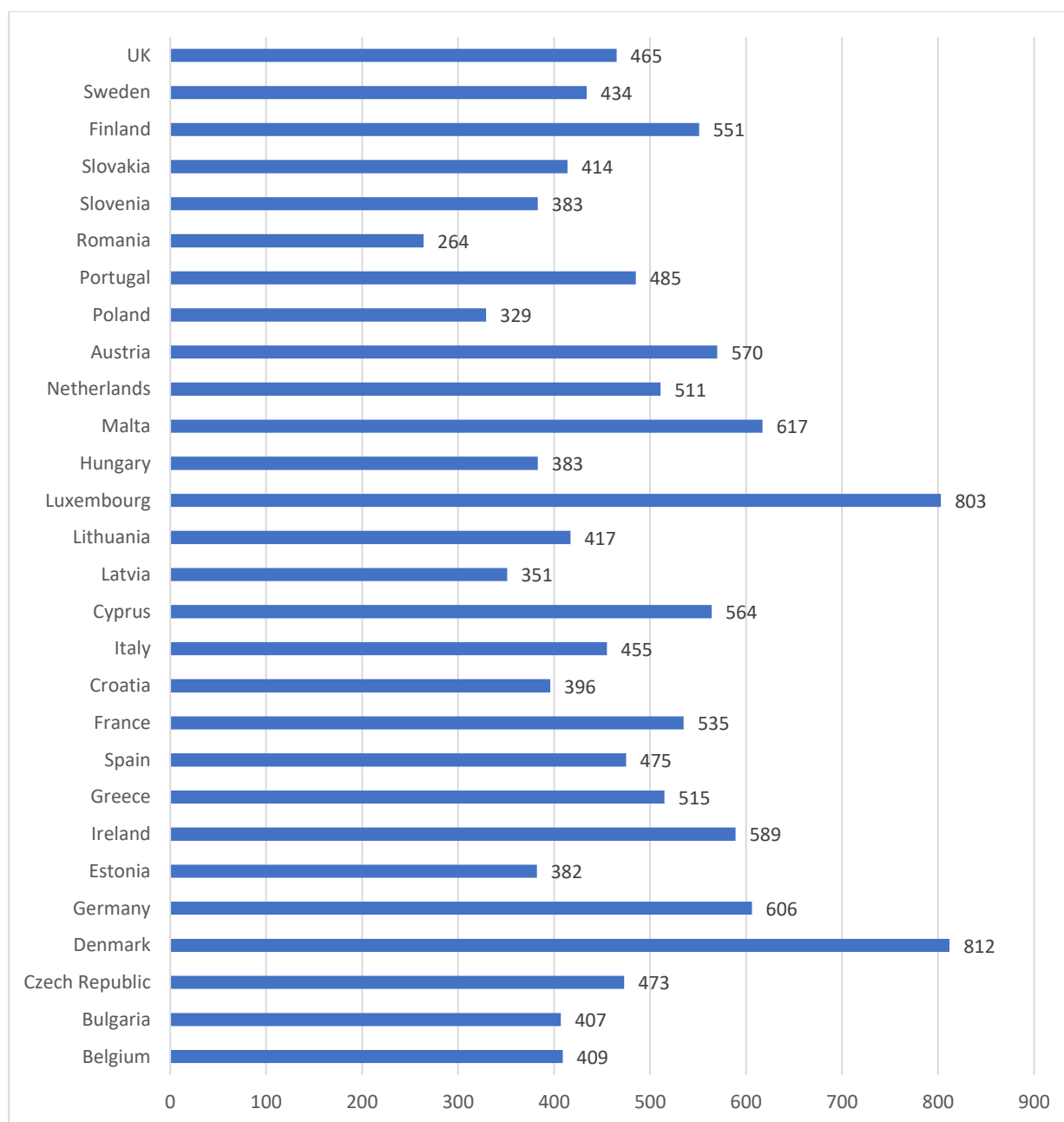


Figure 3. Comparative situation of the quantity of municipal waste treated in the member countries of the European Union, 2018 (kilograms per capita)

Source: made by the authors based on the existing data on the EUROSTAT website

It is noted that in 2018, the highest amounts of municipal waste treated per capita are recorded in: Denmark (812 kilograms per capita), Luxembourg (803 kilograms per capita), Malta (617 kilograms per capita). Germany (606 kilograms per capita), Ireland (589 kilograms per capita), Austria (570 kilograms per capita), Cyprus (564 kilograms per capita).

Also, the smallest quantities are treated in: Romania (264 kilograms per capita), Poland (329 kilograms per capita), Latvia (351 kilograms per capita), Estonia (382 kilograms per capita), Hungary (383 kilograms per capita), Slovenia (383 kilograms per capita).

From the point of view of the quantity of municipal waste treated, the following table presents the comparative situation of the quantity of municipal waste treated, for the period 2010-2018 (thousands of tons).

Table 4. Comparative situation of the quantity of municipal waste treated,
for the period 2010-2018 (thousands of tons)

Countries	2010	2012	2014	2016	2018
European Union	247.791	239.076	238.169	246.168	248.390
Belgium	4.746	4.716	4.684	4.752	4.677
Bulgaria	4.044	3.164	3.004	2.877	2.859
Czech Republic	3.186	3.233	3.261	3.580	5.028
Denmark	:	4.507	4.559	4.757	4.707
Germany	49.236	49.759	51.102	52.133	50.260
Estonia	340	247	398	453	505
Ireland	2.622	2.439	2.473	2.718	2.865
Greece	5.917	5.463	5.315	5.367	5.523
Spain	23.774	21.896	20.836	21.542	22.229
France	34.609	34.484	34.260	35.356	35.889
Croatia	1.604	1.627	1.582	1.642	1.619
Italy	30.505	28.765	27.537	27.374	27.488
Cyprus	561	540	479	514	491
Latvia	680	615	722	737	676
Lithuania	1.143	1.283	1.247	1.211	1.167
Luxembourg	344	346	348	474	488
Hungary	4.033	3.988	3.713	3.734	3.746
Malta	239	232	238	259	299
Netherlands	9.483	9.202	8.893	8.861	8.806
Austria	4.582	4.718	4.673	4.825	5.041
Poland	10.040	9.582	10.331	11.654	12.485
Portugal	5.457	4.766	4.710	4.607	4.984
Romania	5.645	4.261	4.338	5.085	5.134
Slovenia	805	639	530	790	795
Slovakia	1.666	1.601	1.528	1.875	2.253
Finland	2.519	2.738	2.630	2.768	3.041
Sweden	4.140	4.324	4.295	4.439	4.416
UK	31.665	29.940	30.481	31.785	30.918

Source: made by the authors based on the existing data on the EUROSTAT website

From the data presented in the table, it is observed that at the level of the European Union the quantity of treated municipal waste increased in 2018 compared to 2010 (+599 thousand tons). The countries where the amount of treated municipal waste decreased significantly in 2018 compared to 2010 are: Italy (-3017 thousand tons), Spain (-1545 thousand tons), Bulgaria (-1185 thousand tons), United Kingdom (-747 thousand tons), the Netherlands (-677 thousand tons), Romania (-511 thousand tons).

Also, the countries where the amount of treated municipal waste increased significantly in 2018 compared to 2010 are: Poland (+2445 thousand tons), Czech Republic (+1842 thousand tons), France (+1280 thousand tons), Germany (+1024 thousand tons), Slovakia (+587 thousand tons), Finland (+522 thousand tons).

For 2018, Figure 4 shows the quantities in thousands of tonnes treated in the Member States of the European Union.

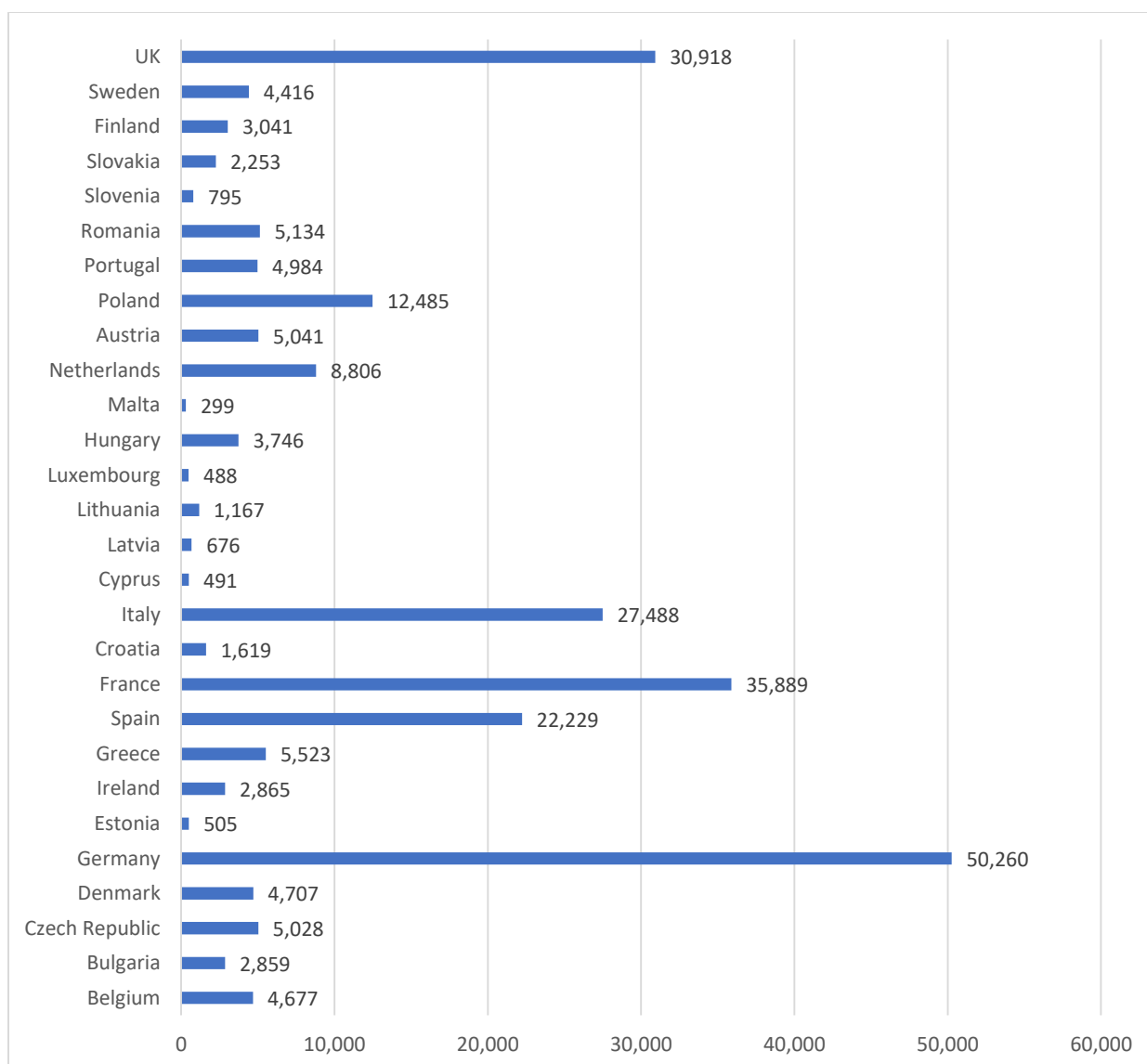


Figure 4. Comparative situation of the quantity of municipal waste treated in the member countries of the European Union, 2018 (thousands of tons)

Source: made by the authors based on the existing data on the EUROSTAT website

From Figure 4, it is observed that, in 2018, the highest quantities of treated municipal waste are registered in: Germany (50260 thousand tons), France (35889 thousand tons), Great Britain (30918 thousand tons), Italy (27488 thousand tons), Spain (22229 thousand tons), Poland (12485 thousand tons). Also, the smallest quantities are treated in: Malta (299 thousand tons), Luxembourg (488 thousand tons), Cyprus (491 thousand tons), Estonia (505 thousand tons), Latvia (676 thousand tons), Slovenia (795 thousand tons).

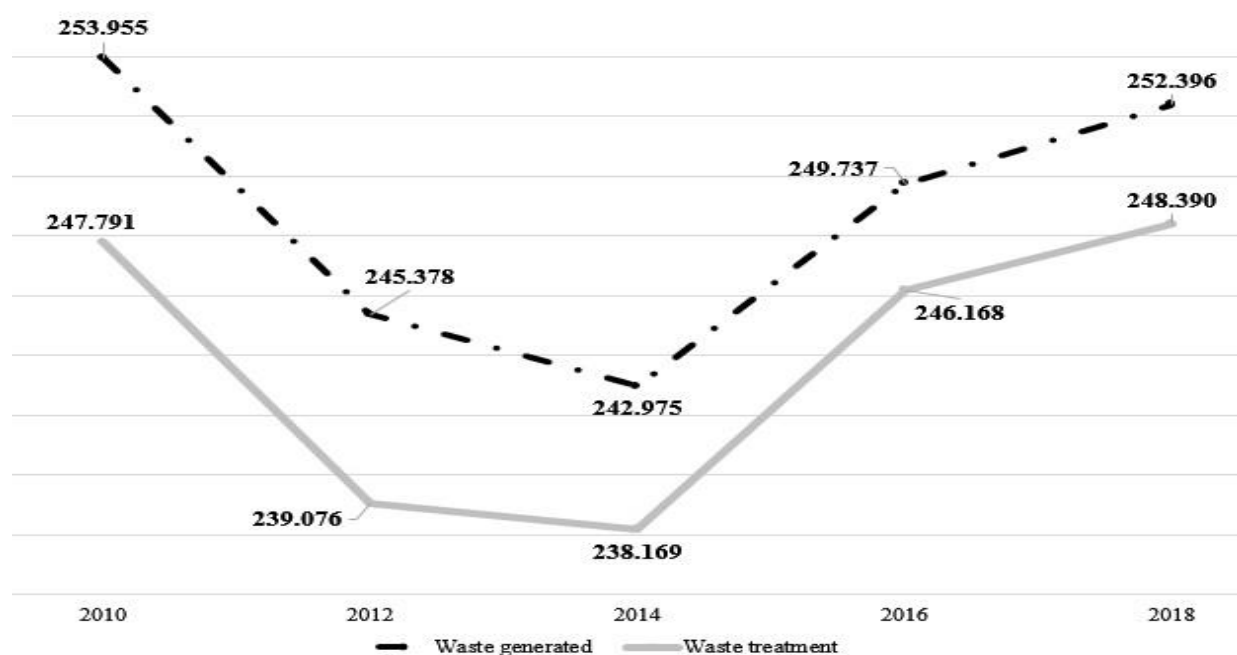


Figure 5. Evolution of the quantities of municipal waste generated, respectively treated, for the period 2010-2018 (thousands of tons)

Source: made by the authors based on the existing data on the EUROSTAT website

Figure 5 shows the evolution of the quantities of municipal waste generated, respectively treated, for the period 2010-2018 (thousands of tons). It is found that, for the period 2010-2014, both for the quantities generated and for the quantities treated, the trend was decreasing. Also, for the period 2014-2018, there is an increase in the quantities generated, respectively in the quantities treated.

Conclusions

Human health can be affected by some hazardous waste. The environment is also degrading due to the harmful effect of hazardous waste. This increases the importance that must be given to the most correct management of waste, which also involves the possibility of recycling and reuse of waste. From the analysis performed, at the level of the European Union, it is found the increase of the interest for the decrease of the quantity of municipal waste generated. The amounts of treated municipal waste have also increased.

References

1. Angheluță, S.P., Petrescu, I.E., Niculescu, M.A. and Velicu, E.R., (2020). Aspects of Waste Management in the European Union. In: R. Pamfilie, V. Dinu, L. Tăchiciu, D. Pleșea, C. Vasiliu eds. *6th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*. Messina, Italy, 4-6 June 2020. Bucharest: ASE, 244-251.
2. Bodislav, A. D., Rădulescu, C. V., Moise, D., & Burlacu, S. (2019). Environmental Policy in the Romanian Public Sector. *The Bucharest University of Economic Studies Publishing House*, 312.
3. Bodislav, D.A., Radulescu, C.V., Bran, F. and Burlacu, S., (2020) Public Policy in the Areas of Environment and Energy. *6th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*. Messina, Italy, 4-6 June 2020. Bucharest: ASE, pp. 228-235
4. Bran, F., Ioan, I., Radulescu, C.V., (2014). *Low entropy: creating physical basis for economic value by environmental policy tools*. ECOFORUM, vol. 3, issue 2 (5).
5. Bran, F., Manea, G., Rădulescu, C.V., Ioan, I. (2011). *Supraviețuirea – paradigma unui viitor durabil*, Editura Economică, București.

6. Bran, F., Manea, G., Rădulescu, C.V., Ioan, I. (2013). *Abordări entropice în gestionarea resurselor naturale. De la principii la strategie*, Editura Economică, București.
7. Bran, F., Rădulescu, C. V., Bodislav, D. A., & Burlacu, S. (2020). Environmental risks in the context of globalization. *Economic Convergence in European Union*, 350.
8. EUROSTAT, <http://ec.europa.eu/eurostat>
9. Fuldauer, L.I., Ives, M.C., Adshead, D., Thacker, S., & Hall, J.W., (2019). *Participatory planning of the future of waste management in small island developing states to deliver on the Sustainable Development Goals*, *Journal of Cleaner Production*, 223, 147-162.
10. Garcia-Garcia, G., Stone, J., & Rahimifard, S., (2019). *Opportunities for waste valorisation in the food industry e A case study with four UK food manufacturers*, *Journal of Cleaner Production*, 211, 1339-1356.
11. Iyamu, H.O., Anda, M., Ho G. (2020). *A review of municipal solid waste management in the BRIC and high-income countries: A thematic framework for low-income countries*, *Habitat International*, 95, 102097.
12. Lee, U., Han, J., & Wang, M., (2017). *Evaluation of landfill gas emissions from municipal solid waste landfills for the life-cycle analysis of waste-to-energy pathways*, *Journal of Cleaner Production*, 166, 335-342.
13. Profiroiu, C. M., Bodislav, D. A., Burlacu, S., & Rădulescu, C. V. (2020). Challenges of Sustainable Urban Development in the Context of Population Growth. *European Journal of Sustainable Development*, 9(3), 51-51.
14. Profiroiu, M. C., Radulescu, C. V., Burlacu, S., & Guțu, C. (2020). Changes and trends in the development of the world economy. *In Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii* (pp. 324-330).
15. Rădulescu, C. V., Bodislav, D. A., Burlacu, S., Bran, F., & Karimova, L. (2020). Econometric model for forecasting oil production in OECD member states. *In E3S Web of Conferences (Vol. 159, p. 02005). EDP Sciences*.
16. Rădulescu, C. V., Bran, F., Burlacu, S., Dobrea, C. R., & Diaconu, S. (2020, December). Challenges Regarding Food Resources in the Context of Globalization and Population Growth. *In Proceedings of the International Conference on Economics and Social Sciences* (pp. 1041-1052). Sciendo.

APPLICATION OF THE EFQM EXCELLENCE MODEL FOR HEIS (ASEM EXAMPLE)

APLICAREA MODELULUI DE EXCELENȚĂ EFQM PENTRU INSTITUȚIILE DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR (PE BAZA EXEMPLULUI ASEM)

Ala COTELNIC ¹, profesor universitar, doctor habilitat
Irina DOROGAIA ², conferențiar universitar, dr.

Abstract: *Prezentul articol redă rezultatele cercetării realizate de autori privind aplicarea modelului EFQM, privit ca instrument care ajută la evaluarea propriului nivel de dezvoltare al universității, la identificarea punctelor tari și a punctelor slabe ale sistemelor de management, în cadrul universității: Academia de Studii Economice din Moldova. De asemenea, modelul permite instituției să determine zona în care pot efectua anumite îmbunătățiri.*

Cuvinte-cheie: *calitate în învățământul superior, îmbunătățire continuă, model EFQM, indicatori de evaluare a calității.*

JEL CLASSIFICATION: D21; I23

1. Introducere

Excelența reprezintă conceptul cheie al calității totale, al cărui obiectiv este conducerea globală a calității proceselor și produselor/serviciilor. În ultimii ani se manifestă o creștere acerbă a concurenței pe piața serviciilor educaționale atât la nivel național cât și la nivel internațional. Pentru a reuși în aceste condiții, universitățile trebuie să asigure calitate și să dea dovadă de excelență. Una din întrebările care apar este cum demonstrăm că asigurăm calitate, cum măsurăm calitatea proceselor și a serviciilor. Teoria și practica ne oferă, în acest sens mai multe modele, unul din acestea fiind modelul EFQM (European Foundation for Quality Management), care s-a dovedit a fi eficient pentru evaluarea calității în instituțiile de învățământ superior.

Cercetarea de față își pune ca obiectiv studierea aspectelor teoretice cu privire la modelul EFQM, în baza cercetărilor efectuate anterior de savanții din domeniu și aplicarea acestui model pentru autoevaluarea calității proceselor în ASEM. Cercetarea a fost realizată în cadrul proiectului ERASMUS+ Leadership și Management în Învățământul Superior din Republica Moldova (MHELM).

În vederea realizării cercetării au fost utilizate metode atât cantitative cât și calitative, precum: studierea literaturii în domeniul interesat, elaborarea, aplicarea și analiza unui chestionar, observarea empirică și analiza dinamică a realității, analiza și sinteza, analiza statistică, analiza logică; ilustrarea grafică și tabelară a materialelor studiate.

Rezultatele obținute se referă la:

- Sistematizarea gradului de cunoaștere în literatura de specialitate a metodelor de evaluare și autoevaluare a calității proceselor în instituțiile de învățământ superior;
- Evidențierea importanței aplicării modelului EQFM în asigurarea calității proceselor în universități;
- Stabilirea poziției la care se află ASEM cu referire la performanța proceselor realizate și elaborarea recomandărilor pentru creșterea excelenței, utilizând modelul EFQM.

¹ cotelnic.ala@ase.md, Academia de Studii Economice din Moldova

² dorogaia.irina.ion@ase.md, Academia de Studii Economice din Moldova

2. Calitatea în învățământul superior ca factor al creșterii competitivității sectorului

Ideea de „calitate a educației” este relativ tânără și ea a înlocuit conceptul de „eficacitate a educației” care era folosit până nu demult¹. Calitatea educației, fiind un concept foarte complex, cunoaște mai multe definiții, chiar abordări, începând cu a doua jumătate a anilor nouăzeci ai secolului XX. În perioada menționată, acest concept a fost asociat cu schimbările sistematice tot mai accelerate care aveau loc atât în economie, în general, cât și în învățământul superior, în particular, printre care menționăm:

- creșterea numărului de studenți,
- crearea de noi programe de studii,
- apariția universităților private,
- dezvoltarea cooperării cu universități din străinătate.

Calitatea în învățământul superior este mai dificil de definit decât în majoritatea celorlalte sectoare². Discutarea calității în învățământul superior i-a impulsionat pe Harvey și Green³ să propună cinci moduri de gândire discrete, dar legate între ele, despre calitate:

1. *Calitatea - ca ceva excepțional*. Calitatea este privită în termeni de excelență, ceea ce înseamnă ceva special sau excepțional. Cele mai înalte standarde sunt depășite.

2. *Calitatea ca perfecțiune sau consistență*. Accentul este pus pe procese și specificații care urmează să fie îndeplinite perfect. Excelența, în acest caz, înseamnă „zero defecte”, adică perfecțiune.

3. *Calitatea ca potrivire pentru scopuri*. Calitatea are semnificație numai în raport cu destinația produsului. În managementul tradițional al calității, noțiunea „potrivire pentru scop”, în opinia lui Juran, este legată de clienți. Totuși nu toți cercetătorii sunt de acord cu această afirmație cu referire la învățământ superior.⁴ Acest lucru ei îl explică prin dificultatea definirii „clientului” pentru învățământul superior. Dacă totuși presupunem că clientul este studentul, atunci nu întotdeauna acesta ar putea defini în învățământul superior, ce ar fi necesar pentru realizarea scopului.

4. *Calitatea ca raport calitate - preț*. Calitatea este echivalată cu nivelurile de specificații și este direct legată de costuri.

5. *Calitatea ca transformare*. În mod ideal, procesul ar trebui să aducă o schimbare calitativă, o schimbare fundamentală de formă. Această viziune poate fi găsită în gândirea marilor filozofi occidentali, precum și în filozofiile orientale. În educație, transformarea poate lua forma îmbunătățirii și abilitării.

Educația este un proces care depinde de furnizarea serviciului la care participă mai multe părți, și nu doar studentul și profesorul, așa cum pare. Având în vedere acest lucru, apare întrebarea cum am putea defini calitatea serviciului didactic realizat de universități. Pe de altă parte, menționăm, că sensul existenței universităților constă nu doar în desfășurarea procesului didactic. Componenta de cercetare este de asemenea foarte importantă, indispensabilă învățământului

Astăzi universitățile caută noi soluții pentru a crește eficiența și a îmbunătăți calitatea prin luarea în considerare a abordărilor de dezvoltare a sistemului de calitate, care la rândul său sunt în dependență de strategie și includ o analiză extinsă a riscurilor, proceselor și părților interesate.

¹ Leszek Adam Dobrzanski, Marek Tadeusz Roszak. Quality management in university education, disponibilă la https://www.researchgate.net/publication/40804855_Quality_management_in_university_education

² Spasos S., Alexandris A., Petropoulos G., Vaxevanidis N.M. Implementation of EFQM Model in a Greek Engineering Higher Education Institute: A Framework And A Case Study. International Journal for Quality research UDK - 005.6:378(495), Vol. 2, No.1, 2008, pag. 43-50. Short Scientific Paper (1.03), disponibil <http://www.ijqr.net/journal/v2-n1/5.pdf>

³ L. Harvey, D. Green, “Defining quality”, Assessment and Evaluation in Higher Education, vol. 18(1), pp. 9-34, 1993.

⁴ G. Srikanthan, J. Dalrymple, “Developing alternative perspectives for quality in higher education”, The International Journal of Educational Management, vol. 17(3), pp. 126-36, 2003.

Calitatea serviciilor este în concordanță cu obiectivele strategice ale instituției, cultura și politica în domeniul calității. Una din problemele dificile în acest domeniu se referă la faptul cum poate fi măsurată calitatea serviciilor în universități, care sunt acei indicatori – cheie, care ne-ar oferi un tablou cât mai obiectiv al calității proceselor din universități.

Sectorul universitar este caracterizat de o mare responsabilitate și atenție pentru îmbunătățirea calității. Există o serie de metode și modele, care evaluează percepția studenților și absolvenților cu privire la calitatea serviciului academic, considerându-se pe bună dreptate, că anume ei, în calitate de principalii beneficiari ai serviciilor educaționale, ar putea determina calitatea serviciilor prestate. Anume în acest sens una dintre cele mai întâlnite perspective în instituțiile de învățământ superior se referă la orientarea către client. (Douglas¹ et.al., 2008, Duque & Weeks², 2010). Această abordare se focalizează pe tratarea studentului ca și client primar al instituției de învățământ superior, folosind calitatea percepută și nivelul de satisfacție ca indicatori de măsurare a performanței academice.

Asigurarea și evaluarea calității au devenit unele dintre cele mai importante fenomene de creștere a competitivității în sectorul academic (Federkeil,³ 2008). În același timp există o serie de evoluții și schimbări în domeniul academic, care au crescut cerințele clienților și au schimbat viziunea și perspectivele legate de asigurarea calității în învățământul superior. Există o serie de factori care au condus la contextul actual al învățământului superior (Federkeil, 2008):

1. Concurența dintre universități a crescut semnificativ atât la nivel național, cât și la nivel internațional. Astfel, universitățile sunt în competiție în ceea ce privește studenții, cadrele didactice, sursele de finanțare și reputația. Diverse clasamente la nivel mondial au contribuit la compararea universităților.

2. Expansiunea învățământului superior și diversificarea universităților a creat o gamă bogată și variată de cursuri, programe, diplome atât pe plan național, cât și pe plan internațional.

3. Există un trend internațional legat de creșterea autonomiei instituțiilor de învățământ superior.

3. Modelul de excelență EFQM – instrument pentru realizarea autoevaluării calității sistemului de management al instituțiilor de învățământ superior

Un rol important revine evaluării calității, care are la bază în instituțiile de învățământ superior, ideea că în general calitatea este rezultatul unei succesiuni de activități și procese, iar calitatea poate fi obținută atunci când aceste activități sunt realizate cu succes⁴. Există două tipuri de evaluare a calității în învățământul superior: evaluarea internă și evaluarea externă. Evaluarea include mai multe aspecte ale învățământului superior: predare, cercetare, performanța cadrelor didactice, competențele dobândite de către studenți, actualitatea curriculei, gradul de angajabilitate al studenților⁵ (Harvey, 2002)

Modelul de excelență EFQM a fost creat în 1992 pentru a sprijini organizațiile din Europa și își propune să stabilească un sistem de management al calității care să permită evaluarea organizațiilor în scopul îmbunătățirii continue a performanței acestora, vizând atribuirea Premiului European pentru Calitate (EQA). În prezent, modelul este folosit de multe organizații din diferite

¹ Douglas J., McClelland R. (2008), The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education, Quality Assurance in higher education, Emerald Group Publishing Ltd., Vol.16, No1, p.25-45

² Duque L., Weeks J.R. (2010), Towards a Model and Metodology for assessing Student learning Outcomes and Satisfaction, Quality Assurance in Education, Vol.18, No.2, p.4-105

³ Federkeil G. (2008), Rankigs and Quality Assurance in Higher Education, Higher Education in Europe, Vol.33, No.2/3, p.219-231

⁴ Ivana D. Studiu privind managementul calității în instituțiile de învățământ superior, disponibilă: <http://www.editura.ubbcluj.ro/bd/ebooks/pdf/1852.pdf>

⁵ Harvey L. (2002), Evaluation for What? Teaching in Higher Education, Vol.7, No.3, p.245 - 261

sectoare economice, precum bănci, companii de asigurări, companii petroliere, companii energetice, sănătate, școli, universități etc.

Rățiunea fundamentală a Modelului EFQM¹, firul său roșu, constă în relația dintre Scopul și Strategia unei organizații, pe de o parte, și modul în care aceasta este utilizată, pe de altă parte, pentru a o ajuta să creeze valoare sustenabilă pentru cele mai importante părți interesate și să obțină rezultate excepționale.

Evaluarea universității în cazul utilizării modelului EFQM se realizează conform unui set de criterii și subcriterii, cărora li se atribuie un scor prestabilit. Principiile modelului se bazează pe 8 concepte fundamentale, care permit oricărei organizații să atingă excelență într-un mod susținut și să stabilească un limbaj comun în rândul managerilor, care sunt:

1. *Orientarea către Rezultate*. Excelența înseamnă obținerea de rezultate care încântă toate părțile interesate ale organizației.

2. *Orientarea către Client*. Excelența înseamnă creare de valoare sustenabilă pentru clienți.

3. *Leadership și Perseverență*. Excelența înseamnă leadership vizionar, charismatic și perseverent.

4. *Management bazat pe Procese și Date*. Excelența înseamnă gestionarea organizației cu ajutorul unui set de sisteme, procese și date interdependente și relaționate.

5. *Implicarea și Dezvoltarea Personalului*. Excelența înseamnă maximizarea contribuției angajaților prin implicarea și dezvoltarea lor.

6. *Învățare, Inovare și Îmbunătățire continuă*. Excelența înseamnă punerea în discuție a situației existente și punerea în practică a schimbării prin învățare, inovare și valorificare a oportunităților de îmbunătățire.

7. *Dezvoltarea Parteneriatelor*. Excelența înseamnă dezvoltarea și menținerea parteneriatelor care aduc valoare adăugată.

8. *Responsabilitate Socială*. Excelența înseamnă trecerea dincolo de cerințele minime legale de operare a companiei și efortul de a înțelege și de a răspunde la așteptările părților interesate din societate.

Pe baza acestor concepte, modelul propune organizațiilor utilizarea a nouă criterii, pentru a analiza relațiile de cauză și de efect, și anume ceea ce „face” organizația prin mijloacele pe care le are și ceea ce „obține” în materie, definind modelul EFQM 2013 (Fig. 1).

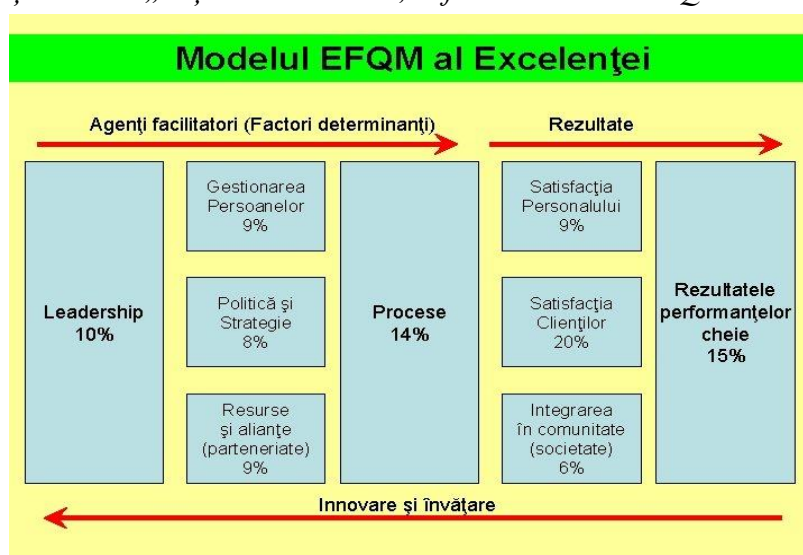


Figura 1. Modelul EFQM al excelenței organizaționale²

¹ Modelul EFQM, disponibil la: <https://www.efqm.org/news/818-the-efqm-model-brochure>

² <https://slideplayer.com/slide/14175691/86/images/7/Modelul+EFQM+al+Excelen%C5%A3ei.jpg>

4. Aplicarea modelului EFQM-2013 pentru Academia de Studii Economice din Moldova

Ca urmare a interesului manifestat de autorii prezentei cercetări față de managementul calității în instituțiile învățământ superior, în general și de modelul EFQM, în particular, în cadrul proiectului ERASMUS + Leadership și Management în Învățământul Superior din Moldova, ne-am propus să aplicăm acest model în cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova. În acest sens, am parcurs câteva etape în vederea elaborării Modelului de excelență pentru ASEM, prezentate în Figura 2.

Studierea literaturii în domeniu, inclusiv cea menționată mai sus, a permis să scoatem în evidență și bunele practici privind implementarea metodologiilor de evaluare a calității în universități. În intenția de elaborare a modelului EFQM pentru ASEM am elaborat un chestionar, care prin răspunsurile la întrebările puse, ne-a permis să determinăm nivelul existent al performanței ASEM conform metodologiei utilizate. Chestionarele au fost adresate atât managerilor universitari (prorectori, decani, șefi departamente) cât și personalului științifico-didactic. O primă versiune a chestionarului a fost trimisă la 5 profesori cu experiență în domeniul calității, unui decan și unui șef departament care au participat la evaluările de calitate ale subdiviziunilor pe care le conduc. Obiectivul nostru a fost să realizăm validitatea conținutului instrumentului de măsurare. La câteva zile după expedierea chestionarului, au fost obținute comentariile pe marginea întrebărilor propuse, care ulterior au fost luate în considerare la elaborarea chestionarului final.

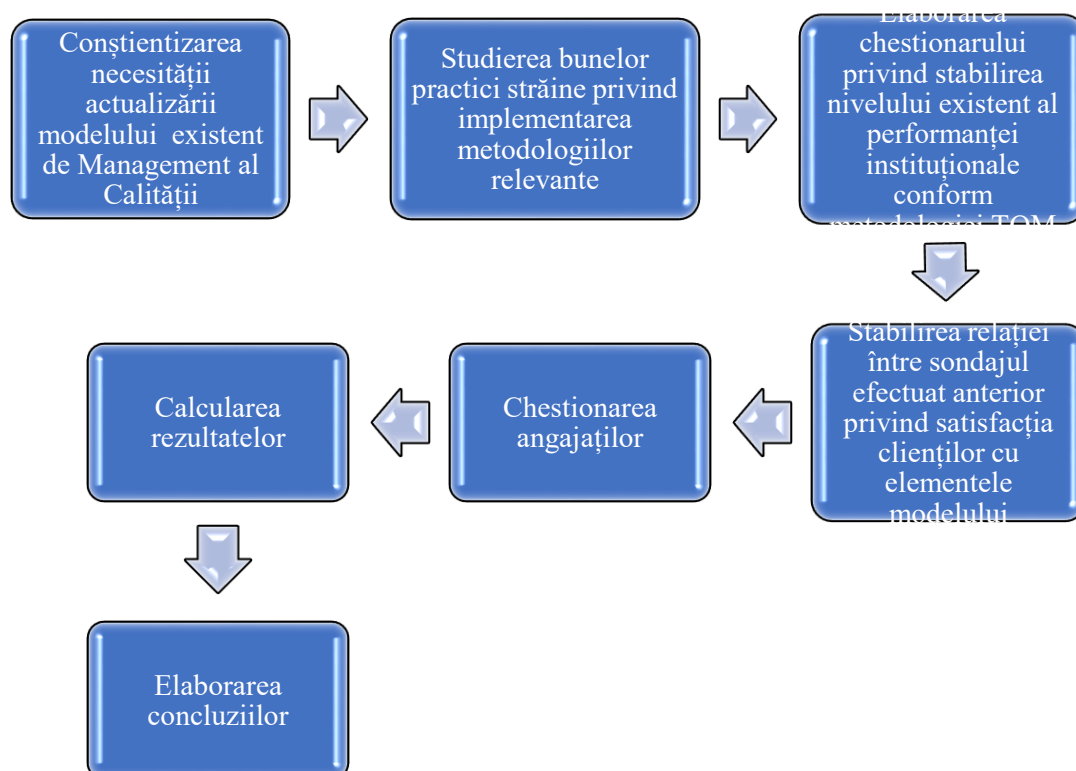


Figura 2. Etapele cercetării

Chestionarul a fost completat online. Au răspuns solicitărilor noastre de a completa chestionarul 54 persoane, 24,8 % din numărul cadrelor didactice și științifico-didactice ASEM (nr. necesar pentru reprezentativitate – 10% din nr. total, adică 22 pers. cadre didactice). Reprezentanții

echipei manageriale au constituit – 19 pers. (35,2% din eșantion). Reprezentanții nivelului subaltern – 35 persoane, constituind 64,8% din numărul total de respondenți.

Dacă să vorbim despre structura cadrelor didactice la nivel de ASEM aceasta puțin diferă de structura obținută a respondenților. Astfel, personalul managerial reprezintă în jur de 18% și, respectiv, 82% personalul din categoria subaltern. Sondajul a fost realizat în perioada 16-30 iunie 2021. Pentru a chestiona beneficiarii serviciilor noastre am selectat doar studenții. În acest sens, am utilizat un chestionar privind satisfacția clienților efectuat în perioada februarie 2021 în cadrul cărora și-au expus opiniile 783 persoane.

Modelul de îmbunătățire EFQM - 2013 (anume acest model a fost utilizat de noi) combină două grupuri de criterii „Oportunități” (Potențialul instituției) și „Rezultate” (Fig. 1). Criteriile grupului „Oportunități” oferă înțelegere și ajută la evaluarea modului în care se obțin rezultatele. Grupul de criterii „Rezultate” enumeră principalii indicatori și rezultatele activităților universității, adică ce a realizat ASEM folosind oportunitățile disponibile.

Modelul de îmbunătățire EFQM-2013 constă din 9 criterii, și mai multe subcriterii care detaliază modelul. Am încercat să adaptăm acest model la posibilitățile pe care le-am avut la momentul inițierii cercetării. Subcriteriile pentru fiecare din cele 9 criterii le-am formulat în așa mod încât să corespundă conținutului de bază al criteriului, să ia în considerare specificul instituției de învățământ superior și să fie în număr cât mai mic posibil pentru a reuși să realizăm chestionarul fără a respinge de la bun început persoanele în dorința lor de a răspunde la întrebări. Le enumerăm mai jos.

Criteriul 1. Leadership. Managementul ASEM. Am înaintat următoarele subcriterii:

- 1.1. Are o viziune clară în privința calității și o reflectă prin misiunea, valorile și obiectivele promovate
- 1.2. Dovedește un angajament ferm și responsabil în direcția îmbunătățirii continue și în stimularea unei culturi a calității
- 1.3. Recunoaște, apreciază și stimulează inițiativele de îmbunătățire ale personalului
- 1.4. Se implică și încurajează personalul în promovarea cunoașterii și recunoașterii externe a ASEM, a capacităților acestuia și viziunii sale despre calitate
- 1.5. Promovează evaluarea/măsurarea internă și utilizează datele obținute în îmbunătățirea continuă.

Criteriul 2. Politică și strategie.

- 2.1. ASEM dispune de un plan strategic ale cărui obiective au fost formulate și implementate în procese operaționale;
- 2.2. Îmbunătățirea calității face parte din obiectivele de dezvoltare ASEM;
- 2.3. În ASEM este implementat un proces eficient de desfășurare a politicilor de calitate;
- 2.4. Politicile sunt comunicate, cunoscute și înțelese de întregul personal și de studenți;
- 2.5. Politicile sunt evaluate și îmbunătățite periodic, iar ASEM ține seama în această privință de opiniile partenerilor externi.

Criteriul 3. Personalul

- 3.1. Resursele umane sunt planificate, gestionate și ameliorate;
- 3.2. Cunoștințele și competențele personalului sunt identificate, dezvoltate și susținute;
- 3.3. Personalul este implicat și lucrează în condiții de implicare;
- 3.4. Personalul și managementul comunică prin dialog;
- 3.5. Personalul este recompensat, se recunosc meritele și se țin cont de problemele și opiniile sale;
- 3.6. Calificarea personalului corespunde celui mai înalt nivel;
- 3.7. Personalul universitar are automotivarea înaltă de a obține rezultatele înalte.

Criteriul 4. Parteneriate și Resurse.

- 4.1. Politicile sunt evaluate și îmbunătățite periodic, iar ASEM ține seama în această privință de opiniile partenerilor externi;
- 4.2. Resursele financiare sunt gestionate eficient;
- 4.3. Sunt achiziționate și gestionate eficient resursele materiale (echipamente, și alte bunuri);
- 4.4. Este aplicată tehnologia în îmbunătățirea proceselor de predare, învățare și cercetare;
- 4.5. Sunt documentate și dezvoltate cunoștințele și experiența cadrelor didactice;
- 4.6. Managementul resurselor este evaluat și îmbunătățit.

Criteriul 5. Managementul proceselor cheie.

- 5.1. Procesele sunt proiectate și gestionate în mod sistematic;
- 5.2. Procesele sunt îmbunătățite, în funcție de necesitate, utilizând inovarea;
- 5.3. Serviciile educaționale, oferite de ASEM sunt proiectate și dezvoltate pe baza necesităților și așteptării clienților;
- 5.4. Relațiile cu clienții sunt gestionate și consolidate.

Criteriul 6. Satisfacția personalului.

- 6.1. Detin suficientă informație și instruire necesare pentru buna îndeplinire a obligațiilor de funcție;
- 6.2. Am nevoie de mai multă instruire pentru ridicarea nivelului meu profesional și îmbunătățirea calității serviciilor;
- 6.3. Modalitatea de remunerare existentă în ASEM corespunde cerințelor mele;
- 6.4. Condițiile tehnice și ergonomice de lucru în cadrul companiei mă satisfac pe deplin;
- 6.5. Sunt motivat să lucrez calitativ;
- 6.6. Problemele care au apărut în activitatea mea au fost soluționate cu promptitudine;
- 6.7. Cultura organizațională din ASEM corespunde cu valorile mele;
- 6.8. Mijloacele financiare din ASEM sunt repartizate și cheltuite corect

Criteriul 7. Satisfacția clienților

- 7.1. Expunerea, explicațiile și comentariile profesorilor sunt clare, academice, corespunzătoare nivelului de studii;
- 7.2. Profesorii desfășoară seminarele/ lecțiile de laborator aplicativ/practic, interactiv;
- 7.3. Profesorii apreciază obiectiv performanțele studenților;
- 7.4. Atmosfera creată de profesori a fost favorabilă unei activități didactice eficiente;
- 7.5. Cadrele didactice ASEM promovează mentalitatea deschisă și gândirea critică;
- 7.6. Sunt recunoscător cadrelor didactice ASEM pentru dezvoltarea mea personală și profesională.

Criteriul 8. Integrarea în societate.

- 8.1. ASEM participă în evenimente de responsabilitate socială;
- 8.2. ASEM își îmbunătățește imaginea la nivel internațional;
- 8.3. ASEM participă în programele privind protecția mediului înconjurător;
- 8.4. ASEM menține relații strânse cu diferite organizații nonguvernamentale cu scopul sprijinirii culturii, științei, sportului, medicinei;
- 8.5. ASEM are numeroase contracte cu reprezentanții business-ului cu scopul cooperării reciproc avantajoase.

Criteriul 9. Rezultatele-cheie

- 9.1. Dinamica numărului de studenți pe ASEM corespunde tendințelor din sistemul universitar;
- 9.2. Numărul publicațiilor științifice în subdiviziunea în care activez este în creștere;
- 9.3. Relevanța publicațiilor științifice în subdiviziunea în care activez este în creștere;

9.4. Vizibilitatea ASEM pe plan național este în creștere.

Rezultatele chestionărilor au fost prelucrate și generalizate pe două arii: oportunități și rezultate (Tabelul 1 și Tabelul 2)

Tabelul 1 Rezultatele generalizate pe aria OPORTUNITĂȚI (Factori determinanți)

Nr. ind.	Indicator	% de realizare	Ponderea în model	Rezultat
1	Leadership	86,6	0,1	8,66%
2	Politică și strategie	88,8	0,08	7,10%
3	Personal	81	0,09	7,29%
4	Resurse și alianțe	83,7	0,09	7,53%
5	Procese	87	0,14	12,18%
	TOTAL PE ARIE:			42,76%

Tabelul 2. Rezultatele generalizate pe aria „REZULTATE”

Nr. ind.	Indicator	% de realizare	Ponderea în model	Rezultat
1	Satisfacția personalului	80	0,09	7,2%
2	Satisfacția clienților	86	0,2	17,2%
3	Integrarea în societate	89	0,06	5,34%
4	Rezultate-cheie	83	0,15	12,45%
	TOTAL PE ARIE:			42,19%

5. Concluzii.

Concluziile care pot fi desprinse în urma aplicării modelului EFQM pentru ASEM sunt:

- la moment ASEM se poziționează la nivelul performanței 84,95% (suma ponderii oportunităților și rezultatelor) din 100%, fapt care denotă un rezultat bun, dar tot odată existând anumite rezerve de îmbunătățire;
- oportunitățile sunt în concordanță cu rezultatele și reprezintă 42,76% și 42,19%, respectiv;
- totuși, deoarece, agenții facilitatori, sau factorii determinanți reprezintă un procent mai mare la moment, o atenție deosebită, în activitatea ulterioară, trebuie de acordat rezultatelor;
- cel mai înalt nivel aparține indicatorilor ce țin de Politică și Strategie și Integrarea în Societate, cel mai redus – Resurse și Alianțe cu părțile interesate, Satisfacția Personalului și Personal. Cu referire la satisfacția personalului rezultatele au fost previzibile. Considerăm normal, că oamenii tot timpul își doresc mai mult decât au la moment. În acest caz, managementul instituției trebuie să depună efort pentru a asigura solicitările angajaților în limitele posibile.

În urma identificării componentelor vulnerabile urmează să fie înaintate anumite măsuri în vederea îmbunătățirii rezultatelor obținute. Tot odată, am constatat, că:

- pentru o evaluare comparativă privind dezvoltarea performanței ASEM, este necesară cercetarea indicatorilor modelului în dinamică;

- pentru o analiză mai completă și complexă, este necesar de mărit numărul subcriteriilor. (unele companii, universități își apreciază performanța cu 2000 de indicatori);
- pentru o analiză mai obiectivă este necesar de extins numărul respondenților atât cantitativ, cât și după structură, prin includerea în sondaj și a altor categorii de personal;
- pentru o evaluare mai reprezentativă, reală în dinamică, se recomandă ca indicatorii să fie constanți, schimbarea lor se efectuează la perioadă mai îndelungată.

În sensul constatărilor indicate mai sus, în vederea cercetărilor ulterioare, considerăm oportun de utilizat modelul EFQM-2020, care ia în considerare schimbările ce au intervenit în economie în ultimii ani. De-a lungul anilor, modelul a trecut printr-o serie de cicluri de îmbunătățire pentru a fi relevant și a servi în continuare ca bază pentru managementul oricărei organizații care vizează succesul durabil în viitor. Dar, în ciuda schimbărilor semnificative în structura și conținutul modelului, principiile cheie pe care se bazează nu s-au schimbat. Din cinci criterii de oportunitate și patru criterii de rezultate prezentate în modelul 2013, s-a trecut la trei grupuri cu șapte criterii (stabilirea obiectivelor, acțiunea și rezultatele). Elementul esențial al justificării modelului EFQM este legătura dintre scopul și strategia organizației și modul în care este utilizată pentru a o ajuta să creeze valoare durabilă pentru părțile interesate și să ofere rezultate remarcabile.

Referințe

1. Douglas J., McClelland R. (2008), The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education, *Quality Assurance in higher education*, Emerald Group Publishing Ltd., Vol.16, No1, p.25-45
2. Duque L., Weeks J.R. (2010), Towards a Model and Metodology for assessing Student learning Outcomes and Satisfaction, *Quality Assurance in Education*, Vol.18, No.2, p.4-105
3. Federkeil G. (2008), Rankigs and Quality Assurance in Higher Education, *Higher Education in Europe*, Vol.33, No.2/3, p.219-231
4. Harvey L. (2002), Evaluation for What? Teaching in Higher Education, Vol.7, No.3, p.245 – 261
5. Harvey L., D. Green, (1993) “Defining quality”, *Assessment and Evaluation in Higher Education*, vol. 18(1), pp. 9-34, 1993.
6. Ivana D. Studiu privind managementul calității în instituțiile de învățământ superior, disponibilă: <http://www.editura.ubbcluj.ro/bd/ebooks/pdf/1852.pdf>
7. Leszek Adam Dobrzanski, Marek Tadeusz Roszak. Quality management in university education, disponibilă la https://www.researchgate.net/publication/40804855_Quality_management_in_university_education
8. Modelul EFQM, disponibil la: <https://www.efqm.org/news/818-the-efqm-model-brochure>
9. Spasos S., Alexandris A., Petropoulos G., Vaxevanidis N.M (2008). Implementation of EFQM Model in a Greek Engineering Higher Education Institute: A Framework And A Case Study. *International Journal for Quality research UDK - 005.6:378(495)*, Vol. 2, No.1, 2008, pag. 43-50. Short Scientific Paper (1.03), disponibil <http://www.ijqr.net/journal/v2-n1/5.pdf>
10. Srikanthan G., J. Dalrymple, (2003). “Developing alternative perspectives for quality in higher education”, *The International Journal of Educational Management*, vol. 17(3), pp. 126-36, 2003.

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF MOLDOVA AND THE COUNTRIES CIS AFTER THE COLLAPSE OF THE USSR

ANALIZA COMPARATIVĂ A DEZVOLTĂRII SOCIO-ECONOMICE A MOLDOVEI ȘI A ȚĂRILOR CSI DUPĂ PRĂBUȘIREA URSS

Mihail POISIC¹, PhD

Abstract: *Three decades have passed since the collapse of the USSR. At the same time, in all post-Soviet states, already in the first decade, there was a landslide destruction of the production and scientific and technological potential, and the socio-economic situation deteriorated dramatically. Degradation processes have been most destructive in Ukraine, Georgia and the Republic of Moldova. This was largely a consequence of the disintegration of these states as a result of the so far unsettled armed confrontations with part of their territorial entities, as well as permanent political instability in general. The study is developed within the State Program (2020-2023) 20.80009.0807.21 “Migration, demographic change and stabilization policies”.*

Key words: *socio-economic development, Gross Domestic Product evolution, population aging, reproductive potential.*

JEL CLASSIFICATION: E20, J10, J13

1. Introducere

În perioada curentă, Republica Moldova se confruntă cu problemele cauzate de pandemia COVID-19 și consecințele secetei severe din 2020. În plus, un impact negativ asupra dezvoltării socio-economice are confruntarea ireconciliabilă dintre principalele forțe politice. Cu toate acestea, toate cele trei decenii ulterioare proclamării Republicii Moldova stat independent, au fost un test al căii formării Moldovei ca stat, care astăzi a devenit cea mai săracă țară din Europa. În studiul dat sunt analizate trendurile indicatorilor socio-economici, și este pus accentul pe faptul că fără schimbări radicale a dezvoltării economiei naționale, republica își poate pierde statalitatea (Пойсик, 2021).

2. Analiza evoluției PIB, producției agricole și industriale

„Moldova este un stat agrar, cu terenuri agricole, plantații multianuale, lunci și pășuni, în care predomină exploatații agricole private” (Gutium, 2020). Pământul reprezintă principala resursă naturală a Republicii Moldova. Până la destrămarea Uniunii Sovietice, în cadrul specializării republicilor, Moldovei i s-a atribuit un rol semnificativ în dezvoltarea și implementarea tehnologiilor avansate, atât în cultivarea culturilor agricole, cât și în creșterea animalelor, precum și în industria alimentară, în fabricarea produselor alimentare, băuturilor, produselor din tutun, lânii, pieilor, uleiurilor esențiale, plantelor medicinale, etc. În acea perioadă, a fost creată o bază tehnico-materială, finanțată din bugetul public unional. Moldova era vestită cu livezile și viile sale.

Într-o simbioză armonioasă cu sectorul agricol, industria, cea mai importantă ramură a economiei naționale, s-a dezvoltat într-un ritm înalt, deoarece exercită o influență decisivă asupra nivelului de dezvoltare a forțelor productive ale societății. Creșterea economică durabilă a fost realizată prin dezvoltarea eficientă a capitalului uman în sectorul industrial. Faptul dat a contribuit la progresul tehnic și tehnologic în toate celelalte sectoare ale economiei, oferind locuri de muncă,

¹ m.poisic@gmail.com, Institutul Național de Cercetări Economice, Republica Moldova

creând condiții pentru creșterea nivelului de bunăstare al populației. În linii generale, creșterea înaltă a industriei, și în special în aa.1960-1980, a asigurat o scădere a ponderii sectorului agricol (instabil) în economia națională și a creat condițiile pentru transformări structurale fundamentale.

Ca urmare, în perioada analizată, către anul 1990, producția industrială a crescut de 76,9 ori. În același timp, structura sectorială a industriei a devenit foarte diversificată. Conform clasificării aplicate în acea perioadă, industria republicii a cuprins 97 de ramuri. Pe teritoriul Moldovei au fost construite: cea mai mare centrală termică din Balcani (cu o capacitate de 2,5 milioane kW); circa 50 uzine constructoare de mașini (uzina electronică, uzina de utilaj, uzina de tractoare, uzina de pompe, uzina de producere a mașinilor electrice, uzina de fabricare a utilajului pentru complexul agroindustrial, etc.); un număr semnificativ de fabrici și uzine, inclusiv fabrica de ciment, fabrica de producție a încălțăminte și articolelor din piele, uzina chimică, fabrica produselor electronice de larg consum, fabrica de mobilă, fabrica de covoare, fabrica de confecții, fabrici de textile, fabrici de tricotaj, fabrici ale industriei alimentare. Potențialul tehnico-științific al industriei a inclus 21 de instituții de cercetare, birouri de proiectare, birouri tehnice și consultanță în inginerie și laboratoare specializate. Moldova, în acea perioadă istorică, era clasată ca țară industrial-agrară (Poisic, 2008).

Cu toate acestea, după cum cunoaștem, în decembrie 1991 URSS s-a destrămat și a fost înființată Comunitatea Statelor Independente (CSI). Și imediat, în spațiul post-sovietic, după crearea CSI, au început să se rupă legăturile de cooperare. Ca rezultat, volumul de producție a multor întreprinderi s-a redus semnificativ, tot mai multe fabrici și uzine înregistrează pierderi, apare așa fenomen ca șomajul, salariile sunt plătite cu întârziere sau în loc de salarii lucrătorii sunt remunerați cu producția fabricată. În final, întreprinderile mari dau faliment și numărul fabricilor și uzinelor lichidate crește din an în an. Toate cele menționate sunt reflectate în evoluția indicatorului macroeconomic de bază – Produsul Intern Brut (PIB).

Ca urmare, în perioada anilor 1995-2000, PIB-ul cumulativ al țărilor CSI a scăzut în comparație cu anul 1990, și a constituit 60%. Perioada următoare (2001-2019), este marcată cu o creștere socio-economică, economiile naționale tind să-și restabilească nivelul de adineauri. PIB-ul, în a.2019 în raport cu a.2000, a atins nivelul de 202% (Статкомитет СНГ, 2020). Adică, în această perioadă, a avut loc nu numai restabilirea potențialului economic anterior, dar și a fost atins un nivel al PIB-lui comparativ mai înalt.

Cu toate acestea, ritmul declinului economic în fiecare din fostele republici, care au devenit state suverane, este diferit. Cel mai înalt trend ascendent au înregistrat Republica Moldova și Georgia, care în 2009 au ieșit din CSI. Iar în 2014, deja Ucraina înregistrează cel mai înalt ritm de descreștere economică. Una din cauzele eșecului economic al țărilor menționate sunt conflictele armate din interiorul acestor state, când unele regiuni se declară suverane.

Este necesar de remarcat că PIB-ul Republicii Moldova în perioada 1995-2000 este 2,5 ori mai mic comparativ cu anul 1990, și în anul 1999 a atins un minim istoric, când a scăzut până la nivelul de 34,0% (Всемирный Банк, 1996). Nici astăzi, Moldova așa și nu și-a restabilit nivelul PIB-lui anului 1990. La sfârșitul anului 2020 a constituit 75,5% în raport cu 1990. Adică peste trei decenii Produsul Intern Brut al Moldovei a devenit cu un sfert mai mic (Figura 1).

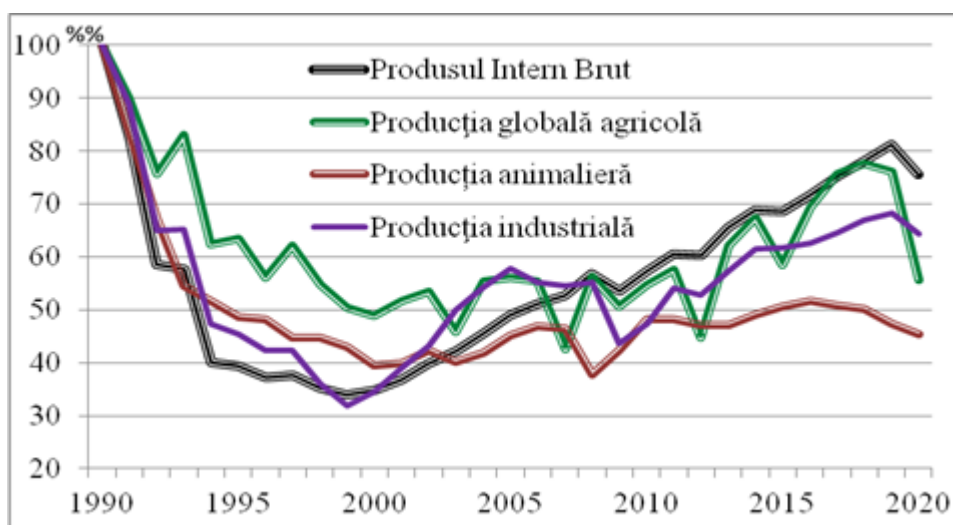


Figura 1. Evoluția PIB-lui, producției agricole și industriale, aa.1990 – 2020

Sursa: <https://statistica.gov.md/>

În sectorul agricol al economiei naționale sa creat o situație și mai dramatică. În perioada sovietică, Moldova era lider, între țările lagărului socialist, în introducerea tehnologiilor avansate la recoltarea fructelor și legumelor, la depozitarea, transportarea și prelucrarea acestora.

Astăzi fosta măreție a republicii a rămas doar în memoria generației vârstnice. În același timp, implementarea Programului Național Pământ s-a soldat cu o reducere considerabilă a producerii la scară largă. Conform situației la 1 mai 2019 numărul gospodăriilor țărănești (de fermier) a constituit 192,9 mii, inclusive celor cu suprafața terenurilor agricole până la 10 ha – 189,5 mii (Biroul Național de Statisticii, 2020).

În pofida faptului că în perioada sovietică semințele și materialul săditor s-a exportat, ultimele trei decenii producerea lor s-a diminuat semnificativ, și ca rezultat acest gen de bunuri deja se importă. Astfel, cererea de semințe de legume este acoperită de importuri cu 97%, porumb cu 60% și floarea-soarelui cu 70%. Iar suprafețele pentru sfeclă de zahăr și rapiță, în general, sunt complet semănate cu semințe importate. În același timp, genul dat de activitate (producerea de semințe, material săditor și material seminal) se află într-o stare deplorabilă. Trendul descendent al investițiilor în cercetările științifice în acest domeniu nu poate asigura o bază materială și financiară pentru crearea noilor soiuri și rase.

Stabilitatea creșterii plantelor a fost extrem de afectată, în primul rând, de faptul că din trei sute de mii de hectare de teren irigat, au rămas aproximativ numai patru mii de hectare. Climatul instabil și perioadele frecvente de secetă predetermină riscuri extrem de mari. Mai ales în regiunea de sud. Toate aceste procese distructive au dus, în ultimul deceniu, la creșterea prețurilor cu amănuntul la fructe proaspete de 3,2 ori, la legume – de 5,7 ori.

Cota creșterii vitelor și păsărilor (în masă vie) în gospodăriile populației, în anul 2019, constituie 54,2% în volumul total al producției vitelor și păsărilor în gospodăriile de toate categorii. Cota producerii de ouă în gospodăriile populației este de 56,6%, laptelui – 93,5%, lânii – 98,2% (Biroul Național de Statisticii, 2020). Cele menționate sunt principalele constrângeri nu numai în introducerea tehnologiilor moderne avansate, dar și în majorarea competitivității produselor agricole, nivelului veniturilor producătorilor și remunerării muncii acestora.

Ca rezultat, în ultimii ani, importul produselor alimentare a depășit semnificativ exportul. În anul 2020, importul acestor bunuri a atins nivelul de 658,5 milioane dolari SUA, iar exportul – numai 525,9 milioane dolari SUA. Situația dată s-a creat în pofida faptului că peste 60% din populația țării locuiește în zona rurală, și cota populației ocupate în agricultură,

silvicultură și pescuit în volumul total al populației ocupate în economia națională constituie 21,1% în anul 2020.

Și, în general, producția agricolă s-a redus în jumătate în primul deceniu al independenței (1990-2000), iar creșterea animalelor – de 2,5 ori. În următorul deceniu, a fost înregistrată o redresare neînsemnată în sectorul dat al economiei, iar evoluția volumului de producție nu este stabilă și depinde în mare măsură de factorii climatici. Și dacă indicele producției agricole în anul 2019 în raport cu 1990 a constituit 76,2%, inclusiv în zootehnie – 47,3%, atunci în 2020 (an secetos), respectiv 55,5% și 45,5%.

Situația din industrie, de asemenea, este foarte dificilă. În primul rând, a avut loc, practic, o reducere dramatică a volumului de producție și lichidarea întreprinderilor rentabile (în perioada sovietică) dotate cu utilaj și tehnologii care corespundeau cerințelor din acea perioadă. Aceste procese au avut loc pe fondalul unei scăderi însemnate a nivelului de competitivitate nu numai pe piețele externe, ci și pe cea internă. În același timp, deja în primul deceniu al independenței, volumul producției în 2000 a atins nivelul de 34,4% în raport cu volumul înregistrat în 1990 (minimumul a fost atins în 1999 – 31,9%).

Ulterior, a luat startul procesul de redresare, și în anul 2020 indicele volumului de producție a constituit 64,4% față de 1990. Dar această situație s-a creat în mare parte datorită dezvoltării fabricării unei game de produse neprocesate. Iar fabricarea bunurilor cu un grad înalt de tehnicitate și cu valoare adăugată înaltă a scăzut de multe ori.

În această perioadă, s-a înregistrat majorarea producției în lohn, volumului bunurilor fabricate din materialele clienților (articole de îmbrăcăminte și tricotaje, încălțăminte, articole din piele, scaune, seturi de cabluri electrice pentru mașini, etc.). Iar acest lucru, la rândul său, a redus deja drastic necesitatea în forța de muncă cu un nivel înalt de calificare, și cu un nivel ridicat de competențe și de cunoștințe, adică a dus la o reducere semnificativă a componentei intelectuale în bunurile fabricate. Ca și în cazul sectorului agricol, industria și-a pierdut potențialul științific și tehnologic.

Generalizând cele expuse, este necesar de remarcat că în 2020, 20,2% din volumul total al producției industriale este fabricat din materialele clienților.

Cel mai important factor al declinului potențialului industrial este reducerea activității industriale în regiunile republicii. În linii generale, în anul 2019, 50,7% din producția industrială era concentrată în Chișinău și 13% în Bălți. Și în fiecare a treia unitate teritorial-administrativă – doar 0,1-0,3%.

Ca urmare, în Republica Moldova, care în perioada anterioară a fost un stat industrial-agrar, contribuția activității industriale la dezvoltarea economiei naționale a devenit cea mai joasă comparativ cu alte țări din regiune. Rata de ocupare a populației active din sectorul industrial constituie numai 12%, adică este sub media mondială (22,4%) (Пойсик, 2021).

3. Evaluarea impactului factorilor socio-economice asupra fertilității

Desigur, procesele descrise mai sus nu au putut să nu afecteze situația demografică din Republica Moldova. Și dacă în perioada sovietică numărul nașcuților a avut o tendință ascendentă pronunțată, și a atins apogeul în 1986 (22,2 nașcuți-vii la 1000 populația stabilă), atunci în anii următori, ca urmare a creșterii instabilității economice și politice, s-a început reducerea natalității. În 1990 acest indice s-a cifrat la 17,7 copii.

Ca urmare a migrației excesive, a sărăciei, și, de asemenea, din cauza lipsei locurilor de muncă bine plătite, deja în 1998 s-au născut doar 11,3 copii. Și acest nivel al indicelui nu a înregistrat fluctuații semnificative până în anul 2015. Ulterior, a avut loc un declin al natalității, care a scăzut până la 9,2 copii în 2018 (Figura 2).

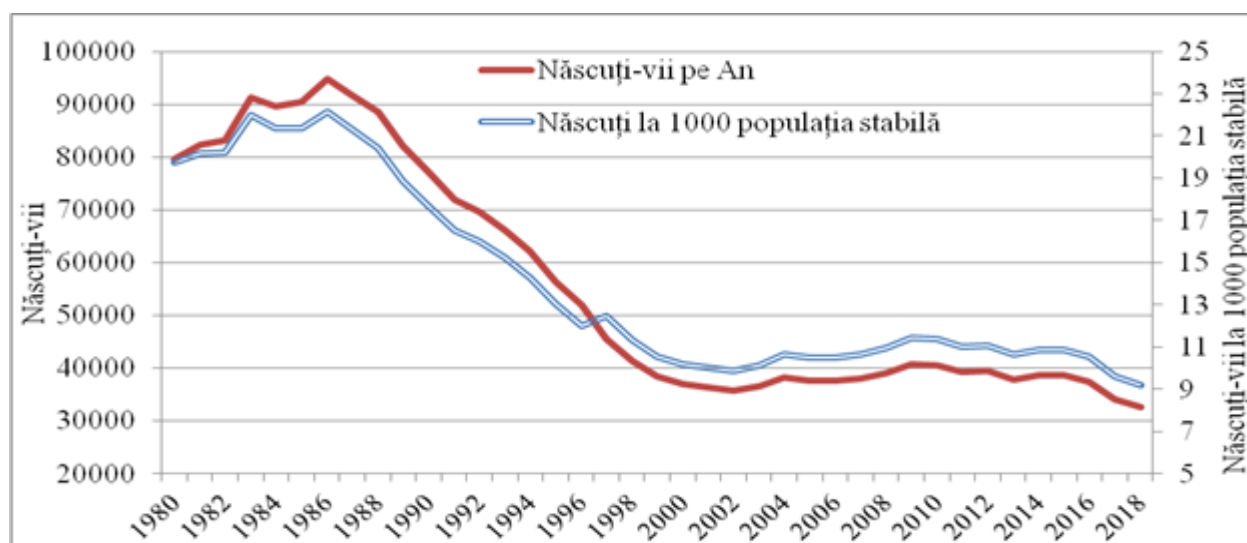


Figura 2. Născuți-vii pe An și născuți la 1000 populația stabilă 1980 – 2018 (Începând cu anul 1997- fără datele raioanelor din partea stânga a Nistrului și municipiul Bender)

Sursa: <https://statistica.gov.md/>

După cum cunoaștem, din 2014, Biroul Național de Statistică a început să furnizeze date despre numărul populației, pe baza unui nou indicator: populația cu reședință obișnuită. Și conform acestor date, dacă în 2014 au fost înregistrați 40.909 nou-născuți, în 2015 – 40.855, atunci în anii următori a avut loc o scădere accentuată a natalității, în urma căreia s-au născut doar 32.022 copii în 2019. Ca urmare a acestor procese, populația îmbătrânește din ce în ce mai mult, iar potențialul reproductiv este, de asemenea, în scădere (Biroul Național de Statisticii, 2021).

4. Concluzii

În ultimele trei decenii, unele dintre cele mai negative tendințe socio-economice din spațiul post-sovietic au fost înregistrate în Republica Moldova, inclusiv schimbările structurale care au avut loc în sectorul agricol și în industrie. În general, a existat o scădere de două ori a potențialului reproductiv al populației. De aceea, Republica Moldova, pe baza unui consens național, are nevoie de o strategie de dezvoltare pe termen lung, care să formuleze principalele priorități, modalități de implementare a acestora și mecanisme de sprijin pentru a ieși din cohorta de cele mai sărace state în Europa cu rate extrem de mari de depopulare. În caz contrar, degradarea va crește doar până la pierderea statalității.

Referințe

1. Всемирный Банк. (1996). *Государства бывшего Советского Союза. Статистический сборник*.
2. Пойсик, М. (2008). *Промышленность Молдовы: вчера, сегодня, завтра*. Chișinău, IEFS.
3. Пойсик, М. (2021, 24 martie). Три десятилетия в свободном падении. *Аргументы и факты в Молдове*, №12, 13.
4. Статкомитет СНГ. (2020). *К 75-летию Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг. Статистический сборник*.
5. Biroul Național de Statisticii. (2020). *Activitatea agricolă a micilor producători agricoli în Republica Moldova în 2019 (rezultatele cercetării statistice)*. https://statistica.gov.md/public/files/publicatii_electronice/Activitatea_agricola/Activitatea_agricola_editia_2020.pdf
6. Biroul Național de Statisticii. (2021). *Situația demografică în anul 2020*. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=7057>
7. Gutium, T. (2020). Impactul pandemiei COVID-19 și secetei asupra sectorului vegetal al Republicii Moldova. In: *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii, conferință științifică internațională, ediția a 22-a, 25-26 septembrie 2020*. Culegere de articole științifice (pp. 719-727).

RECOVERING AND STRENGTHENING TOURISM DURING COVID-19 PANDEMIC

REDRESAREA ȘI CONSOLIDAREA TURISMULUI ÎN PERIOADA PANDEMIEI DE COVID-19

Roman LIVANDOVSKI¹, dr., conf. univ.

Abstract: *The outlook for the tourism sector remains highly uncertain. The coronavirus (COVID-19) pandemic continues to hit hard, with international tourism drastically decreasing in all tourism destinations. Domestic tourism is helping to soften the blow, at least partially, and governments have taken impressive immediate action to recover and strengthen the sector, while protecting jobs and businesses. Many countries are also now developing measures to build a more resilient tourism economy post COVID-19. These include preparing plans to support the sustainable recovery of tourism, promoting the digital transition and move to a greener tourism system, and rethinking tourism for the future. This research also provides insights on post-crisis recovery factors affecting travel behavioral intention and demand.*

Key words: *Tourism, pandemic, crisis, Covid-19, travel.*

JEL CLASSIFICATION: Q52, Q57

1. Introducere

Cea mai mare criză din istoria turismului, provocată de pandemia Covid-19 reprezintă un șoc imens pentru economia turismului, afectând grav mijloacele de trai ale populației țărilor lumii și afacerile din toate domeniile economice, culturale și sociale. Pe măsură ce pandemia continuă să evolueze, consecințele depline nu sunt încă clare.

Între ianuarie și mai 2021, sosirile de turiști internaționali au fost cu 85% sub nivelul din 2019 (sau o scădere de 65% față de 2020), arată datele Organizației Mondiale a Turismului [1]. În ciuda unei mici creșteri în luna mai, apariția variantelor COVID-19 și impunerea continuă a restricțiilor influențează recuperarea călătoriilor internaționale. Între timp, turismul intern continuă să revină în multe părți ale lumii.

Cele mai recente date ale Organizației Mondiale a Turismului arată că, în primele cinci luni ale anului 2021, destinațiile mondiale au înregistrat cu 147 de milioane mai puține sosiri internaționale comparativ cu aceeași perioadă a anului 2020, sau cu 460 milioane mai puțin decât anul pre-pandemic din 2019. Cu toate acestea, datele indică o creștere relativ mică în luna mai 2021, sosirile scăzând cu 82% (față de mai 2019), după ce au scăzut cu 86% în aprilie [2]. Această ușoară tendință ascendentă a apărut pe măsură ce unele destinații au început să diminueze restricțiile, iar încrederea consumatorilor a crescut ușor.

2. Restabilirea încrederii în călătorii pentru a relua turismul

Pe regiuni, Asia și Pacificul au continuat să sufere cel mai mare declin, cu o scădere de 95% a sosirilor internaționale în primele cinci luni ale anului 2021 comparativ cu aceeași perioadă din 2019. Europa (-85%) a înregistrat al doilea cel mai mare declin al sosirilor, urmat de Orientul Mijlociu (-83%) și Africa (-81%). America (-72%) a înregistrat o scădere comparativ mai mică. În iunie, numărul destinațiilor cu închiderea completă a frontierelor a scăzut la 63, de la 69 în

¹ Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu Bodoni, 61,

februarie. Dintre acestea, 33 se aflau în Asia și Pacific, în timp ce doar șapte în Europa, regiunea cu cele mai puține restricții de călătorie în vigoare.

Pe subregiuni, Caraibe (-60%) au înregistrat cea mai bună performanță relativă până în mai 2021. De pe urma călătoriilor în creștere din Statele Unite ale Americii au beneficiat destinațiile turistice din Caraibe și America Centrală, cum ar fi Mexicul. Europa de Vest, Europa de Sud și Mediteraneană, America de Sud și America Centrală au înregistrat rezultate ușor mai bune în mai decât în aprilie 2021.

3. Perspectivă mixtă pentru restul anului 2021

Turismul internațional încetinește, deși recuperarea rămâne foarte fragilă și inegală. Preocupările crescând cu privire la varianta Delta a virusului au determinat mai multe țări să revizuiască măsurile restrictive. În plus, volatilitatea și lipsa de informații clare privind cerințele de intrare ar putea continua să influențeze reluarea călătoriilor internaționale în timpul sezonului de iarnă al emisferei nordice. Cu toate acestea, programele de vaccinare din întreaga lume, împreună cu restricțiile mai ușoare pentru călătorii vaccinați și utilizarea instrumentelor digitale, cum ar fi certificatul digital COVID al UE, contribuie la normalizarea treptată a călătoriilor.

În plus, călătoriile interne determină o redresare a sferei turismului în multe destinații, în special în cele cu piețe interne mari. Capacitatea locurilor aeriene interne în China și Rusia a depășit deja nivelurile dinaintea crizei, în timp ce călătoriile interne în Statele Unite ale Americii se consolidează în continuare.

4. COVID-19 și activitatea turistică: protocoale pentru redeschiderea internă

Conform datelor Organizației Mondiale a Turismului [1], pandemia a condus la o reducere de aproximativ 57% a sosirilor internaționale în martie 2021 și la o oprire totală consecventă în următoarele două luni, cu o reducere de la 850 milioane la 1,1 miliarde de călătorii internaționale. Ceea ce ar putea reprezenta o pierdere de 910 miliarde de dolari până la 1,2 trilioane de dolari SUA din veniturile din export, pe lângă închiderea locurilor de muncă din sfera turismului, cu o concediere de la 100 la 120 de milioane de angajați în întreaga lume.

Măsurile preventive stabilite în toate țările afectate după recunoașterea COVID-19 s-au bazat pe metode vechi, dar funcționale, precum carantina, practici de îngrijire primară, cum ar fi protocoale de igienă personală compuse dintr-o practică constantă de igienizare a mâinilor, utilizarea măștilor, atenție la apariția simptomelor bolii și altele. Au fost implementate izolarea socială în absența vaccinurilor, utilizarea protocoalelor clinice pentru îngrijirea pacienților cu afecțiuni critice și reutilizarea medicamentelor cunoscute anterior.

Aceste măsuri au fost adoptate de unele țări în plus față de practicile de călătorie modificate cu protocoale suplimentare, cum ar fi scanarea temperaturii corpului călătorilor și a tunelurilor de salubritate pentru o posibilă dezinfectare externă a persoanelor înainte de a intra în aeroporturi, hoteluri și săli de evenimente; unități care funcționează cu o capacitate de serviciu redusă pentru a crește distanța de siguranță între clienți în spații închise, cum ar fi restaurante, săli de concerte și alte locuri cu potențiale condiții de colectare în masă.

Unele hoteluri au stabilit noi protocoale de igienă sub formă de echipament de protecție individuală pentru echipele de deservire cu utilizarea mănușilor de unică folosință, a măștilor și a ecranelor de protecție facială, cicluri sporite de curățare în zonele comune, sterilizarea încăperilor prin lumină UV sau Oxy Sanitizer, utilizarea extinsă a gelurilor dezinfectante cu o concentrație de minimum 70% alcool, măști de unică folosință gratuite pentru oaspeți, utilizarea mai multor dezinfectanți, cum ar fi utilizarea soluțiilor pe bază de clor, îndepărtarea mobilierului și a echipamentelor de prisos din camere, pe lângă alte metode care facilitează un proces ușor de curățare și reduc riscul de contaminare a oaspeților și a angajaților.

Cu toate acestea, nu există o garanție completă privind siguranța persoanelor, în ciuda luării acestor măsuri, având în vedere scenariul actual și cunoștințele despre COVID-19. De exemplu, studiul lui Olsen și al. [3], prezintă telefonul mobil, un echipament pe care majoritatea oamenilor îl au și îl transportă peste tot, reprezintă un „cal troian” care contribuie semnificativ la transmiterea infecțiilor microbiene în timpul epidemiilor și pandemiilor.

Subliniem, de asemenea, că unele dintre metodele menționate anterior au fost inefficiente în epidemiile din trecut, precum și în timpul pandemiei actuale. Acestea includ filtrarea temperaturii în aeroporturi [4], dezinfectarea persoanelor prin pulverizare în camere sau tuneluri de salubritate [5] și altele.

Redeschiderea serviciilor de călătorie și divertisment, în ciuda adoptării acestor măsuri preventive, ar trebui să aibă loc numai atunci când se constată un declin absolut al cazurilor confirmate și al deceselor provocate de COVID-19, cu consolidarea practicilor preventive pentru a asigura calitatea reducerii incidenței bolii.

Utilizarea unor protocoale de supraveghere constantă și a unor sisteme santinelă, instrumente bine cunoscute de experții în sănătate, ar trebui stabilite în destinațiile turistice locale și în serviciile de turism, pentru a ajuta autoritățile sanitare să controleze potențialele focare și răspândirea lor în alte țări și regiuni.

5. COVID-19 și călătoriile internaționale: o problemă majoră

Unele țări susțin ideea unui „pașaport de imunitate” sau a unui „certificat fără risc” pentru a permite persoanelor care prezintă anticorpi împotriva SARS-CoV-2 și care, astfel, ar putea fi protejați împotriva reinfectării, să călătorească. Cu toate acestea, nu există dovezi, până acum, dacă anticorpii induși de infecția cu SARS-CoV2 ar putea preveni infecția ulterioară și pe ce durată [6].

Cu toate acestea, prin intermediul datelor epidemiologice legate de incidență și mortalitate, țările își pot consolida politicile de frontieră cu permisiunea sau refuzul călătoriilor din regiunile extrem de endemice, precum și recomandând cetățenilor lor să călătorească doar către destinații considerate sigure.

În acest fel, țările cu un tablou cu incidență ridicat sau cu date neclare pot fi incluse în această clasificare cu risc ridicat, iar călătoriile care provin din acestea ar trebui să le fie interzis accesul, așa cum recomandă articolul 18, punctul 2, din Regulamentul internațional de sănătate (OMS, 2005) [6]. Intervenția rapidă a autorităților locale, supravegherea și izolarea cazurilor, conjugată cu o politică și o strategie responsabilă de sănătate publică, pot dimua incidența și decesele provocate de COVID-19.

6. Recomandări pentru restabilirea călătoriilor interne și internaționale

În vederea redeschiderii călătoriilor internaționale, guvernele trebuie să își revizuiască politicile de sănătate publică pentru a permite o supraveghere sporită, urmărirea și limitarea cazurilor confirmate, gestionarea pacienților, practicarea tratamentului și utilizarea infrastructurii de sprijin, precum și alte acțiuni necesare pentru a reduce incidența cazurilor și a deceselor.

Statele Unite și Brazilia sunt țări care conduc în prezent în numărul de cazuri confirmate la nivel mondial. Ambele națiuni nu au luat în considerare dovezile științifice din studiile inițiale, neadoptând strategii preventive și de protecție, care ar fi putut reduce considerabil numărul de cazuri și decese. În Brazilia, din păcate, guvernul federal a tratat problema COVID-19 cu neglijență și a întărit mesajul fals că este o boală obișnuită și tratabilă.

Datorită acestei situații, mai multe țări își vor ține frontierele închise pentru a primi cetățeni din statele care au o situație epidemiologică nedefinită pentru COVID-19, din motivele menționate anterior. Această situație poate dura mult timp, deoarece nu există încă o politică eficientă de sănătate publică împotriva COVID-19 în multe destinații turistice.

7. Concluzii

Adoptarea carantinei este o modalitate de a permite intrarea călătorilor din aceste regiuni; cu toate acestea, numai cei cu putere de cumpărare ridicată vor putea să respecte acest regulament. Subliniem că mai mulți călători, în ciuda faptului că fac parte din aceste națiuni restricționate, au dublă cetățenie, ceea ce le permite să călătorească liber în țări cu restricții pentru anumite naționalități.

Stabilirea carantinei obligatorii cu supravegherea telefoanelor mobile personale și a rețelelor sociale online pentru a verifica izolarea socială, consilierea medicală și psihologică online în perioada de izolare, aplicarea amenzilor pentru încălcarea regulilor de carantină de călătorie, și alte măsuri, pot reduce aceste riscuri privind importul cazurilor de COVID-19.

Introducerea certificatelor de vaccin împotriva SARS-CoV2 la controalele la frontieră, sau a vizelor cu un itinerar preaprobat în acest timp, ar putea fi măsuri preventive importante pentru supraveghere în cazul în care un călător este pozitiv pentru COVID-19, astfel protejând regiunile de destinație și unitățile de călătorie la expunere.

Un alt instrument important este testarea călătorilor atunci când ajung la o destinație. Rezultatele pot permite examinarea călătorilor care au sosit cu același transport, evitând astfel transmiterea ridicată a COVID-19 care poate avea loc la controlul de frontieră.

Prin urmare, măsurile de protecție, cum ar fi distanța socială, sunt obligatorii pentru a evita diseminarea în continuare a virusului. În plus, alte „experiențe de siguranță” pot deveni un aspect de calitate pentru luarea deciziilor călătorilor în viitor, cu disponibilitatea tratamentului pentru COVID-19 și a inoculării unor vaccinuri eficiente.

Aceste măsuri cuprind consolidarea utilizării măștilor pentru lucrătorii din turism și călători, creșterea frecvenței de curățare și igienizare a unităților, utilizarea filtrelor de captare a particulelor de eficiență înaltă (HEPA) pentru a curăța aerul în locurile de colectare în masă și camere de hotel, distribuirea gratuită a kiturilor de igienă personală, a dozatoarelor automate de dezinfectant pentru mâini distribuite în zone cu circulație ridicată și contact de suprafață, măsurarea temperaturii corpului ca protocol de intrare în unitățile de turism și a trecerii frontierelor statale.

Credem că alte măsuri preventive care induc un sentiment de securitate pentru călători vor fi noul protocol pentru redeschiderea călătoriilor și pot contribui, de asemenea, la scăderea incidenței altor infecții respiratorii virale.

Cu toate acestea, trebuie să evităm utilizarea tehnologiilor sau substanțelor care, în ciuda faptului că sunt dezinfectanți, pot provoca daune sau răni călătorului, cum ar fi utilizarea lămpilor UV, ozonului și a altor produse igiene.

Supravegherea bolilor infecțioase și experiența în materie de siguranță trebuie să fie planificate de către națiuni și unități de turism pe baza dovezilor științifice pentru a asigura siguranța călătorilor. Aceasta trebuie să devină o politică majoră de sănătate publică pentru a evita transmiterea bolilor infecțioase în situații de pandemie viitoare.

Referințe

1. UNWTO World Tourism Barometer May 2020 Special focus on the Impact of COVID-19. Madrid: UNWTO; 2020. [Cited May 1st, 2020]. Available from: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/Barometer_May2020_full.pdf
2. WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. Geneva: WHO; 2020 [Cited September, 11th, 2020]. Available from: <https://covid19.who.int/>
3. Olsen M, Campos M, Lohning A, Jones P, Legget J, Bannach-Brown A, et al. Mobile phones represent a pathway for microbial transmission: A scoping review. *Travel Med Infect Dis*. 2020;35:101704. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101704>
4. Quilty BJ, Clifford S, Flasche S, Eggo RM; CMMID nCoV working group. Effectiveness of airport screening at detecting travellers infected with novel coronavirus (2019-nCoV). *Euro Surveill*. 2020;25(5):2000080. <https://doi.org/10.2807/1560-7917.ES.2020.25.5.2000080>

5. World Health Organization. Q&A: Considerations for the cleaning and disinfection of environmental surfaces in the context of COVID-19 in non-health care settings. Geneva. 2020 [Cited June 8th, 2020]. Available from: <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/q-a-considerations-for-the-cleaning-and-disinfection-of-environmental-surfaces-in-the-context-of-covid-19-in-non-health-care-settings>
6. World Health Organization. “Immunity passports” in the context of COVID-19. Geneva. 2020. [Cited June 8th, 2020]. Available from: <https://www.who.int/news-room/commentaries/detail/immunity-passports-in-the-context-of-covid-19>

DUAL EDUCATION - OPPORTUNITIES FOR UNIVERSITIES AND THE BUSINESS ENVIRONMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ÎNVAȚĂMANTUL DUAL - OPORTUNITAȚI PENTRU UNIVERSITAȚILE ȘI MEDIUL DE AFACERI DIN REPUBLICA MOLDOVA

Lilia COVAȘ¹, dr. hab., conf. univ.
Liudmila STIHI², dr., conf.univ.
Angela SOLCAN³, dr., prof.univ.

Abstract: *The adaptation of higher education in the Republic of Moldova to the changes taking place in modern society requires the implementation of innovative forms of education of the young generation. The integration of dual education at a higher level of education will allow to effectively combining the development of knowledge, skills and attitudes appropriate to each context by collaborating with the business environment, thus providing opportunities to capitalize on theoretical skills in the real sector. The article presents the results of a study on the prospects for the development of dual education in higher education institutions in the Republic of Moldova. The study is carried out within the Erasmus + COOPERA project "Integrating Dual Higher Education in Moldova and Ukraine", no. 617490-EPP-1-2020-1-MD-EPPKA2-CBHE-SP. The aim of the project is to integrate dual higher education in partner countries in general, and to improve work capacity and individual development, to increase compatibility and continuity between the requirements of the business environment and the initial training of university students and to achieve a better high economic efficiency and social integration, in particular. The identification of the specific needs and requirements of economic agents, as basic partners in dual education in higher education institutions, allowed foreshadowing the opportunities and perspectives for universities and business in the Republic of Moldova.*

Key words: dual education, higher education, companies, needs from the employment sector.

JEL CLASSIFICATION: I23, I25, L26

1. Introducere

Ajustarea învățământului superior din Republica Moldova la schimbările ce au loc în societatea modernă, necesită implementarea unor forme inovatoare de educație ale tinerei generații. Asume introducerea învățământului dual la un nivel superior de formare va permite de a combina eficient dezvoltarea cunoștințelor, abilităților și atitudinilor adecvate fiecărui context prin colaborare cu mediul de afaceri, astfel oferind oportunități de valorificare a competențelor teoretice în sectorul real.

Pionieratul învățământului dual aparține Germaniei, unde circa 20% din societățile comerciale oferă formare profesională (Ghid organizarea și implementarea programelor de învățământ dual, 2019). Conform statisticilor germane rată de abandonare în cazul învățământului dual este extrem de redusă: aprox. 90% dintre studenți își finalizează cu succes studiile, iar studenții se bucură de o angajabilitate înaltă la absolvire (aproximativ 85 - 95%). Mai mult, 76 % din investițiile pe care le suportă angajatorul pe perioada învățământului dual sunt recuperate prin contribuții productive ale studenților în perioada de formare profesională.

¹ E-mail: liliacovas@yahoo.com, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova, Chisinau, 61 Banulescu Bodoni Street

² E-mail: lstihi@gmail.com, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova, Chisinau, 61 Banulescu Bodoni Street

³ E-mail: ansolcan@ase.md, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova, Chisinau, 61 Banulescu Bodoni Street

În Republica Moldova învățământul dual este implementat la nivelul profesional tehnic din anul 2014, la inițiativa Ministerului Educației și Cercetării al Republicii Moldova, iar activitatea de suport și monitorizare a învățământului dual este realizată de Camera de Comerț și Industrie a Republicii Moldova. În Codul Educației al Republicii Moldova este specificat că în învățământul profesional tehnic, pentru anumite meserii/profesii poate fi aplicat și învățământul dual, în condițiile stabilite de Ministerul Educației și Cercetării prin coordonare cu alte organe centrale de resort și cu agenții economici interesați. Învățământul dual se desfășoară, paralel, în instituții de învățământ profesional tehnic și în întreprinderi sau alte unități economice (Codul Educației al Republicii Moldova, 2014).

Prima societate comercială care a realizat programe de învățământ dual în țară, începând cu 2014, a fost DRA „Draexlmaier Automotive” S.R.L. (Ghid organizarea și implementarea programelor de învățământ dual, 2019). Până în 2020 peste 160 de agenți economici din întreaga țară (cu capital autohton și internațional) și de diferite dimensiuni își formează cadre calificate prin sistem dual la peste 40 de programe din circa 15 domenii ale economiei naționale. Paleta ocupațiilor anual este diversificată în baza necesităților exprimate din partea mediului de afaceri și regăsită ulterior în comanda de stat, unde pentru învățământul dual este un compartiment dedicat (Ministerul Educației și Cercetării, 2021). Astfel anual din circa 8000 de locuri disponibile, 10% sunt destinate învățământului dual cu finanțare din bugetul de stat.

În prezent 34 instituții de învățământ profesional tehnic din cele 89 instruiesc prin sistem dual la nivel național. În perioada 2016-2020 au fost subvenționate din bugetul de stat pentru programele duale 5300 locuri, iar 4100 ucenici au fost înmatriculați la programele duale. Peste 60% din absolvenții acestor programe se angajează și rămân să activeze în companiile unde au realizat instruirea practică pentru perioade îndelungate, primind un salariu mediu pe perioada studiilor profesional tehnice în dual de circa 1600 MDL pe luna.

Conform Hotărârii de Guvern nr.70 (2018) care reglementează implementarea învățământului dual în domeniul profesional tehnic, acestuia i s-au atribuit următoarele caracteristici specifice:

- 1) este organizat exclusiv la inițiativa agentului economic interesat, în calitate de potențial angajator;
- 2) asigură instruirea de profil, sub răspunderea agentului economic, în condiții reale de muncă, cu achitarea lunară a salariului de ucenicie;
- 3) asigură participarea agentului economic la procesul de elaborare a programelor de învățământ, de evaluare și certificare a competențelor ucenicului.

Astfel această formă de pregătire a devenit una mai atractivă pentru tinerii absolvenți ale treptelor gimnaziale și liceale, oferindu-le posibilitatea îmbrățișării unor meserii/specialități solicitate și căutate pe piața muncii.

2. Sistemul dual în învățământul superior

În ce privește instituțiile de învățământ superior în Republica Moldova, până în prezent, nu se atestă utilizarea sistemul dual în pregătirea viitorilor specialiști. Este o oportunitate nevalorificată de a combina dezvoltarea cunoștințelor teoretice cu formarea competențelor practice în medii reale de afaceri.

După wilfried hesser esența studiului dual în învățământului superior se bazează pe două locuri de învățare: instituția de învățământ și întreprinderea. Instituțiile de învățământ superior încheie, în mare parte, acorduri de cooperare cu întreprinderile. În plus, întreprinderile încheie acorduri de instruire și învățare pe durata cursului de studiu cu studenții participanți în sistemului dual (hesser, 2018).

Implementarea sistemului dual în învățământul superior poate prezenta multiple beneficii pentru toți stakeholderii implicați: studenți, agenți economici, universități, statul.

Pentru studenți:

- Învăță în condiții reale de muncă (acces la echipamente și utilaje, procese de lucru, etc.);
- Predarea este efectuată atât de cadrele didactice academice, cât și experți din industrie;
- Se identifică cu compania de instruire și se integrează gradual în colectivul de angajați;
- Perspective excelente pe piața muncii datorită experienței valoroase de muncă;
- Este remunerat pentru munca prestată pe durata procesului educațional;
- Se adaptează din anii de studii la universitate la cultura organizațională și la piața muncii.

Pentru angajatori:

- Obține specialiști competenți și loiali, care corespund cerințelor companiei;
- Își crește atât productivitatea, cât și calitatea produselor/serviciilor;
- Asigură o socializare corporativă a tinerei generații de angajați calificați;
- Obține o rată înaltă de returnare a investiției pe termen mediu și lung;
- Participă, la necesitate, în elaborarea și modernizarea standardelor ocupaționale relevante sectorului;
- Economisește surse financiare legate de externalizarea forței de muncă în condiții de fluctuație înaltă a angajaților;
- Devine o companie responsabilă social prin contribuția indispensabilă adusă în educația generației tinere.

Pentru instituțiile de învățământ:

- Prin colaborare cu întreprinderile se contribuie la dezvoltarea sistemului de învățământ superior;
- Se asigură un nivel mai înalt al pregătirii studenților și a cadrelor didactice printr-un parteneriat durabil cu mediul de afaceri;
- Extinderea propriei rețele profesionale;
- Fortifică cooperarea cu agenții economici la elaborarea planurilor de învățământ, lucrărilor de licență master și doctorat;
- Facilitează transferul de cunoștințe de la întreprindere la universitate și vice versa;
- Contribuie la îmbunătățirea activității de cercetare din cadrul instituției de învățământ superior;
- Contribuie la îmbunătățirea imaginii instituției de învățământ superior prin cooperarea cu agenții economici.

Pentru stat:

- Asigură piața muncii cu personal calificat;
- Obține un sistem educațional capabil de a se moderniza în mod autonom, ținând pasul cu noile tehnologii aplicate de mediul privat;
- Poate coordona eficient instituțiile de învățământ superior și să asigure calitatea acestora;
- Captarea precoce a indicatorilor cu privire la cererea de personal calificat de pe piața muncii.

3. Metodologia de cercetare

Pentru a putea analiza perspectivele dezvoltării învățământului dual în instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova, ne-am propus să studiem necesitățile actuale ale angajatorilor și atitudinea lor față de cooperarea cu mediul academic.

Studiul empiric a fost realizat prin intermediul unui interviu structurat. Studiul s-a desfășurat online, în perioada august-septembrie 2021. La cercetarea au participat reprezentanți din 24 de organizații din țară, selectate prin metoda probabilistică, eșantionare stratificată. Criteriul de bază la alegerea angajatorilor a fost apartenența la diverse domenii de activitate, precum și diversitatea mărimii întreprinderilor.

4. Rezultate și concluzii

La sondaj au fost implicate întreprinderi de diferită mărime: companii mari, mijlocii, mici și microîntreprinderi. Companiile analizate se referă la o multitudine de domenii de activitate, un număr mai mare fiind din industria prelucrătoare, comerț cu ridicata și amănuntul, servicii bancare, telecomunicații, servicii IT, organizații de stat, etc. La fel, s-a ținut cont ca întreprinderile analizate să fie amplasate în toate cele trei zone teritoriale ale republicii.

Toate organizațiile participante la sondaj au confirmat faptul, că la moment, în cadrul companiilor activează un număr mare de specialiști cu studii superioare (figura 1). Astfel, circa 81% din companiile analizate dețin o pondere mai mare de 75% de angajați cu studii superioare, iar la 38% din companii toți angajații sunt absolvenți ai instituțiilor de învățământ superior.

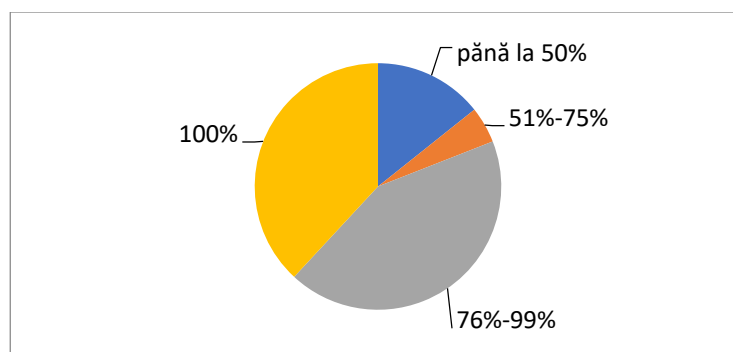


Fig. 1. Ponderea specialiștilor cu studii superioare in companie analizate

Sursa:Elaborată de autori

Fiind întrebați, dacă la moment au necesitatea de a angaja specialiști cu studii superioare, reprezentanții companiilor aproape unanim au răspuns pozitiv (figura 2). Doar 4% au specificat că nu au nevoie de a angaja în prezent specialiști cu studii superioare.

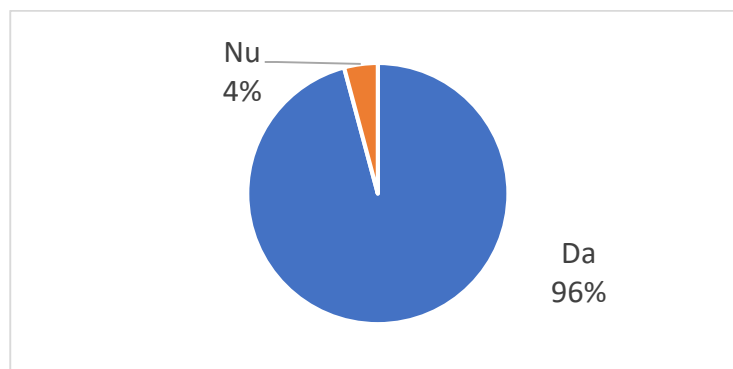


Fig. 2. Necesitatea angajării specialiștilor cu studii superioare

Sursa:Elaborată de autori

În ce privește nivelul de satisfacție vizavi de nivelul de calificare al absolvenților instituțiilor de învățământ superior, rezultatele studiului denotă un nivel mediu de satisfacție (figura 3). Reprezentanții companiilor consideră că absolvenții au nevoie de mai multă instruire practică și sunt necesare eforturi suplimentare pentru a familiariza specialiștii recent angajați cu cele mai recente procese, tehnologii și echipamente.

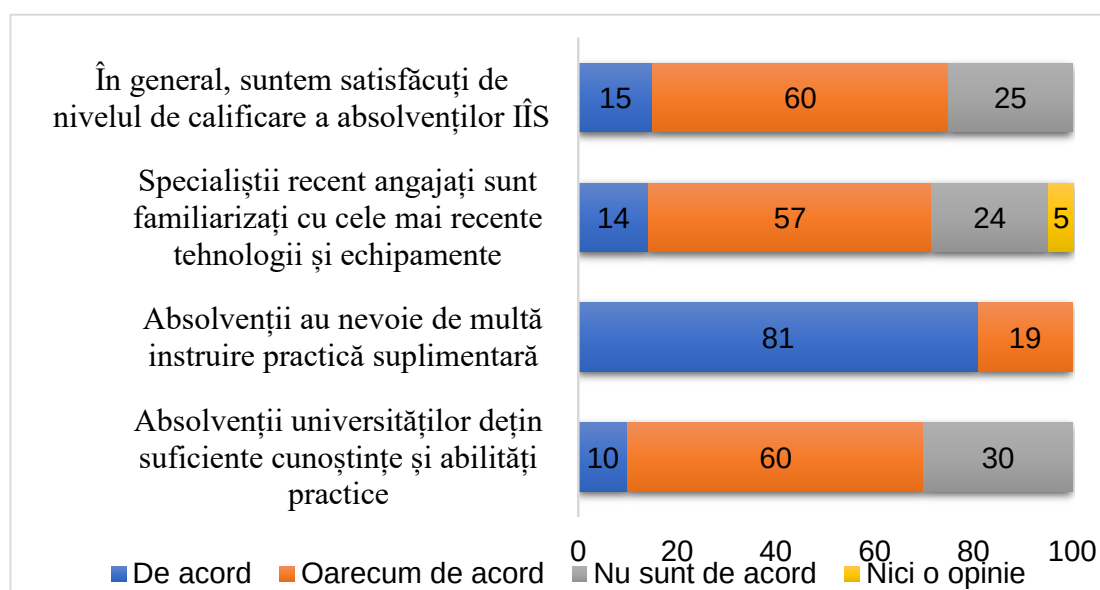


Fig. 3. Nivelul de satisfacție vis-a-vis de calificarea absolvenților instituțiilor de învățământ superior

Sursa:Elaborată de autori

Înțelegând importanța conlucrării cu instituțiile de învățământ superior în pregătirea viitorilor specialiști, companiile participante la sondaj au menționat că deja sunt implicate în diverse forme de cooperare cu universitățile din țară (figura 4).

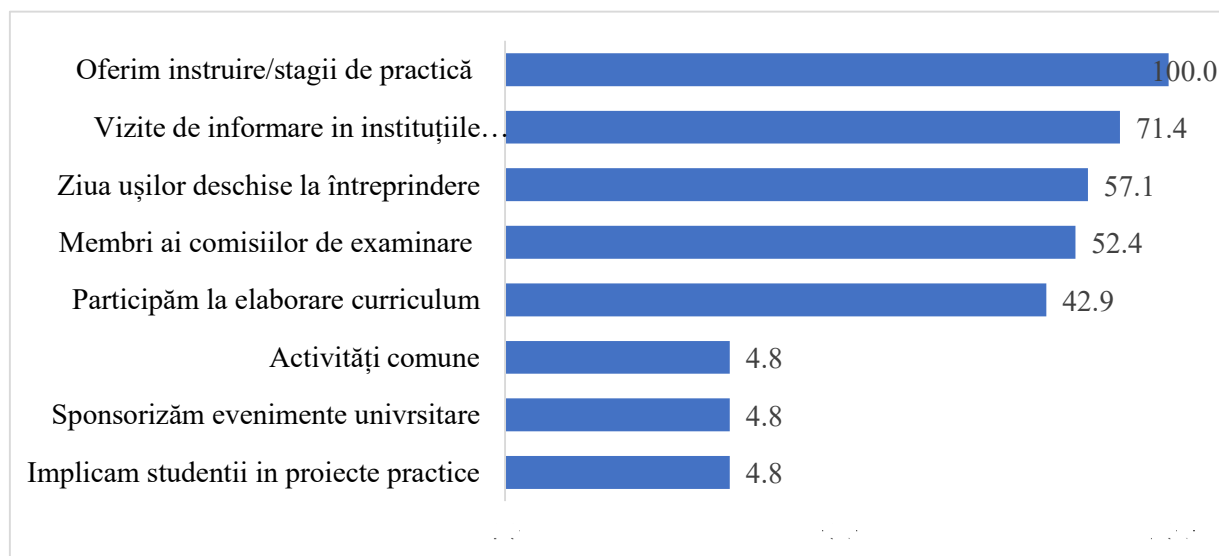


Fig. 4. Formele de colaborare cu instituțiile de învățământ superior

Sursa:Elaborată de autori

În așa mod, se observă că majoritatea companiilor oferă stagii de practică (100%), efectuează vizite de informare în instituțiile de învățământ superior (71,4%), organizează ziua ușilor deschise la întreprindere (57,1%), activează ca membri ai comisiilor de examinare (52,7%), participa la elaborarea planurilor de învățământ (42,9%), etc.

Cu toate că se atestă diverse modalități de conlucrare dintre reprezentanții mediului de afaceri și instituțiile de învățământ superior, totuși ele nu poartă un caracter sistematizat, încadrat în anumite reglementări legislative. Ca o modalitate de a eficientiza aceste parteneriate poate servi **învățământul superior dual**.

Este îmbucurător că la întrebarea, dacă cunosc despre învățământul dual ca formă de pregătire a cadrelor calificate pentru întreprinderi (figura 5), 62,5% au afirmat că sunt bine informați, iar 37,5% cunosc câte ceva despre această formă de educație.

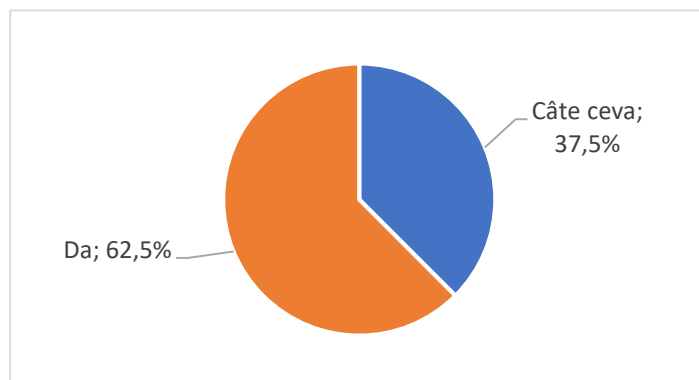


Fig. 5. Nivelul de informare despre învățământul dual

Sursa:Elaborată de autori

Comaniile și-au exprimat dorința de a participa la pregătirea specialiștilor prin sistemul dual, indicând ocupațiile, care sunt mai necesare (figura 6). Se evidențiază interesul față de specialiști IT – 63,64%, ingineri – 40,91%, manageri – 36,36%, contabili – 31,82%, etc.

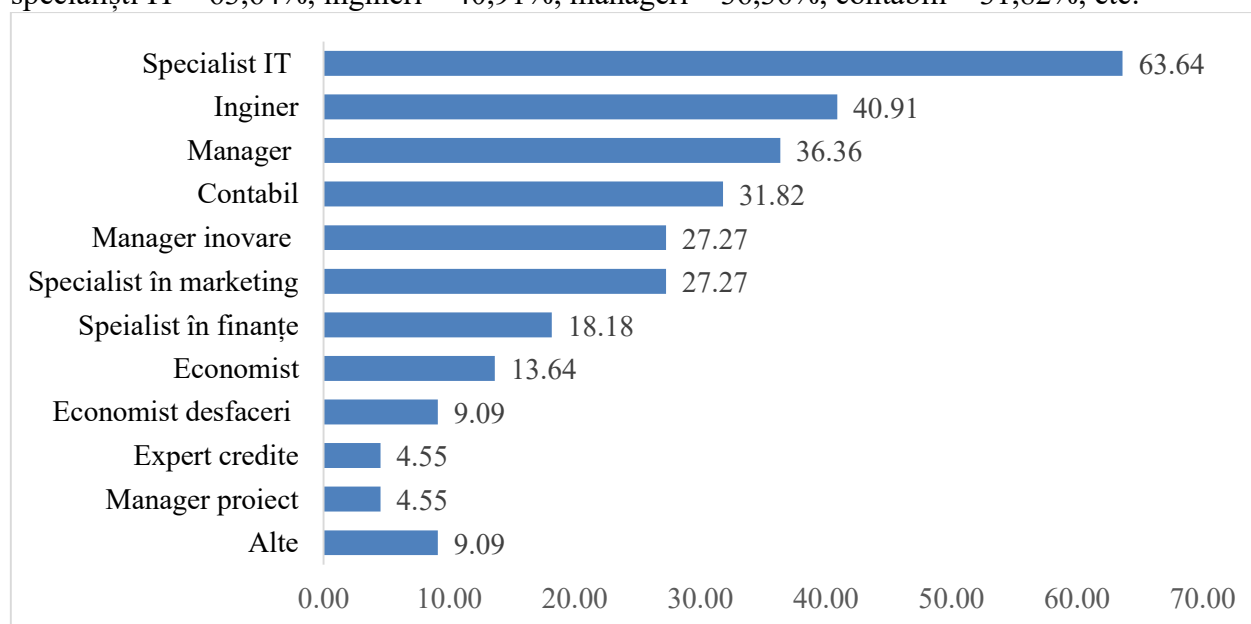


Fig. 6. Ocupațiile solicitate de companii în cazul învățământului superior dual

Sursa:Elaborată de autori

Totodată, organizațiile participante la sondaj au expus acordul lor de a contribui prin diverse metode la realizarea cu succes a pregătirii specialiștilor prin sistem dual (figura 7).

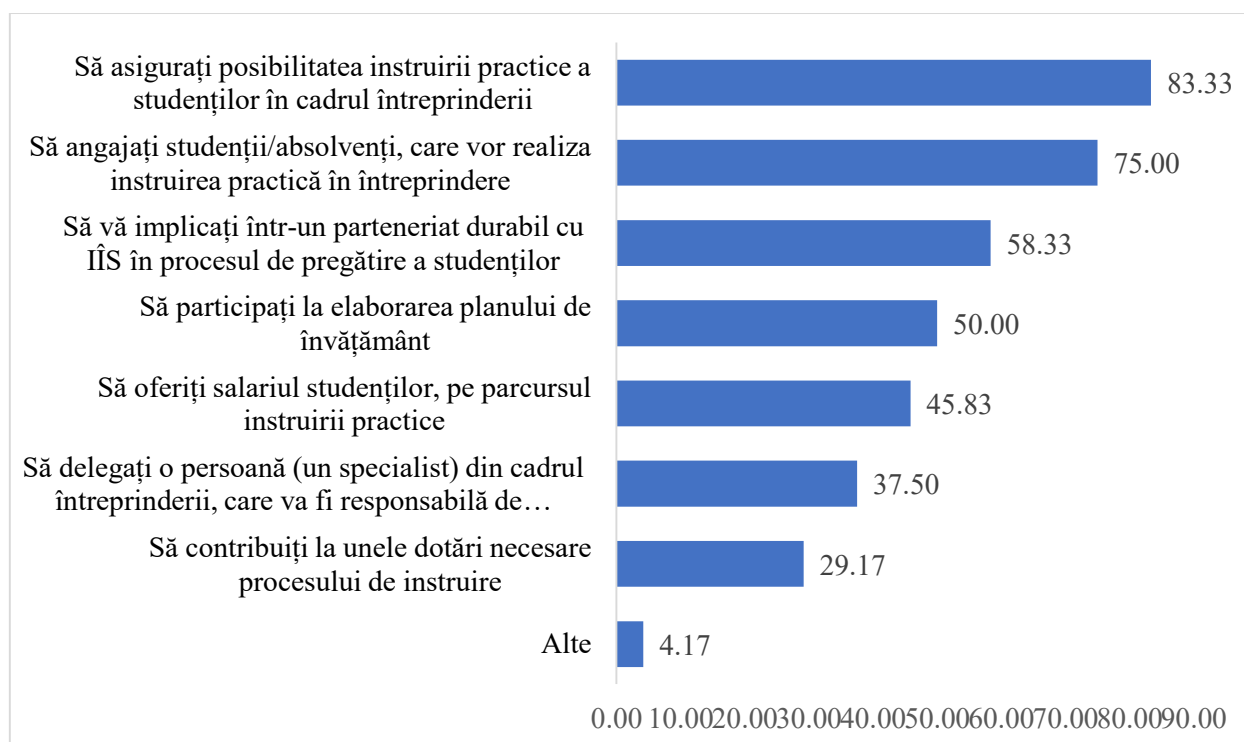


Fig. 7. Contribuțiile companiilor la formarea specialiștilor în parteneriat cu instituțiile de învățământ

Sursa:Elaborată de autori

Învățământul dual, conform experiențelor altor țări, prevede, ca studenților să li se remunereze munca depusă în cadrul companiilor, din care motiv a fost important de a afla părerea companiilor referitor la mărimea salariului, care ar fi disponibilă să achite studentului întreprinderea (figura 8).

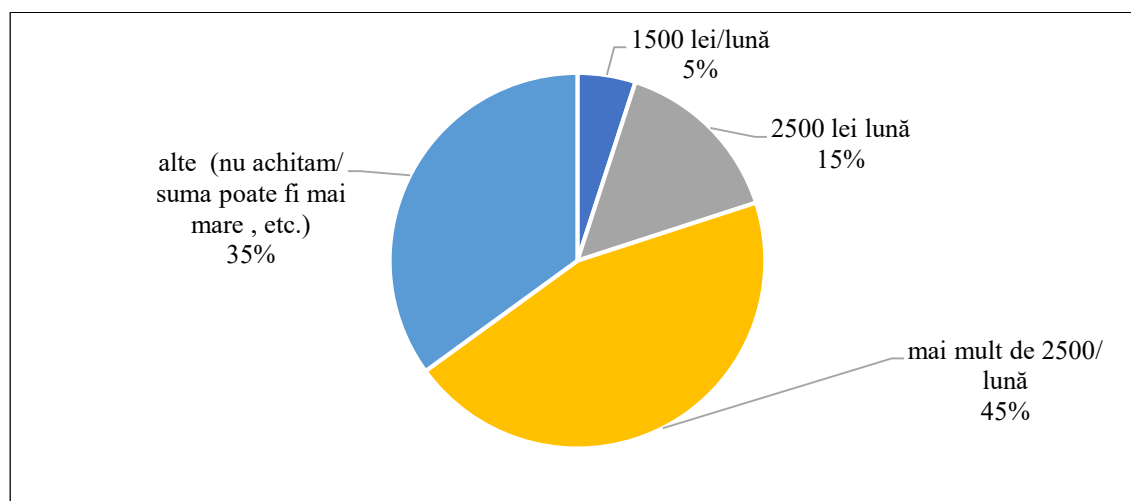


Fig. 8. Mărimea salariului, care ar fi disponibilă să achite studentului întreprinderea

Sursa:Elaborată de autori

Astfel, 45% din respondenți sunt disponibili să achite mai mult de 2500 MDL pe lună, 15% sunt gata să achite până la 2500 MDL pe lună, iar 5% doar 1500 MDL pe lună.

În ce privește durată instruirii practice, din numărul total de ore de studiu, acceptate de companie, se evidențiază 2 forme preferințiale: pentru proporția 40% la întreprindere și 60% la instituția de învățământ superior și 60% la întreprindere și 40% la universitate (figura 9).

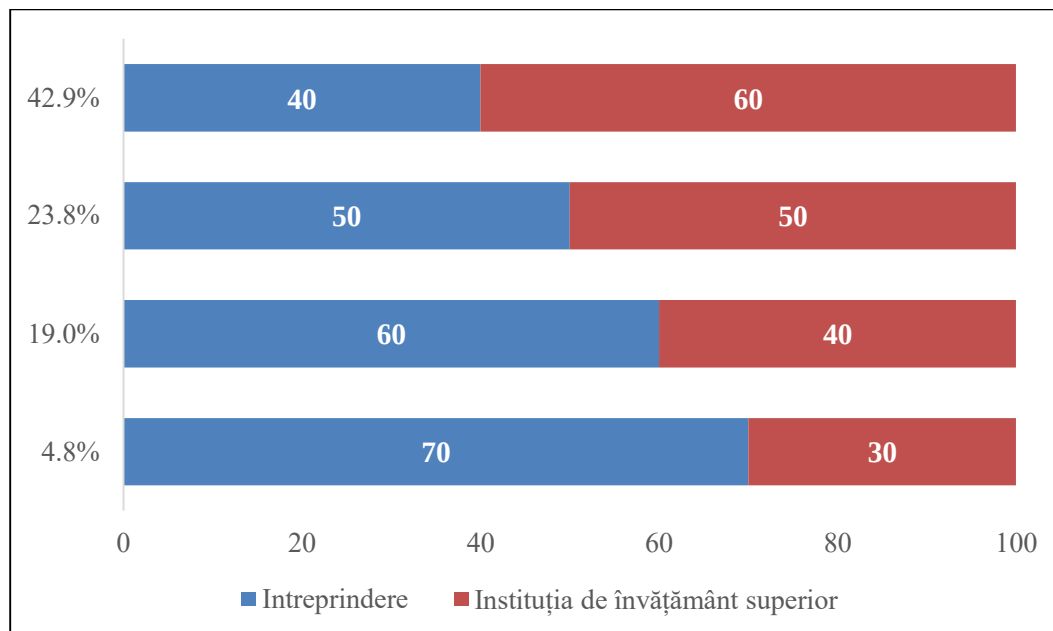


Fig. 9. Raportul numărul de ore de instruire la întreprindere și universitate (practice și teoretice), din numărul total de ore de studiu

Sursa:Elaborată de autori

Fiind întrebați despre formă de instruire în cadrul întreprinderii a viitorilor specialiști, care s-ar potrivi mai mult pentru organizațiile participante la sondaj (figura 10), s-a determinat că mai mult de jumătate și anume 53% optează pentru un program săptămânal (ex: 3 zile pe săptămână), 26% consideră că este mai bine să fie ales un program lunar (ex: 2-3 luni consecutiv) și 21% au selectat programul modular (ex: 1 luna la instituție apoi 1 luna la întreprindere).

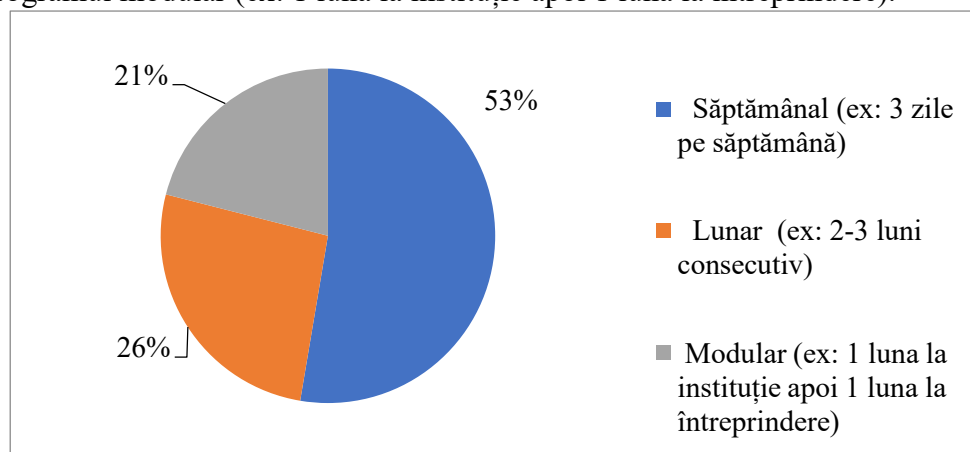


Fig. 10. Forma de instruire în cadrul întreprinderii a viitorilor specialiști

Sursa:Elaborată de autori

În baza studiului efectuat putem concluda, că companiile sunt gata să se implice la integrarea învățământului superior dual în Republica Moldova. Organizațiile participante la sondaj au exprimat disponibilitatea lor de a contribui prin diverse forme la pregătirea viitorilor specialiști cu studii superioare.

În acest context, considerăm, că ar fi binevenit de intensificat relațiile de cooperare între partenerii implicați în promovarea învățământului superior dual: Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova, Camera de Comerț și Industrie din Moldova, universități și companii.

Sunt necesare eforturi pentru a adapta cadrului normative pentru organizarea învățământului superior dual: schimbări în Codul Educației, adoptarea proiectului Legii cu privire la învățământului dual, unde să fie reglementat și învățământului superior dual.

La fel, e necesar de diseminat pe larg informația despre învățământului superior dual și de a promova activ în mediul de afaceri, pentru a cointeresa mai multe companii autohtone de a conlucra la implementarea învățământului dual.

References

1. CODUL EDUCAȚIEI AL REPUBLICII MOLDOVA, Nr. 152 (2014).
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=123537&lang=ro#
2. *Ghid organizarea și implementarea programelor de învățământ dual pentru agenții economici*. (2019). Chișinău.
<https://www.ipt.md>
3. Hesser W. (2018). *Implementation of a dual system of higher education within foreign universities and enterprises*. 1st edition, Hamburg. ISBN 978-3-940385-42-0.
4. Hotărârea Guvernului, Nr. 70 (2018). *Regulamentul cu privire la organizarea programelor de formare profesională tehnică prin învățământ dual*. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=102101&lang=ro
5. Ministerul Educației și Cercetării. (2021). *Planul de admitere cu finanțare de la bugetul de stat în învățământul profesional tehnic pentru anul de studii 2021-2022*. <https://mecc.gov.md/ro/content/fost-aprobat-planul-de-admitere-cu-finantare-de-la-bugetul-de-stat-invatomantul-profesional>

THE CODING TRENDS OF THE INTERNATIONAL TOURIST DEMAND IN HEALTH CRISIS CONDITIONS

TENDINȚE DE MODIFICARE A CERERII TURISTICE INTERNAȚIONALE ÎN CONDIȚII DE CRIZĂ SANITARĂ

Elena TURCOV¹, dr. hab., prof. univ.

Abstract: *Tourism is the subject of research as part of the economic field, including the business of tourism, the cumulative effect of tourism in the destination. Leisure and tourism services are highly perishable. It not possible to keep stocks of unsold hotel rooms, aircraft. There is clearly a need for forecasting of demand for leisure and tourism goods and services. The COVID-19 pandemic has taken a significant toll on communities across the word and has had a devastating effect on Travel and Tourism.*

Keyword: *Tourism, economic development, tourism impact, territorial planning, demand for leisure and tourism.*

JEL CLASSIFICATION: Q52, Q57

1. Introducere

Efectele negative ale crizei sanitare COVID-19 asupra turismului global au produs modificări esențiale a cererii turistice internaționale.

2. Particularitățile pieței turistice.

Piața turistică reprezintă sfera economică de influență a ofertei turistice, materializată prin producția turistică și cererea turistică, materializată prin consum.

În comparație cu piața mărfurilor, piața turistică are următoarele particularități:

- locul ofertei coincide cu locul consumului, dar nu și cu locul de formare a cererii;
- oferta turistică este percepută de cerere sub forma unei “imagini”, formată din toate informațiile primite, direct sau indirect, de către fiecare turist potențial;
- cererea turistică și oferta turistică se manifestă diferit: cererea turistică este foarte elastică sub influența multor factori: politici, economici, sociali, conjuncturali. Oferta turistică este rigidă, neelastică în timp și spațiu, nu poate fi stocată sau transformată.

Aceste particularități pot genera un decalaj potențial între ele:

1. Ofertă bogată – cerere redusă.
2. Cerere mare – ofertă necorespunzătoare.
3. Ofertă dispersată – cerere concentrată sau invers.

Determinările pieții turistice se referă la următoarele:

a) Capacitatea pieții turistice

$$C = K \times N, \quad (1)$$

unde: K – capacitatea medie de consum;

N – numărul consumatorilor potențiali.

Acest indicator reflectă necesitatea de produse turistice pe o anumită piață.

¹ Academia de Studii Economice din Moldova, Nr. tel.: 022 402 952, e-mail: turcova@ase.md

- b) potențialul pieței turistice este reprezentat prin cererea tuturor consumatorilor pentru un anumit produs turistic în funcție de veniturile lor, de prețuri și tarife la acest produs.
- c) Volumul pieței produsului turistic cuprinde totalitatea tranzacțiilor încheiate pentru un anumit produs turistic pe o piață dată, într-o perioadă de timp dată.

Turismul ca activitate economică face parte din categoria produselor abstracte, relativ invizibile, definirea cantitativă și calitativă a cărora nu poate fi făcută decât parțial și indirect.

Piața turistică cuprinde o multitudine de elemente constructive:

- ofertantul de produse turistice este de o mare diversitate (de la societatea comercială specializată, la agentul economic individual), transportul, alimentația, agrementul, excursii toate alcătuind „produsul turistic”.
- cererea de produse turistice – alcătuită din toți consumatorii interni (locali), externi (străini).
- actele normative în vigoare - diferite reglementări privind regimul de circulație turistică, durata concediului de odihnă, condiții de deplasare în teritoriu etc.
- canalele de distribuție turistică – diferite forme.
- mijloacele de informare – firme specializate de promovare și publicitate a produsului turistic.
- mijloacele de transport – diferite tipuri de transport.
- concurența de produse turistice – apariția pe piață a mai multor ofertanți cu oferte proprii.

3. Rolul studierii pieței turistice. Metodele și tehnici de cercetare.

Studierea pieței turistice este impusă de asigurarea unei concordanțe cât mai depline între cererea de produse turistice și oferta turistică.

- de dezvoltarea și diversificarea produselor turistice în economiile de piață;
- influență asupra pieței a unui șir de factori economici, demografici, sociologici, culturali, psihologici, conjuncturali;
- necesitatea alegerii celor mai adecvate strategii de penetrare pe piață.

Organizarea complexă a studierii pieței turistice poate asigura:

- cunoașterea complexă a cererii populației sub aspect cantitativ și calitativ: nevoi, preferințe, obiceiuri, gusturi, exigențe, precum și potențial;
- cunoașterea factorilor de influență asupra cererii (prețuri, tarife, calitatea serviciilor, puterea de cumpărare, frecvența consumului etc.);
- cunoașterea ofertei turistice și adaptarea ei la cerințele populației;
- analiza mutațiilor și tendințelor în evoluția pieței turistice.

Din activitatea practică deja s-a format pachetul de metode și tehnici de studiere a pieței turistice:

1. Analiza statistică a pieței turistice se manifestă prin urmărirea evoluției unor indicatori ce exprimă cererea satisfăcută: (numărul de turiști, încasări, sejur mediu, număr de înnopțiuni). Pe baza acestor indicatori poate fi determinat volumul și structura cererii, reprezentarea în timp și în spațiu, tendințe.

2. Sondajul statistic – este metoda de cercetare selectivă cel mai frecvent practică. Reflectă informația asupra situației pieței la o anumită dată. Neajuns – nu poate reda evoluția unor piețe.

3. Panelurile de turiști – sunt folosite pentru stabilirea variațiilor de opinie referitoare la cererea turistică – prin repetarea aceluiași întrebări la intervale de timp, se pot măsura stabilitatea sau mutațiile intervenite în nevoile și cerințele turiștilor.

4. Panelul de unități turistice (de cazare, alimentație publică) – locul de observație este unitatea turistică, unitate care oferă posibilitatea să se cunoască preferințele și cerințele turiștilor pe genuri de prestații turistice. Observațiile se limitează la un eșantion de unități reprezentative pentru zona turistică.

5. Metodele de prognoză a pieței turistice.

1) Metoda coeficienților de elasticitate – venitul net pe locuitor, numărul total al populației, procentul populației urbane, timpul liber, numărul de autoturisme pe locuitor, legătura dintre factori și cheltuielile turistice este exprimată prin coeficientul de elasticitate, care reflectă o tendință anuală – de exemplu: rata anuală de creștere a cheltuielilor turiștilor.

Analiza diagnostic. În esență, analiza diagnostic a pieței turistice conturează câteva elemente, care din experiența cercetării trebuie luate în considerație, acestea sunt următoarele:

- accesibilitatea – așezarea geografică, căi de acces, mijloace de transport, legături cu ale subsisteme;
- condiții de relief – trepte de relief, râuri, lacuri, monumente ale naturii, rezervații și parcuri naționale;
- condiții meteorologice – climatul și sezonabilitatea, precipitații, vânturi, puritatea aerului, frecvența zilelor însorite, durata și grosimea stratului de zăpadă ș.a.;
- frumusețea peisajului natural;
- valoarea terapeutică și volumul unor elemente naturale izvoare de apă minerale și termale, nămoluri terapeutice;
- patrimoniu cultural- istoric – vestigii și locuri istorice, monumente istorice, de artă, de arhitectură, etnografie și folclor, tradiții etc.

În funcție de cererea turistică se poate determina capacitatea optimă de primire a unei zone turistice, indicator ce reprezintă frecventarea turistică pe care un sistem socio- economic o poate suporta în mod permanent fără a se produce schimbări ireparabile ale structurilor sale economice și sociale.

Pe plan mondial se remarcă unele modificări în cererea turistică ce interesează pe ofertanții produselor turistice în cadrul turistului de litoral, montan, balnear, cultural, ecologic, rural.

Este caracteristică mutația spre turismul individual și familial în dauna celui de grup, ca o consecință a efectelor nefaste ale crizei sanitare.

Concluzie

În aceste condiții un element important în amenajarea stațiunilor turistice îl reprezintă capacitatea optimă de primire în cadrul stațiunilor de litoral, montane, rurale. Depășirea acestui indicator conduce la degradarea mediului și totodată la insatisfacția turiștilor.

De menționat, că în anul 2021 numărul turiștilor internaționali din cauza crizei sanitare și a restricțiilor s-a redus cu 83% în comparație cu anul 2019.

Lipsa unor programe interguvernamentale de coordonare a circulației turistice internaționale au compromis turismul global și în anul 2021. Experții Organizației Mondiale a Turismului au prognozat o revenire treptată a circulației turistice internaționale comparabilă cu cea din anul 2019 înainte de pandemie după anul 2024.

References

1. Turcov Elena, Coordonarea turismului, editura ASEM, 2006, 208 p.
2. United Nations Environment Programme, www.unep.org
3. UNWTO, Tourism and Sustainable Development, 2021, <https://www.e-unwto.org>
4. UNWTO. www.unwto.org
5. <https://wtcc.org/Economic.Impact>

RESTRUCTURING THE MANAGEMENT SYSTEM THROUGH NEW INFORMATION TECHNOLOGIES

REDIMENSIONAREA SISTEMULUI MANAGERIAL PRIN UTILIZAREA NOILOR TEHNOLOGII INFORMAȚIONALE

Alina SUSLENCO¹ dr., conf. univ.
Octavian COZNIUC² drd.

Abstract: *This paper represents a theoretical-practical incursion of the changes in the management systems in the context of the new changes punctuated by the use of new information technologies, extremely necessary for companies to step on the path of sustainable development. Businesses are active actors in the development of society, they are the pillars of change in society. In this context, it is extremely necessary to resize the management system of national enterprises in the direction of using new information technologies that help companies to meet new challenges, to more easily infiltrate the large global market. The aim of the research is to identify the possibilities of resizing the management system through the use of information technologies. Among the research objectives we can highlight: researching the typology of management systems, identifying new changes in management systems that have arrived with the introduction of information technologies, scoring solutions to increase the competitiveness of companies with the introduction of information technologies. In conclusion, we can mention that information technologies for the management system represent a sure path to economic performance, to new dimensions of increasing competitiveness and ensuring sustainable development. A modern management system includes the most diverse information technologies that are used by companies to increase the performance of the company.*

Key Words: management, managerial system, information technologies, innovation, managerial functions

JEL CLASSIFICATION: M1, O32, Q01

1. Introducere

Procesul emergență a Republicii Moldova la un sistem economic de piață impune tuturor întreprinderilor de a dezvolta sistemul managerial conform priorităților strategice ale firmei. Dezvoltarea economică și creșterea competiției loiale în toate sectoarele economice din Moldova face ca sistemul managerial al firmei să devină instrumentul fundamental de afirmare și realizare a obiectivelor antreprenoriale ale oamenilor de afaceri.

Cercetările referitoare la sistemul managerial privesc dimensiunile acestuia și relațiile dintre ele. Finalitatea investigațiilor o reprezintă anticiparea și canalizarea viitoarelor reacții ale purtătorilor cererii pentru o cât mai exactă corelare a ofertei cu cererea.

Astfel, companiile moderne, sunt presate de lupta concurențială de a anticipa evoluția fenomenelor pe piață, și de a implementa noi metode manageriale, tehnologii informaționale în vederea creșterii satisfacției consumatorilor dar și a atingerii obiectivelor manageriale cu o maximă de eficacitate.

În acest context, apare necesitatea de a puncta acele schimbări care au intervenit în sistemul managerial al întreprinderilor moderne în vederea adaptării la noile exigențe ale pieței, la noile preferințe ale consumatorilor.

Un sistem managerial viabil și modern include, cu siguranță, cele mai moderne tehnologii informaționale care asigură companiei o prestație bună pe piață dar și posibilitatea de a anticipa evoluția fenomenelor economice. Tehnologiile informaționale, în calitate de catalizatori, asigură rapiditatea tranziției întreprinderii spre noi piețe, noi valori și le asigură o dezvoltare strategică.

¹ alina.suslenco@mail.ru, USARB

² ocozniuc@yahoo.com, ASEM

2. Esența sistemului managerial

Managementul, reprezintă un concept complex, fiind utilizat în vederea atingerii performanței atât la nivel micro cât și la nivel macroeconomic.

Astfel, cercetând literatura de specialitate, putem contura că există un amalgam de definiții ale managementului, care au apărut încă din secolul XX și continuă să definească acest domeniu drept unul vital pentru atingerea performanței companiei.

Studiind literatura, putem evidenția că cercetătorul F. Taylor, în cadrul lucrării sale „Shop Management” publicată în anul 1903 menționează că managementul este preocupat de „a ști exact ce doresc să facă oamenii și a-i supraveghea ca ei să realizeze aceasta pe calea cea mai bună și mai ieftină” [17 p. 24]. Potrivit opiniei lui Taylor, observăm că managementul este o cale eficientă de a cunoaște angajații, de a-i motiva, de a contribui la atingerea obiectivelor organizaționale.

Pe de altă parte, H. Fayol în lucrarea sa „Administration industrielle et generale”, 1916, definește managementul prin „a administra înseamnă a prevedea, a organiza, a comanda, a coordona și a controla” [6, p.98]. Analizând definiția oferită, putem constata că managementul include în sine o diversitate de activități pe care antreprenorul le realizează în vederea asigurării gestionării corecte a firmei cu scopul de a atinge performanța economică.

Totodată A. Mackenzie, în 1969, în cercetările întreprinse, reiterează că managementul este „procesul în care managerul operează cu trei elemente fundamentale - idei, lucruri, oameni realizând prin alții obiectivele propuse” [9, p.105]. În baza definiției, putem observa că cercetătorul enunță o sferă largă a managementului care include în sine 3 elemente componente: idei, lucruri și oameni, care sunt administrate în vederea atingerii performanței economice.

P. Drucker egalează managementul cu „persoanele de conducere”. Potrivit distinsului cercetător „principala și singura sarcină a managementului este de a mobiliza energiile unității economice pentru îndeplinirea sarcinilor cunoscute și definite” [5, p.41]. Observăm că managementul este un proces complex, dinamic care presupune o interacțiune permanentă dintre elementele sistemului managerial în vederea asigurării conducerii reușite.

Cercetătorul Dunham, 1989, în lucrările sale abordează managementul ca „procesul de planificare, organizare, dirijare și control al resurselor organizaționale (umane, financiare, materiale și informaționale) în atingerea obiectivelor organizaționale” [4, p.68]. Definirea managementului oferită de Dunham, ilustrează acele 4 funcții de bază ale managementului care au abundat literatura din secolul XX și au cristalizat domeniul managerial drept un proces centrat pe realizarea celor 4 funcții de bază: planificare, organizare, dirijare și control.

Cercetătorii Aldag și Stearns, în anul 1991, definesc știința managerială drept „procesul de planificare, organizare, dirijare și control a activităților dintr-o organizație într-un mod sistematic pentru a atinge un obiectiv comun” [1, p.25].

Totodată Naylor, 2004, apreciază managementul drept „procesul de atingere a obiectivelor organizaționale, prin atingerea eficienței, eficacității și echității, în contextul resurselor limitate, sarcinile cu și prin intermediul altor persoane” [12, p. 6]. Din definiția propusă de cercetătorul Naylor, evidențiem rolul deosebit al managementului în formarea evaluarea și asigurarea eficienței, eficacității și echității întreprinderii, cu și prin intermediul angajaților. Aceeași idee o regăsim și în lucrările lui Robbins și Coulter din 2005, unde apreciază că „managementul coordonează activitățile astfel încât acestea să fie finalizate eficient și eficace cu și prin alte persoane” [12, p.7].

Cercetătorii Hitt, Porter, 2012, punctează că „managementul este un concept prea complex pentru o definiție oferită cu precizie” [4, p. 22]. Conform opiniei autorilor, se observă că procesul de management este un proces complex, care include mai multe activități care trebuie realizate cu maximă de precizie și în timp util în vederea atingerii performanței organizaționale. Aceeași idee este cultivată de către Griffin, 2013, care reiterează că „managementul include un set de activități (inclusiv planificarea și luarea deciziilor, organizarea, conducerea și controlul) direcționate către

resursele unei organizații (umane, financiare, materiale și informaționale), cu scopul realizării obiectivelor organizaționale într-un mod eficient și eficace” [8, p. 5].

Cole și Kelly, în anul 2015, în lucrările sale menționează că „managementul include o serie de activități coordonate (prognoză, planificare, organizare, decizie, comandă) pentru a direcționa și controla o organizație” [3, p. 20]. Din nou, sunt conturate importanța funcțiilor manageriale în vederea atingerii performanțelor manageriale.

Trei ani mai târziu, cercetătorul William, în anul 2018, menționează că „managementul constă în realizarea muncii prin intermediul altora” [3, p. 5].

În urma analizei efectuate, observăm că managementul este arta de a conduce o întreprindere, arta de a transforma și organiza resursele în vederea obținerii de rezultate favorabile. De aceea, întreprinderile pentru a rămâne în lupta concurențială trebuie să se conducă după principii de eficiență și eficacitate [5, p. 43].

A conduce o întreprindere înseamnă a o gestiona, a planifica, a previziona, a organiza și monitoriza munca în cadrul întreprinderii astfel ca să poată fi atinse rezultatele scontate și obiectivele prestabilite. Numeroși autori definesc conducerea și puterea în cadrul unui grup în termeni de influență. În această optică, liderul este persoana cea mai influentă într-un colectiv, înrăurirea sa resimțindu-se atât asupra indivizilor, cât și asupra colectivului, în consecință, liderul apare ca un statut într-o ierarhie de influențe dispuse într-o piramidă, care a întreprins studii sistematice în acest domeniu, privește fenomenul conducerii ca o latură a organizației, iar influența apare ca fiind distribuită în grade diferite și la nivele diferite în piramida puterii ce funcționează în cadrul unității sociale. Conducerea înseamnă deci o structură ierarhică în sînul colectivului, iar liderul se detașează prin influența sa în determinarea țelului și a mijloacelor de acțiune. În pofida acumulării neîncetate de date empirice, nu s-a ajuns la o înțelegere integrată a conducerii [7, p. 98].

Funcțiile de conducere ale unei agenții de turism sunt: planificare, organizare, coordonare, control. Aceste funcții sunt redată în figura 1.

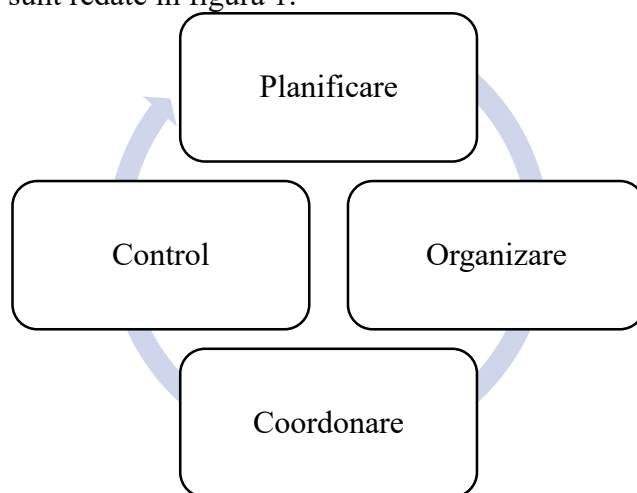


Figura 1. Funcțiile de conducere a întreprinderii

Sursa: elaborat de autor în baza elaborat în baza Sergiu Serundi, *Functions of management*, Chisinau, ASEM, 2010

Sistemul managerial este un ansamblu de obiective, metode, tehnici, resurse alocate de către o entitate economică într-un anumit context, în vederea atingerii performanței economice.

Sistemul de management al întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) are o formă simplificată și este diferit de la o întreprindere la alta. Întreprinderile mici și mijlocii diferă într-o serie de factori și fiecare dintre ele, într-un anumit grad sau altul, afectează specificul gestionării unei anumite firme. Printre astfel de factori, trebuie de remarcat mărimea întreprinderii, numărul și componența angajaților, forma de proprietate, ramura de activitate, volumul și gama de produse sau servicii produse, structura organizatorică a întreprinderii etc.

Statisticile naționale demonstrează că IMM sunt specifice economiei Moldovei dat fiind faptul că peste 98% dintre întreprinderile care funcționează în Moldova sunt întreprinderi mici și mijlocii. Așa cum arată practica funcționării IMM din Moldova, nu este necesar să existe un manager de specialitate într-un magazin mic, coafor sau atelier de reparații auto. De obicei, funcțiile de management la firmele mici și mijlocii sunt asumate de proprietar, adică, există o combinație de poziții. Cu toate acestea, acest lucru nu este întotdeauna un lucru bun, deoarece refuzul delegării autorității atrage lipsa de timp pentru activitățile de conducere și, în final, afectează negativ rezultatele muncii. Managerul companiei nu trebuie să se ocupe numai de actualitate, ci și să anticipeze, să vadă perspectivele dezvoltării întreprinderii sale.

În consecință, sarcina principală a managerului este de a determina sistemul de management optim pentru a obține succesul, ținând cont de toți factorii unei anumite întreprinderi. Prin urmare, principalul criteriu pentru un sistem modern de management este de a asigura eficiența și competitivitatea întreprinderii.

În condițiile moderne de aprofundare a mecanismelor de piață pentru reglementarea economiei țării, IMM-urile sunt nevoite să concureze nu numai între ele, ci și cu întreprinderile mari.

Competitivitatea oricărei întreprinderi, inclusiv a unei IMM, poate fi asigurată numai printr-un management rațional al mișcării resurselor financiare și a capitalului de care dispune. În această privință, importanța sistemului de management este în creștere, al cărui scop constă în dezvoltarea și aplicarea metodelor, mijloacelor și instrumentelor pentru atingerea obiectivelor strategice și tactice ale firmei.

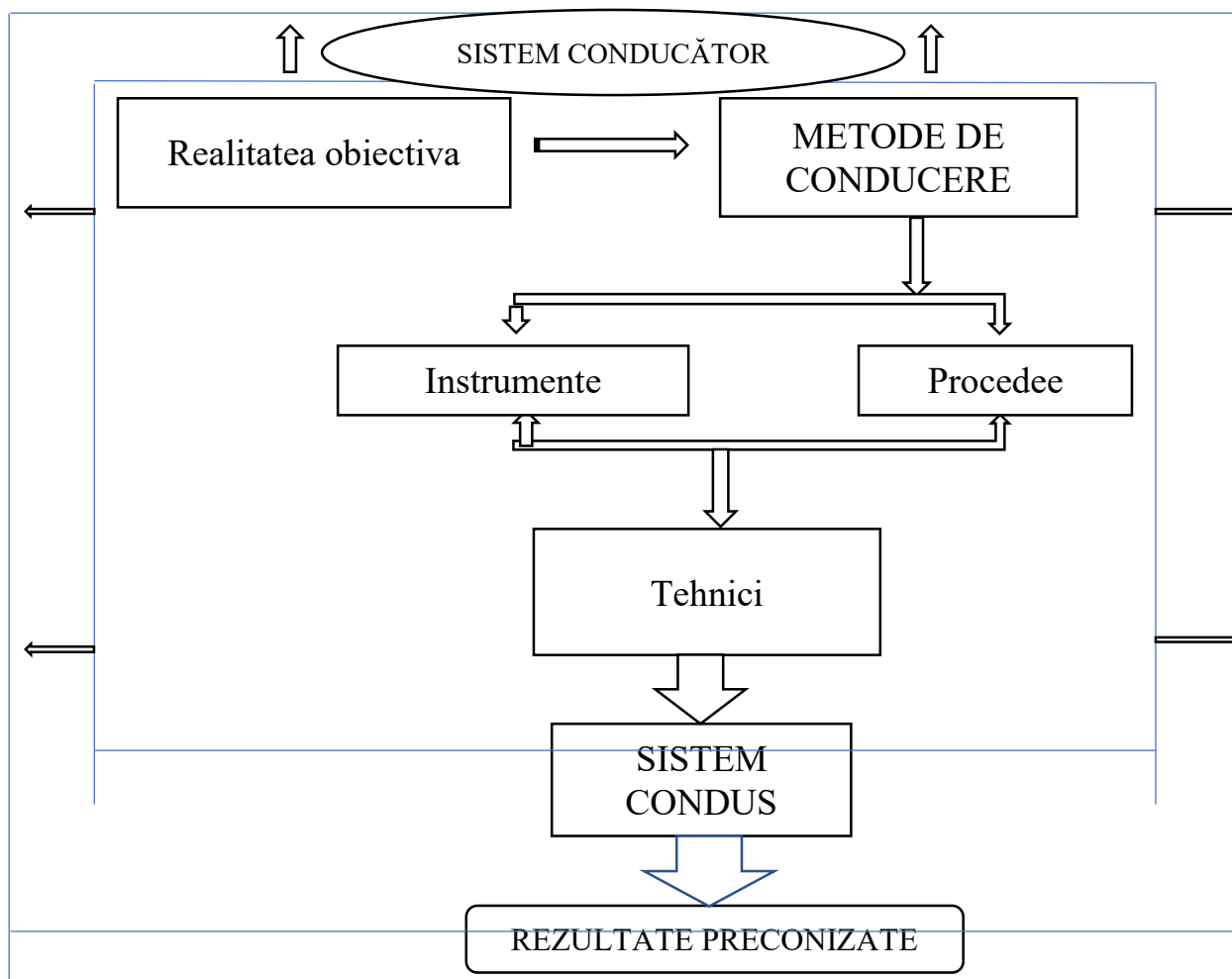


Figura 2. Locul metodelor manageriale în cadrul sistemului managerial

Sursa: adaptat după Luca, C.; Chiriac, A. C.; Hurmuzescu, D.; Cojocariu și alt. Manualul directorului agenției de turism. București, THR, 2004

O caracteristică specifică întreprinderilor mici și mijlocii din Moldova este vulnerabilitatea. Această caracteristică este punctată de mediul instabil, lipsa de resurse finnaicare, preferințele clienților în continuă schimbare, necesitatea de adaptare la conjunctura economică diferită. Astfel, în vederea depășirii vulnerabilității IMM, considerăm necesară și optimă, aplicarea tehnologiilor informaționale în vederea anticipării, gestionării, organizării și controlului eficiente a activității manageriale a IMM.

Aplicând tehnologiile informaționale, IMM pot pronostica, prognoza, anticipa anumite riscuri, gestiona eficient și optim anumite acitivități manageriale aplicând modelele funcționale. În acest context, tema de cercetare este una actuală și necesită o fundamentare teoretico-metodologică care va ajuta să identificăm caracteristicile sistmeului de management modern specific IMM prin prisma aplicării tehnologiilor informaționale.

În vederea conducerii întreprinderilor, managerii trebuie să aplice o serie de metode de conducere care le vor permite să atingă acele obiective prestabilite anterior.

Apariția în teorie și practică a unei vaste palete de metode de conducere se explică prin creșterea eficienței activității managerilor care aplică o metodă sau alta de conducere, în comparație cu întreprinderile în care managementul nu aplică o metodă coerentă de conducere.

Cele circa 20 de metode de conducere și peste 80 de tehnici cunoscute în prezent suferă un proces continuu de perfecționare pentru a putea răspunde evoluției tehnicii și nevoilor tot mai exigente ale beneficiarilor activității pe care o desfășoară organizația.

Metoda de conducere folosită are atât un conținut economic - vizează creșterea profitului - cât și unul social. Astfel, dacă în întreprindere are loc procesul de interacțiune a oamenilor cu mijloacele de producție, atunci *metodele de conducere vor trebui să rezolve relațiile între oameni, relațiile de colectivitate, afirmarea personalității, ..., formele de stimulare morală a activității lor ș.a.* [16, p. 48]

Metodele, în general, sunt clasificate după numeroase criterii (domeniul de utilizare, obiectivul urmărit, caracterul acestuia), dintre acestea cel mai important apreciem că este cel al sferei de aplicabilitate care le grupează în:

- ✓ metode propriu-zise (generale) de conducere, vizează ansamblul procesului de conducere, se pot aplica în toate domeniile de activitate, atât la nivelul întreprinderii, cât și al subdiviziunilor acestora. Din rîndul acestora amintim: conducerea prin obiective, conducerea prin produs, conducerea prin excepții, conducerea prin bugete, conducerea prin delegare de autoritate etc.;

- ✓ metode și tehnici specifice care se aplică în cadrul unei funcții, cu o sferă de aplicabilitate mai restrînsă, din rîndul cărora amintim: tehnici sociometrice, tehnici de previziune, tehnici de ordonare și evaluare a programelor etc.

Metoda de conducere prin obiective (MBO - Management By Objectives) poate fi definită de O.Nicolescu drept „un sistem de conducere bazat pe determinarea riguroasă a obiectivelor pînă la nivelul executanților, care participă nemijlocit la stabilirea lor și pe corelarea strînsă a recompenselor și, respectiv, a sancțiunilor cu nivelul realizării obiectivelor prestabilite” [13, p. 25].

Conducerea prin produs poate fi definită de Dumitrescu M. drept *o manieră de a conduce cu ajutorul căreia toate problemele referitoare la un produs important (sau o grupă de produse) sunt grupate și subordonate, pentru coordonare și supraveghere, unei conduceri specifice și într-un fel separate din cadrul întreprinderii* [17, p. 58].

Spre deosebire de metoda conducerii prin obiective această metodă pune accentul doar pe rezultatul final. Pe bună dreptate se apreciază de către Dumitrescu M. că metoda este mai mult decît un instrument, fiind mai degrabă *o stare de spirit, o concepție integrată de conducere, o anumită mentalitate* punct de vedere la care ne raliem și care exprimă suficient de explicit caracterul aparte al acestei metode în comparație cu toate celelalte [17, p. 59].

În aceste condiții, o raționalizare a muncii de conducere se poate realiza dacă admitem regula ca la un anumit nivel ierarhic de conducere să ajungă doar informațiile ce depășesc, prin

semnificația lor, puterea de decizie a tuturor managerilor aflați pe nivelurile ierarhice inferioare lui, informații excepționale, (de „excepție”).

Scopul principal al unui astfel de sistem este de a simplifica procesul de conducere însăși de a permite unui manager să se ocupe de problemele care necesită într-adevăr intervenția sa și să nu își piardă timpul, extrem de prețios, cu cele care sunt mai bine tratate de colaboratorii săi.

Metoda *managementul prin proiecte* se caracterizează printr-o mare suplețe, structurile organizatorice modificându-se de la un proiect la altul (una din trăsăturile caracteristice ale metodei) și presupune existența unui personal – atât a celui de execuție, cât și a celui de conducere – foarte bine pregătit și dispus să-și asume riscul pe care-l presupune trecerea frecventă de la o lucrare la alta [18, p. 24].

Metoda *managementul prin bugete* folosește bugete la nivelul tuturor compartimentelor pentru care se detaliază planuri și obiective ce revin atât colectivelor respective, cât și managerilor lor. Metoda are un profund caracter economic, urmărind în detaliu contribuția fiecăruia din compartimentele întreprinderii la cheltuielile, veniturile și profitul sau pierderile totale; în acest fel, contribuie la obținerea unor rezultate superioare [7, p. 118].

Metoda delegării poate fi definită *ca un transfer temporar, către un colaborator, a uneia din sarcinile de serviciu ale managerului, transfer însoțit de competența și responsabilitatea corespunzătoare sarcinii respective* [10, p. 75].

Cu toate că au fost create un mare număr de metode de conducere pentru a răspunde unor nevoi diferite, totuși în procesul de conducere nu vom întâlni metode „pure”, ci, cel mai adesea, pe fondul unei metode dominante, care dă liniile principale de acțiune, sunt înserate și unele proceduri și tehnici specifice altor metode, în acest fel realizându-se o mai bună adaptare a procesului de conducere la nevoile specifice ale întreprinderii.

Fiecare dintre aceste metode are caracteristici specifice, care le definesc, dar, de cele mai multe ori, ele se îmbină între ele în conducerea întreprinderilor.

3. Redimensionarea sistemului managerial prin utilizarea tehnologiilor informaționale în vederea sporirii competitivității lui

Secolul XXI marchează epoca exploziei cunoașterii, o epocă marcată de o abundență informațională. În această eră a exploziei cunoașterii și informații, companiile trebuie să țină pasul cu schimbările tehnice, științifice, tehnologice, politice, sociale și culturale și în special cu procesul de globalizare, unde efortul continuu ar trebui să fie direcționat spre actualizarea cunoștințelor și educarea personalului profesionist pentru rezolvarea provocărilor cu care se lovesc companiile.

Odată cu creșterea abundenței informaționale, companiile devin dependente de implementarea de noi schimbări în sistemul managerial. Schimbarea tehnologiei cauzează schimbarea naturii locurilor de muncă. Tehnologiile informaționale înlocuiesc locurile de muncă și modifică drastic cerințele față de ele.

Fluxul informațional în organizații este la fel de asemănător cu cel din sânge în corpul uman și acest subiect indică importanța tehnologiilor informaționale pentru manageri și organizații.

Tehnologiile informaționale se referă la procesul de cunoaștere și metodele sale de aplicare, procesare, transfer și realizare de informații. Sistemul informațional de management include colectarea, organizarea, stocarea, publicarea și utilizarea informație sub formă de sunet, imagine grafică, text, număr, ... folosind computerul și instrumentele de telecomunicații.

Schimbările importante rezultate din sectorul de tehnologii informaționale au devenit sursa modificărilor de bază în managementul afacerilor. Cele mai importante schimbări au rădăcini în faptul că tehnologia le-a permis managerilor să accentueze informațiile necesare și să monitorizeze munca angajaților săi.

Totodată, sistemul informațional de management permite managerilor să controleze procesarea rapidă a datelor și coordonarea celor mai complicate structuri. În 1998, o cercetare

realizată de institutul Nolan-Norton a arătat că utilizarea tehnologiilor informaționale în management este redată de calitatea noilor metode manageriale aplicate.

Tehnologiile informaționale oferă mai multe avantaje pentru lumea afacerilor, cum ar fi viteza de operare, stabilitatea și compatibilitatea datelor, promovând eficiența organizației și îmbunătățind productivitatea, controlând procesele interne.

Tehnologiile informaționale rămân un instrument care face schimbări în natura muncii, integrează îndatoririle organizaționale și contribuie la stimularea competitivității organizaționale.

Utilizarea tehnologiilor informaționale poate reduce costurile de tranzacționare prin prisma tranzacțiilor electronice de date și baze de date partajate, poate elimina intermediarii în procesele organizaționale. Utilizarea computerelor și a echipamentelor de comunicații, poate fi exploatat în comun din date, audio, imagini, sunet și chiar video.

Schematic, sistemul management modern este redat în figura 3.

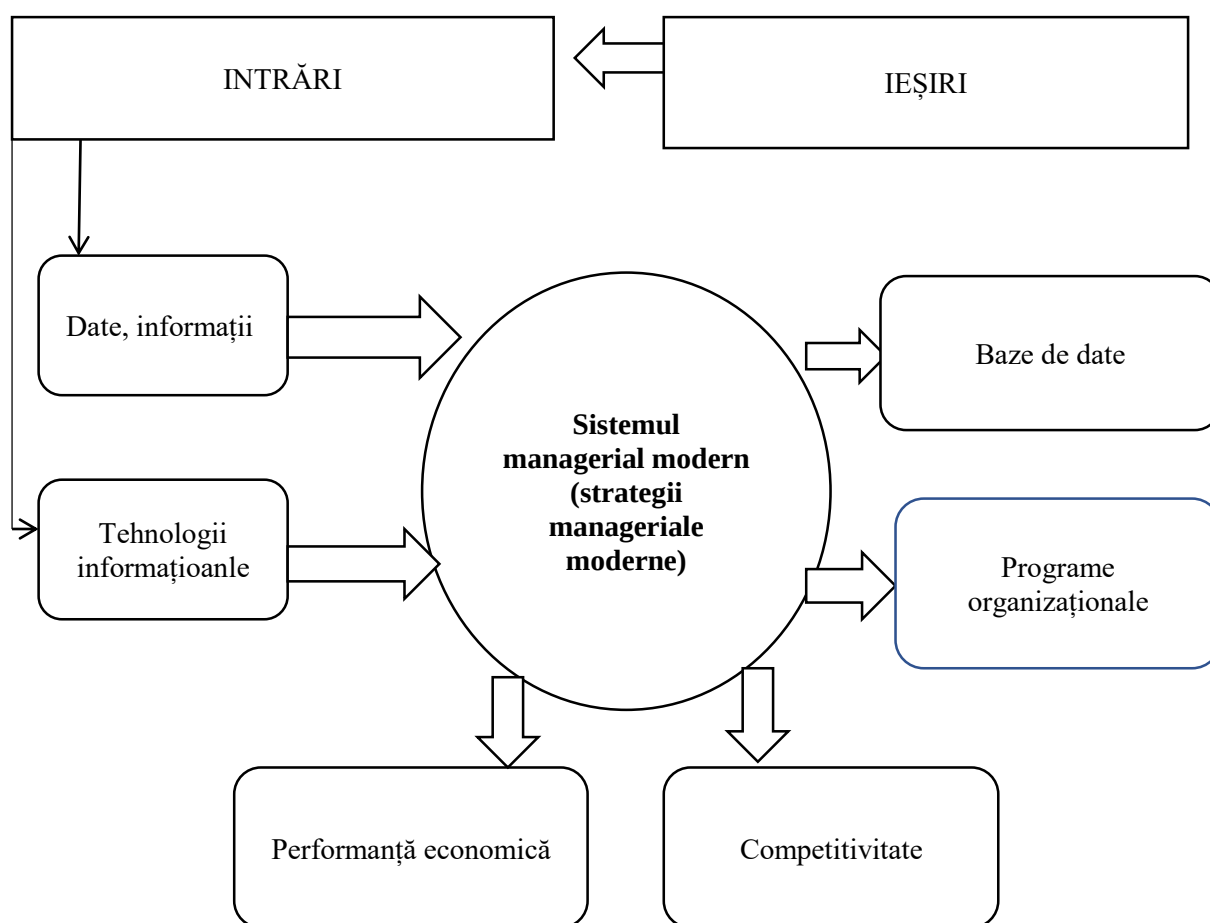


Figura 3 Rolul tehnologiilor informaționale în atingerea performanței economice

Sursa: elaborat de autor

Potrivit datelor figurii 3, putem observa că companiile care aplică tehnologiile informaționale în afaceri, ating un nivel ridicat al performanței economice și tind să atingă competitivitatea prin formarea de avantaje competitive strategice.

Principalele tehnologii informaționale care pot fi aplicate în cadrul întreprinderilor diferă de la o companie la alta, de la o țară la alta. Însă, totuși cele mai importante tehnologii informaționale sunt redate în figura 4.

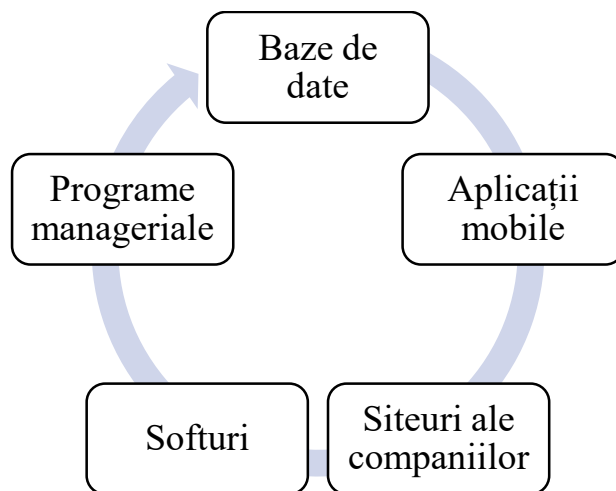


Figura 4 Principalele tehnologii informaționale aplicate în management

Sursa: elaborat de autor

Cele mai moderne tehnologii informaționale care sunt aplicate de către companiile din întreaga lume sunt: aplicațiile mobile, softuri, programe, baze de date, siteuri interactive, etc. care ajută companiile să anticipeze dorințele clienților, să aplicce un management relațional și să devină întreprinderi competitive.

Concluzie

În concluzie, putem menționa că întreprinderile moderne trebuie să-și redimensioneze sistemul managerial, în vederea includerii strategiei tehnologiilor informaționale în strategia de afaceri care ar asigura o prestație bună a pe piață, un nivel înalt de performanță economică dar și ar putea asigura multiple avantaje competitive companiilor.

Astfel, în vederea sporirii eficienței companiilor, propunem:

1. Elaborarea strategiei IT și includerea ei în sistemul managerial al întreprinderii;
2. Identificarea clară și aplicarea tehnologiilor informaționale în sistemul managerial;
3. Evaluarea periodică a eficienței aplicării tehnologiilor informaționale în sistemul managerial al întreprinderii.

Considerăm că aceste măsuri vor oferi posibilitatea companiilor de a păși ferm pe calea dezvoltării durabile, dezvoltând avantaje competitive strategice și oferind un grad ridicat de performanță economică companiilor naționale.

References

1. Aldag, R.J., Stearns, T.M. *Management. 2nd edition*. Cincinnati: South-Western, 1991.
2. Bartol, K.M., Martin, D.C. *Management. 3rd edition*. Irwin: McGraw-Hill, 1998.
3. Cole, G.A., Kelly, PH. *Management – Theory and Practice. 8th edition*. Andover: Cengage Learning EMEA, 2015.
4. Dodu, P. *Tehnici operaționale în agențiile de turism*. Ed. Prouniversitaria, București, 2007
5. Drucker, P. *Innovation and Entrepreneurship*. Harper & Row Publishers Inc., 1986.
6. Fayol, H. *General and Industrial Management (English edition 1949)*. London: Sir Isaac Pitman & Sons Ltd (first published in French in “bulletin de la société de l’industrie minière”, 1916.
7. Ford, R. and Cherrill, P. H. *Managing the Guest Experience in Hospitality*, Albany, NY: Delmar/Thomson Learning, 2000.

8. Koontz, H. The Management Theory Jungle. In: *Journal of the Academy of Management*, December, pp. 174-188, 1961. doi: 10.2307/254541
9. Kotter, J.P. What Leaders Really Do. In: *Harvard Business Review*, 68 (3), pp. 103-111, 2016. doi: 10.1109/EMR.2009.5235494
10. Laws E. *Managing Packaged Tourism*. Editura Thomson Press, 1997.
11. Mintzberg, H. *Managing*. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, 2009.
12. Naylor, J. *Management. 2nd edition*. Essex: Pearson Education, Prentice Hall, 2004.
13. Nicolescu, O; Verboncu, N. *Managementul organizației*. București: Economica, 2007.
14. Robbins, S.P., Coulter, M. *Management. 13th global edition*. Essex: Pearson Education, 2016.
15. Serundi, S. *Functions of management*. Chisinau, ASEM, 2010
16. Stănciulescu, G. *Managementul operațiunilor din turism*, Editura AllBeck, București, 2002.
17. Taylor, F.W. *Shop Management. New edition 2008*. Vision Publications, 2008.
18. Tinard, Y. *Le Tourisme: Économie et Management*. McGraw Hill, Paris, 1992.

NEUROMARKETING AND ETHICAL ASPECTS IN CONDUCTING MARKET RESEARCH

NEUROMARKETINGUL ȘI ASPECTE ETICE ÎN REALIZAREA CERCETĂRILOR DE PIAȚĂ

Oxana SAVCIUC¹, PhD

Abstract: *Designing marketing research tools capable of generating as much accurate and real information as possible, helps to substantiate marketing decisions. Starting from this practical need for research in marketing, in the contemporary information society new directions of action and development appear, springing both from the evolution and from development of marketing and from the development of information technology, the evolution of imaging and scanning techniques of the human brain. The ethical nature of the neuromarketing approach is one of the biggest and most sensitive challenges of its application in the field of market research. Since its inception, neuromarketing has been a controversial field, raising many ethical issues for researchers. This reaction is due to the research methodology, which is considered, by some authors, to have a high potential for intrusion into the subject's mind.*

Keywords: *Neuromarketing, market research, consumer behavior, ethics in marketing research.*

JEL CLASSIFICATION: M31

1. Introducere

Proiectarea instrumentelor de cercetare în marketing capabile să genereze cât mai multe informații precise și reale, ajută la fundamentarea deciziilor de marketing. Pornind de la această nevoie practică de cercetare în marketing, în societatea informațională contemporană apar noi direcții de acțiune și dezvoltare, izvorând atât din evoluția și dezvoltarea marketingului, cât și din dezvoltarea tehnologiei informației, evoluția tehnicilor de imagistică și scanare a creierului uman. Una dintre cele mai importante evoluții ale cercetării de marketing o reprezintă neuromarketingul. Acesta aparține domeniului neuroștiințelor, câștigând în ultimii ani teren în cercetarea de marketing, datorită dezvoltării tehnologiilor de imagistică și posibilităților de desfășurare a experimentelor în diverse situații și scenarii. În prezent, cercetarea poate fi efectuată mult mai ușor, la costuri rezonabile, respectând în același timp confidențialitatea, etica și reglementările legale. Neuromarketingul își propune să înțeleagă modul în care consumatorii răspund în mod conștient sau inconștient la stimulii generați de activitatea de marketing. Dintr-o perspectivă tehnică, aceasta implică înregistrarea imaginilor cu structuri sau activități ale creierului sau ale unei părți a sistemului nervos, utilizând diferite tehnici: imagistică prin rezonanță magnetică (RMN), tomografie computerizată (CT), măsurarea activității electrice a creierului utilizând electroencefalografia (EEG), magnetoencefalografie (MEG) sau prin stimulare magnetică transcraniană (TMS), menționează Ariely și Berns (2010), dar și înregistrarea activității metabolice a creierului în care imagistica prin rezonanță magnetică funcțională (RMN) și tomografia cu emisie de pozitroni (PET) sunt folosite ca tehnici în neuromarketing de către Perrachione și Perrachione (2008).²

¹ ox.savciuc@ase.md, AESM

² Szentesi, S.G., 2017. Book review – “Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice”. *Amfiteatru Economic*, 19(46), pp. 918-928

2. Caracteristici generale privind neuromarketingul

Neuromarketingul este un domeniu al comunicării de marketing comercial care aplică neuropsihologia în cercetarea de piață, studiind răspunsul senzomotor, cognitiv și afectiv al consumatorilor la stimulii de marketing. Beneficiile potențiale pentru specialiștii în marketing includ campanii și strategii de marketing mai eficiente și mai puțin costisitoare, mai puține eșecuri de produse și campanii și, în cele din urmă, manipularea nevoilor și dorințelor reale ale oamenilor pentru a satisface nevoile și dorințele intereselor de marketing. Unele companii, în special mărci globale, pentru a prezice comportamentul consumatorilor, au investit în propriile laboratoare, personal științific sau parteneriate cu mediul academic. Neuromarketingul este o abordare costisitoare; necesită echipamente și tehnologii avansate, cum ar fi imagistica prin rezonanță magnetică (RMN), urmărirea ochilor și electroencefalograma. Având în vedere cunoștințele acumulate în domeniul neuroștiințelor și a cercetării de marketing, specialiștii în marketing au început să aplice cele mai bune practici în neuromarketing, fără a fi nevoie să se angajeze în teste costisitoare.

Neuromarketingul folosește metode inovatoare în cercetarea pieței, combinând domeniul marketingului cu cel al neuroștiinței (studiul creierului și al sistemului nervos). Aceste noi metode permit cercetătorilor să facă ceea ce nu au putut face până de curând: să monitorizeze în mod direct reacțiile creierului la stimuli, să observe emoțiile și să ajungă la o mai bună înțelegere a consumatorilor. Prin metode și tehnici de neuroimagistică, acestea sunt cu un pas mai aproape de descifrarea enigmei din spatele procesului decizional. Chiar și consumatorii înșiși nu pot articula un răspuns la întrebarea „Ce mă motivează să cumpăr?” De aceea neuromarketingul devine din ce în ce mai popular.

În ciuda faptului că se află încă într-un stadiu incipient de dezvoltare, neuromarketingul a devenit vital pentru cercetările de piață. Aflând mai multe informații despre acest domeniu, mulți se întreabă „de ce mai avem nevoie de chestionare și anchete telefonice, acum când avem posibilitatea de a „vedea” cu adevărat ce cred consumatorii. Cu toate acestea, la fel ca orice metodologie de cercetare, neuromarketingul are unele dezavantaje. Principalul motiv este că monitorizarea reacțiilor cerebrale nu este ușor de realizat. Sunt necesare acorduri ale participanților, un mediu de lucru controlat, tehnologie de ultimă generație. Prin urmare, neuromarketingul este un set suplimentar de instrumente de utilizat pentru un cercetător și nu înlocuiește metodele tradiționale. Dimpotrivă, o serie de studii au arătat că neuromarketingul este mai valoros atunci când este utilizat cu alte metode tradiționale. Combinarea chestionarului, de exemplu, cu monitorizarea activității creierului, poate fi o modalitate eficientă de identificare cu gândirea consumatorilor.¹

Neuromarketingul este studiul modului în care creierul oamenilor răspunde la publicitate și la diferite mărci, la mesaje prin monitorizarea științifică a activității undelor cerebrale, urmărirea ochilor și răspunsul pielii. De zeci de ani, specialiștii în marketing au încercat să înțeleagă ce cred consumatorii, dar s-au bazat de fapt pe tehnicile tradiționale, întrebându-le ce cred, prin sondaje. Tehnicile de neuromarketing se bazează pe principiile științifice ale modului în care oamenii gândesc și decid, de fapt, folosind procese mentale pe care nu le realizează. Combinate cu proceduri experimentale solide, aceste tehnici permit accesul la procesul decizional al consumatorului, care este inaccesibil prin metodele tradiționale de cercetare a pieței. Conform cercetărilor, neuromarketingul dezvăluie modul în care consumatorii analizează, deliberază și decid într-o varietate de contexte. Știința ar putea oferi informații despre preferințele consumatorilor și despre ce strategii de marketing vor stimula comportamentul de cumpărare. Acestea pot fi valoroase pentru a sugera indicii despre cele mai bune poziții ale produselor în reclame și ar putea reduce riscul eșecului diferitor campanii publicitare. Ba mai mult, se consideră

¹ Cum schimbă neuromarketingul cercetarea de piață, 2013, disponibil la <http://neurorelay.com/2013/02/19/cum-schimba-neuromarketingul-cercetarea-de-piata/> accesat [15.04.21]

că aceste metode treptat vor face inutile focus grupurile, oferind în schimb dovezi neurologice obiective pentru orientarea organizatorilor campaniilor de marketing.

Ținem să evidențiem șase domenii în care neuromarketingul este utilizat în prezent:

- **Branding:** Mărcile sunt idei apărute în mintea consumatorului, care își asigură forța prin conexunile pe care consumatorul le face în minte la vederea acelei mărci. Neuromarketingul furnizează tehnici solide de măsurare a acestor conexiunii.
- **Designul și inovația unui produs:** Neuromarketingul poate măsura răspunsul consumatorului la un anumit produs sau ambalaj, răspuns care este automat, emoțional și se declanșează în mintea consumatorului în mod inconștient.
- **Eficiența publicității:** Publicitatea ne afectează la nivel subconștient, chiar dacă noi nu credem acest lucru. Neuromarketingul explică acest fenomen.
- **Procesul decizional al cumpărătorului:** Neuromarketingul demonstrează modul în care ambianța unui magazin influențează procesul decizional al cumpărătorului, proces care nu este, în nici un caz, bazat pe logică.
- **Experiența cumpărăturilor online:** Mediul virtual crează provocări noi creierului uman. Știința ne demonstrează multe căi prin care creierul nostru poate fi influențat în mod subtil, chiar în timp ce ne desfășurăm activitățile zilnice în mediul online.
- **Eficiența divertismentului:** Divertismentul generează experiențe în mintea oamenilor, experiențe care pot influența atitudinea, preferințele și acțiunile acestora. Neuromarketingul arată ce se întâmplă când divertismentul ne transpune într-o lume imaginară.¹

În ultimul deceniu, neuroștiințele au cunoscut o dezvoltare extraordinară care a permis o mult mai bună înțelegere a modului în care funcționează diferite mecanisme ale creierului uman.

La ora actuală multe companii de top folosesc neuromarketing-ul: Mercedes Benz, Pepsi, Procter&Gamble, Google, Yahoo, Microsoft, Hyundai, etc. Mai mulți experți din acest domeniu au fondat companii de neuromarketing, dorind să folosească noile instrumente științifice și în afara lumii academice.²

De zeci de ani, metodele de cercetare de marketing au ca scop explicarea și prezicerea eficienței campaniilor publicitare. În cea mai mare parte, însă, tehnicile convenționale au eșuat lamentabil.

Deoarece emoțiile sunt mediatori puternici ai modului în care consumatorii procesează mesajele, înțelegerea și modelarea răspunsurilor cognitive la vânzarea mesajelor a fost întotdeauna o provocare metodologică. De exemplu, cercetătorii s-au bazat în primul rând pe abilitățile consumatorilor de a raporta ce simt despre o anumită piesă de publicitate, fie într-un cadru confidențial, cum ar fi un interviu față în față, un sondaj sau într-un cadru de grup, cum ar fi un focus grup. Din păcate, aceste metode au limitări considerabile. În primul rând, ei presupun că oamenii sunt de fapt capabili să descrie propriul proces cognitiv despre care știm acum că are multe componente subconștiente. În al doilea rând, numeroși factori îi motivează pe participanții la cercetare să denatureze raportarea sentimentelor lor, inclusiv stimulente, constrângeri de timp sau presiunea colegilor.

În acest context provocator, apariția tehnicilor de neuroimaging a oferit alternative metodologice interesante. Astfel de tehnici permit, în cele din urmă, specialiștilor în marketing să cerceteze creierul consumatorilor pentru a obține informații valoroase asupra proceselor subconștiente, explicând de ce un mesaj reușește sau nu. Acestea fac acest lucru eliminând cea

¹ Morin, Christophe, Renvoise, Patrick . Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain: Nashville, Tenn.: Thomas Nelson, Universitatea de Stat din Pennsylvania, 2007. ISBN 978-078-5226-80-2

² NEUROMARKETINGUL - MARKETINGUL DE AVANGARDĂ, POPOVICI Larisa, disponibil la http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/2788/Conf_UTM_2014_Vol_III_pg453_456.pdf?sequence=1&isAllowed=y , accesat [20.04.21]

mai mare problemă cu care se confruntă cercetarea publicitară convențională, care este aceea de a avea încredere că oamenii au atât voința, cât și capacitatea de a raporta modul în care sunt afectați de o anumită piesă de publicitate.

În timp ce domeniul neuroștiinței a crescut dramatic în ultimul deceniu, el nu a pătruns încă pe holurile întunecate și recluse ale academiei de cercetare publicitară. Această realitate se poate explica prin faptul că foarte puțini cercetători de marketing au pregătire formală în neuroștiințe cognitive, dar și din motiv că specialiștii s-au temut de mult timp de strigătele publice împotriva potențialelor probleme etice și de confidențialitate introduse de utilizarea tehnologiei de neuroimagistică în scopuri comerciale. În consecință, puține studii științifice de neuromarketing privind eficiența publicității au fost încă publicate. Cu toate acestea, situația se schimbă rapid.

Într-adevăr, neuromarketingul a devenit un domeniu foarte cunoscut. Astăzi, urmărirea popularității cuvântului „neuromarketing” pe Google arată o progresie fenomenală de la doar câteva accesări în 2002 la mii în 2020. Între timp, agențiile de publicitate încep să înțeleagă clar importanța prezicerii eficienței campaniilor prin utilizarea instrumentelor bazate pe urmărirea ochilor, EEG sau fMRI.¹

3. Evoluția neuromarketingului ca metodă de cercetare a comportamentului consumatorului

Apariția neuromarketingului, aplicarea metodelor și cunoștințelor de neuroștiințe asupra problemelor de marketing, pot fi plasate în jurul anului 2002. O primă definiție și o explicație a posibilităților și limitărilor neuromarketingului a fost dată de Smidts (2002). Această publicație este prima piesă academică despre noul domeniu al neuromarketingului, nu numai că definește domeniul, ci și discută perspectivele acestuia.

O perspectivă istorică detaliată asupra modului în care neuromarketingul s-a dezvoltat în primii ani este furnizată de Levallois, Smidts și Wouters². Important, neuromarketingul desemnează atât o industrie în curs de dezvoltare, cât și un domeniu de cercetare academică. Urmează să documentăm apariția neuromarketingului de la prima mențiune a termenului în mass-media și până la recunoașterea și întărirea domeniului în 2008. Constatăm că neuromarketingul și-a dezvoltat o identitate printr-un set de practici și o serie de dezbateri care au implicat comunități împletite de cercetători și practicanți academici. O perspectivă asupra potențialelor contribuții substanțiale ale domeniului în dezvoltare al neuroștiinței consumatorilor este oferită de o secvență de lucrări publicate în Marketing Letters. Aceste lucrări se bazează pe ateliere organizate la Simpozionul Triennial Invitational Choice, reunind cercetători activi în domeniul neuroștiinței decizionale (Shiv., 2005; Dubé., 2008; Yoon 2012 și Smidts, 2014). Mai exact, după lucrearea lui Smidts (2014), observăm dezvoltarea disciplinei neuroștiinței consumatorului și o comparăm cu cea din domeniul adiacent al neuroeconomiei. Observăm trei frontiere principale pentru progrese ulterioare. În primul rând, neuroștiința consumatorului este de așteptat să-și lărgască limitele pentru a include genetică și neuroștiințe moleculare, fiecare dintre acestea oferind noi perspective importante despre diferențele individuale în luarea deciziilor. În al doilea rând, progresele recente în metodele de calcul vor îmbunătăți precizia și generalizabilitatea în afara eșantionului de predicție a deciziilor din activitatea creierului. În al treilea rând, metaanalizele sofisticate vor ajuta neuronii consumatorilor să sintetizeze corpul de cunoștințe în creștere, oferind dovezi pentru consistența și specificitatea activărilor creierului și fiabilitatea acestora ca măsurători ale comportamentului consumatorului.

¹ Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, Christophe Morin, disponibil la <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1> accesat [20.04.21]

² Levallois C., Smidts A. & Wouters, P.F. (2019). The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002-2008). Business History, disponibil la: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00076791.2019.1579194> accesat [20.04.21]

O analiză timpurie a modului în care s-a dezvoltat domeniul mai larg al neuroeconomiei este furnizată în Levallois ¹(2012) „Translating upwards”, publicat în Nature Reviews Neuroscience. Acesta oferă primul studiu empiric al neuroeconomiei ca comunitate interdisciplinară de oameni de știință, demonstrând progresul și limitările în integrarea diferitelor medii științifice într-un nou domeniu de cunoaștere. Cercetarea istorică asupra neuroeconomiei și neuromarketingului a fost efectuată de Clement Levallois și finanțată parțial de un grant de 1,2 milioane EUR Open Research Area (ORA) pentru NESSH: Neuro-Turnul în științele sociale și umaniste europene: Impactul neuroștiințelor în economie, marketing și filozofie, finanțate de patru agenții europene de cercetare (NWO, ANR, DFG, ESRC) a presupus colaborarea cu parteneri de la Universitatea Oxford, Paris II - Universitatea Sorbona și Universitatea din Mainz.²

Combinăția dintre neuro și marketing implică îmbinarea a două domenii de studiu (neuroștiințe și marketing). Termenul de neuromarketing nu poate fi atribuit unei anumite persoane, deoarece a început să apară oarecum organic în jurul anului 2002. La acea vreme, câteva companii din SUA precum Brighthouse și SalesBrain au devenit primele care au oferit servicii de cercetare și consultanță în neuromarketing care susțin utilizarea tehnologiei și a cunoștințelor provenite din domeniul neurologiei cognitive. Practic, neuromarketingul este marketingul ceea ce neuropsihologia înseamnă psihologie. În timp ce neuropsihologia studiază relația dintre creier și funcțiile cognitive și psihologice umane, neuromarketingul promovează valoarea de a privi comportamentul consumatorului din perspectiva creierului.

Prima lucrare științifică de cercetare în neuromarketing a fost realizată de Read Montague, profesor de Neuroștiințe la Baylor College of Medicine în 2003 și publicat în Neuron în 2004. Harper Collins a adăugat cuvântul „neuromarketing” în dicționarul său în 2005.³ Având în vedere statutul său de tânără disciplină, sfera teoretică, empirică și practică a neuromarketingului este încă în curs de dezvoltare, însă prin dezvoltarea tehnologiilor utilizate, cu siguranță vom fi martorii unor avansuri interesante și inovatoare în domeniul cercetării de piață în următorii ani.

Cercetarea de neuromarketing se realizează cu ajutorul unor echipamente folosite până nu de mult timp doar în sfera medicală. Printre cele mai des întâlnite procedee se includ: electroencefalograful (EEG), galvanometrul (GSR), aparatul de rezonanță magnetică nucleară funcțională (RMNf), magnetoencefalografia (MEG) sau echipamentele de urmărire a pupilei (eye-tracking, ET).⁴ Printre instrumentele folosite în acest scop se numără scannerele cerebrale ce folosesc imagistica prin rezonanță magnetică (MRI), cu ajutorul cărora se identifică părțile creierului care reacționează la diferiți stimuli, și aparatele de electroencefalografie (EEG), ce măsoară activitatea electrică a creierului. Urmărind reacțiile creierului la diferiți stimuli, cercetătorii pot descoperi mecanismele de marketing care au cele mai mari șanse să ducă la rezultatul dorit: vânzarea produsului. Pentru acest lucru, în paralel cu măsurătorile EEG este folosit un aparat de *eye-tracking*, care permite identificarea exactă a stimulului ce produce reacția din acel moment. De asemenea, unele companii de neuromarketing folosesc și senzori GSR (*galvanic skin response*) pentru a măsura conductivitatea electrică a pielii, aceasta fiind un alt element ce oferă informații despre reacția consumatorilor la diferitele mesaje comerciale.

¹ Levallois, C., Clithero, J.A., Wouters, P.F., Smidts, A. & Huettel, S.A. (2012). Translating upwards: Linking the neural and social sciences via neuroeconomics. Nature Reviews Neuroscience, 13(11), 789-797, disponibil la <https://www.nature.com/articles/nrn3354> accesat [20.04.21]

² The History of Neuromarketing and Neuroeconomics, Erasmus Centre for Neuroeconomics, disponibil la: <https://www.erim.eur.nl/neuroeconomics/projects/detail/2329-the-history-of-neuromarketing-and-neuroeconomics/> accesat [20.04.21]

³ Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, Christophe Morin, disponibil la <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1> accesat [20.04.21]

⁴ Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. și Hansem, T., 2009. Marketing Management. Pearson Harlow, London etc.: Prentice Hall.

Electroencefalografia (EEG) înregistrează activitatea cerebrală a neuronilor, aflați sub scalp. De interes pentru cercetarea neuromarketingului sunt ritmurile alfa și beta, cercetătorii urmărind gradul de scădere al ritmului alfa și înlocuirea acestuia cu ritmul beta, situație care caracterizează activitatea cognitivă volitivă. Principiul din spatele investigațiilor EEG se numește „Teoria asimetriei frontale”, dezvoltată de Davidson¹. EEG este o tehnologie care a fost folosită inițial pentru diagnosticarea unor tulburări neuronale, care înregistrează undele cerebrale (potențialele electrice ale activității spontane a neuronilor corticali). În cercetările de neuromarketing însă, este folosită pentru identificarea elementelor care atrag consumatorul sau îl îndepartează, deductibile din reacția neuronală a acestuia față de un produs. Monitorizarea cu EEG presupune atașarea unei căști prevăzută cu senzori aplicați pe scalp, ce sunt conectați la doi adaptorii, cu ajutorul cărora putem vizualiza și monitoriza fluctuațiile cerebrale.

Galvanometrul (GSR) măsoară variațiile induse de activarea sistemului nervos vegetativ (SNV) care apar în conductanța pielii. Având în vedere că activarea SNV este un indicator al excitației, putem concluziona că GSR măsoară gradul de excitație indus de un stimul, fiind astfel un predictor mai bun al performanței pieței decât metodele declarative. Măsurătorile GSR sunt limitate de faptul că nu indică validitatea reacțiilor emoționale, ci doar intensitatea acestora. Cu alte cuvinte, nu putem ști dacă reacția capturată este una pozitivă sau negativă, ambele putând provoca o înregistrare similară pe GSR. Aceasta este o tehnică de testare biometrică în care conductivitatea electrică a pielii este măsurată pentru a verifica nivelul de conștientizare al unei reclame. Măsurătorile se fac cu ajutorul unui galvanometru, care este un instrument electric de măsurare cu citire directă, precizie și sensibilitate ridicată, la care abaterea echipajului mobil este determinată de trecerea unui curent de conducere. Este adesea folosit ca instrument zero, pentru măsurarea curenților și tensiunilor foarte mici (microametrele, microvoltmetrele) sau pentru sarcini de ordinul microcoulombului (galvanometru balistic).

Rezonanța magnetică nucleară funcțională (fMRI) este o tehnologie care permite, datorită rezoluției spațiale foarte mari, studiul structurilor neuronale situate adânc în emisferile cerebrale. Principiul acțiunii constă în înregistrarea modificărilor care apar în câmpul magnetic adiacent vaselor de sânge care irigă neuronii. Această modificare este indusă de o scădere a concentrației de oxigen din sânge datorită consumului crescut de oxigen în neuronii activi. De aici și numele de semnal BOLD - dependent de nivelul de oxigen din sânge.²

Magnetoelectroencefalografia (MEG) înregistrează câmpul magnetic generat de activitatea neuronilor sincronizați cu o rezoluție temporală foarte bună, favorizează analiza proceselor cerebrale aproape în timp real (milisecunde).

Echipamentul de urmărire a ochilor (ET) permite măsurarea fixărilor oculare prin înregistrarea reflexiilor corneene cauzate de radiațiile infraroșii. Echipamentul poate fi de două tipuri: fix (este montat pe ecranul pe care este proiectat materialul de cercetare) sau mobil (sub formă de ochelari, care sunt fixați pe capul subiectului). Utilizarea acestui dispozitiv pleacă de la premisa că atenția mentală este îndreptată către obiectul supus atenției vizuale.³ Deși aceste tehnici pot fi utilizate separat în implementarea cercetării, ele pot fi, de asemenea, combinate (de exemplu: EEG cu GSR și / sau ET). Ochelarii de urmărire a ochilor stabilizează punctele de focalizare intensă a privirii consumatorului, fiind folosiți în cercetări privind poziționarea, plasarea produselor și prezentarea vizuală a reclamelor. Este prima tehnologie utilizată pentru a capta percepțiile vizuale atât în lumea reală, cât și în lumea virtuală, pentru a observa comportamentul consumatorului. Permite utilizatorului să interacționeze în mod natural cu dispozitivele mobile

¹ Davidson, R.J., 2004. What does the prefrontal cortex “do” in affect: Perspectives on frontal EEG asymmetry research. *Biological Psychology*, 67, pp. 219-233.

² Tank, D.W., Ogawa, S. și Ugurbil, K., 1992. Mapping the brain with MRI. *Current Biology*, 2(10), pp. 525-528.

³ Kalliny, M. și Gentry, L., 2010. Marketing in the 22nd century: A look at four promising concepts. *Asian Journal of Marketing*, 4, pp. 94-105

(cum ar fi un I-Pad, I-Phone etc.) sau cu produsele dintr-un hipermarket, permițându-ne să vizualizăm întreaga sa activitate (la ce se uită și la ce îl interesează ai mult). Acestea duc la rezultate mult mai apropiate de realitate decât afirmațiile respondenților despre ceea ce au văzut și ceea ce le-a atras atenția. Instrumentul de măsurare este format din ochelari de plastic care susțin două camere mici - prima scanează ochiul, îi înregistrează mișcările, urmând direcția subiectului ca răspuns la diferiți stimuli, iar al doilea filmează spațiul din fața subiectului analizat. Semnalul de la ambele camere este apoi transmis prin computer, înregistrările sunt suprapuse și, cu ajutorul unui software special, informațiile sunt decodate și analizate.¹ Acest lucru permite colectarea de informații din mai multe surse, oferind cercetătorilor posibilitatea de a stabili corelații între activitatea creierului observată, gradul de excitație și zonele de fixare a ochilor. De exemplu, o mare variație înregistrată de GSR, coroborată cu o atitudine pozitivă a individului evidențiată pe EEG indică impactul pe care un mesaj publicitar îl poate avea asupra subiectului. Corelând ulterior reacția dezvoltată de individ cu zona spre care privește, se poate determina cauza acelei reacții. Procedura facilitează, de asemenea, stabilirea elementelor concrete ale unui videoclip sau ale formei mesajului („aspect”) care a provocat o anumită reacție pozitivă intensă.

4. Etica cercetărilor de piață folosind neuromarketing

Natura etică a abordării neuromarketingului este una dintre cele mai mari și mai sensibile provocări ale aplicării sale în domeniul cercetării pieței. De la înființare, neuromarketingul a fost un domeniu controversat, ridicând numeroase probleme etice pentru cercetători. Această reacție se datorează metodologiei de cercetare care este considerată, de către unii autori, a avea un potențial ridicat de intruziune în mintea subiectului (Canli, Amin, 2002; Illes, 2003; Hyman, 2004; Kennedy, 2004; New York City Bar Association, 2005). Sentimentul de neîncredere față de noua tehnologie a fost amplificat de abordarea exagerată a presei. Rapoartele mass-media au vorbit despre descoperirea „butonului de cumpărare” în creierul uman, care ar permite, într-o oarecare măsură, o „spălare a creierului” a indivizilor și astfel o manipulare a acestora pentru a lua decizii de cumpărare în favoarea unei anumite companii sau a unui anumit beneficiu.

La fel ca orice domeniu de la început, neuromarketingul are atât suporterii fervenți, cât și criticii consecvenți. Susținătorii utilizării neuromarketingului consideră că va fi benefic atât pentru companii, cât și pentru cumpărători, deoarece va facilita dezvoltarea acelor produse pe care indivizii le doresc cu adevărat. Pe de altă parte, adversarii se tem că oamenii nu vor mai fi independenți în luarea deciziilor de cumpărare și / sau consum. ”Wilson (2008) și colegii săi discută, din punct de vedere etic, impactul pe care acțiunile de marketing (și mai recent neuromarketingul) îl au asupra libertății de decizie a unui individ (Holban, 2010). El propune un model de convingere care se potrivește atât acțiunilor tradiționale de marketing, cum ar fi proiectarea și implementarea activităților promoționale, cât și abordările adoptate cu ajutorul cercetării neuromarketingului. Modelul tradițional de persuasiune este un cadru teoretic capabil să explice modul în care specialiștii în marketing au desfășurat activități promoționale eficiente de-a lungul timpului.”²

O dilemă majoră cu care se confruntă cercetătorii, cât și companiile care vor să implementeze aceste modele este reprezentată de natura etică a cercetărilor de piață derulate cu ajutorul tehnicilor de neuromarketing. Dacă în cazul modelului tradițional, potențialele încălcări ale intimității subiectului reies din faptul că el nu este pe deplin informat privind folosirea ulterioară a datelor culese în timpul etapei de selecție („screening”), în cazul abordării lui recurgând la tehnicile neuromarketingului complexitatea procedurii este mult mai mare. Pe lângă păstrarea confidențialității datelor cerebrale înregistrate, trebuie să se găsească răspunsuri și la

¹ The Equipment Used In Neuromarketing Research, Ana Iorga 2013 <https://www.buyerbrain.com/2013/05/25/neuromarketing-research-equipment/> accesat [22.04.21]

² RESPONSABILITATEA ETICĂ A COMPANIILOR DE NEUROMARKETING ÎN VALORIFICAREA CERCETĂRILOR DE PIAȚĂ – O ABORDARE EXPLORATORIE LA NIVEL GLOBAL Nicolae Al. Pop , Dan-Cristian Dabija și Ana Maria Iorga, disponibil la https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Articol_1249.pdf accesat [20.04.21]

dreptul de proprietate asupra acestor înregistrări, a celui de folosință ulterioară, cât și la cel de comercializare a acestora către terți. Cercetările de neuromarketing permit, pe lângă identificarea emoțiilor generate de mesajul de marketing sau de produsul utilizat, stabilirea unor corelații între emoțiile respective și elementele punctuale ale mesajului (sau caracteristicile produsului), care au generat acele emoții (Butler, 2008). Problema etică provine din faptul că aceste informații pot fi folosite ulterior pentru a construi un mesaj, care să impulsioneze vânzările, dar să nu reflecte în mod fidel realitatea vizavi de caracteristicile produselor (Wilson, 2008; Tănăsescu, Popescu, 2012). Cumpărătorii vor putea fi induși astfel în eroare, ajungând să achiziționeze bunuri care nu le satisfac nevoile și care nu respectă, în totalitate, promisiunile făcute. Perceptele marketingului etic resping – în mod explicit – asemenea practici. Mai mult, se consideră că succesul comercial al unui asemenea demers depinde în mod explicit de încrederea pe care o au subiecții în cercetarea de neuromarketing, respectiv în rezultatele acesteia. Însă, această încredere nu poate fi dezvoltată fără existența unor rigori și sau bune practici privind etica demersului de cercetare. O altă discuție care merită amintită este cea a consimțământului consumatorului față de monitorizarea permanentă și expunerea continuă la mesajele de marketing. De exemplu există softuri care interpretează expresia facială a unei persoane, putând „citi” emoțiile sau reacțiile pe care cumpărătorul le are în fața unui produs sau al unui raft cu mărfuri. Colectarea acestor informații are de regulă loc prin intermediul camerelor de luat vederi existente în magazine. Prin urmare, marketerii pot culege informații despre cumpărători fără a le solicita, în prealabil, permisiunea și chiar fără a-i informa asupra acestui demers, doar afișând anunțul „supraveghere video”. Chiar dacă aparent recurgerea la tehnici și instrumente de neuromarketing, în abordarea indivizilor, pare a fi un demers nu doar relativ simplu, ci și extrem de benefic, atitudinea organizațiilor față de consumatorii pentru care dorește să-și promoveze un anumit produs, marcă sau prestație și astfel să determine un comportament favorabil din partea segmentelor țintă (preferare, cumpărare, recomandare etc.), asumarea unui asemenea act, comportă în sine și o responsabilitate majoră. Aceasta reiese cu precădere din faptul că, prin aplicarea tehnicilor de neuromarketing, se poate manipula favorabil sau nefavorabil clientul. Astfel, provocarea majoră a cercetărilor de neuromarketing și, în același timp, dificultatea implementării etice a acestei proceduri, constă chiar în asigurarea participanților – și ne referim aici cu precădere la subiecți – asupra faptului că „manipularea” lor este una pozitivă, pusă în slujba unor obiective raționale, educative, benefice omului și societății în ansamblul ei, cum ar fi: campaniile împotriva consumului de droguri, fumatului, consumului excesiv de alcool, de dulciuri sau ale unei alimentații nesănătoase bogate în grăsimi și sărace în produse ecologice și/sau de valoare nutritivă maximă, cât și cele care favorizează și susțin mișcarea și efortul fizic; consumul zilnic al unei cantități minime de apă, fructe și legume, etc. Apreciem că „manipularea” interlocutorului prin intermediul neuromarketingului poate și chiar trebuie să aibă loc atunci când aceasta este derulată strict în favoarea sa. Întrebarea care ne obsedează este însă cine ar trebui să fie instanța care ar avea voie să decidă asupra gradului în care subiectul poate să fie influențat și/sau „manipulat”, respectiv în ce măsură s-ar putea realiza această „manipulare”. Pentru a preîntâmpina apariția unor situații similare cu cele descrise anterior Neuromarketing Science and Business Association a elaborat un Cod de Etică (NMSBA, 2013) la care toți membrii asociației trebuie să adere. Printre altele, în cod se stipulează faptul că cercetătorii nu au voie să îi inducă în eroare pe participanții la studii, exploatând lipsa acestora de cunoștințe sau de informare din domeniul neurologiei. De asemenea, companiile nu au voie să le prezinte oferte promoționale ulterior participării la studii. Mai mult, se impune ca obiectivele studiului să fie clar comunicate, iar datele înregistrate nu trebuie păstrate mai mult decât este nevoie pentru finalizarea cercetării. Participanții pot întrerupe implicarea lor în studiu oricând și au dreptul să ceară ștergerea datelor înregistrate dacă se simt lezați de conținutul acestora. Aceste măsuri au rolul de a preîntâmpina apariția „neuromarketing-ului ascuns” – manipularea activității cerebrale a consumatorilor fără ca aceștia să fie conștienți de ceea ce se întâmplă.

Ținem să menționăm că în contextual subiectului cercetat, am purtat o discuție (sub formă de interviu, septembrie 2021) cu directorul administrativ al companiei de cercetări de marketing de pe piața autohtonă, Xplaine SRL, prin care am constatat că pe piața Republicii Moldova există o singură companie care utilizează unele tehnici de neuromarketing și în special eye-tracking. Cu o experiență de peste 20 de ani în cercetări de marketing, experta a remarcat că în compania lor nu au avut solicitări de asemenea studii de piața locală, decât o singură dată, fiind o problemă invocată de o companie străină. Încercând să înțelegem de ce companiile locale nu investesc în aceste noi tehnici de neuromarketing, s-a menționat că cererea este mică, dar și că implemențarea necesită investiții substanțiale, inclusiv în instruirea cadrelor. Nu se neagă faptul că pe viitor vor ajunge la momentul aplicării neuromarketingului în cercetarea clientului local, momentan însă sunt suficiente metodele ”clasice”.

Cu referință la problema confidențialității informațiilor obținute prin cercetări de marketing, s-a menționat că fiecare subiect participant în studii semnează un acord privind utilizarea datelor sale cu caracter personal, dar strict din perspectiva unor decizii benefice, raportate la grupul social din care face parte. Prin urmare este greu de pus în discuție aspectele de ordin etic sau posibilitatea utilizării unor informații în parte, în scop de ”manipulare”.

5. Concluzii

- Astăzi neuromarketingul se dezvoltă activ prin evoluția neurologiei, a metodelor și instrumentelor din neuroștiință, dar și a interesului marketerilor de a afla reacțiile inconștiente și emoționale ale consumatorilor la mesajele de marketing, pentru a putea ajusta mai ușor ofertele. Succesul aplicării neuroștiinței în marketing mai este impulsivat și de creșterea intensității concurenței, dar și de noile condiții de desfășurare a afacerilor în pandemie.

- Unele organizații au pus în discuție nevoia protecției drepturilor și a intereselor consumatorilor atunci când se realizează cercetări de neuromarketing. În aceste condiții, se impune adoptarea unui ghid etic în realizarea acestor studii. Un prim demers în acest sens a fost realizat pe baza sugestiilor lui Roskies (2005) și ale lui Murphy și colab. (2008), la nivelul companiilor care derulează studii de neuromarketing, de către Asociația de Afaceri și Știința Neuromarketingului (NMSBA), demers care se cere însă a fi lărgit, extins și actualizat. Aceste probleme sunt conștientizate și de actorii locali din Republica Moldova.

References

1. Cum schimbă neuromarketingul cercetarea de piață, 2013, disponibil la <http://neuorelay.com/2013/02/19/cum-schimba-neuromarketingul-cercetarea-de-piata/> accesat [15.04.21]
2. Davidson, R.J., 2004. What does the prefrontal cortex “do” in affect: Perspectives on frontal EEG asymmetry research. *Biological Psychology*, 67, pp. 219-233.
3. Kalliny, M. și Gentry, L., 2010. Marketing in the 22nd century: A look at four promising concepts. *Asian Journal of Marketing*, 4, pp. 94-105
4. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. și Hansem, T., 2009. *Marketing Management*. Pearson Harlow, London etc.: Prentice Hall.
5. Levallois C., Smidts A. & Wouters, P.F. (2019). The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002-2008). *Business History*, disponibil la: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00076791.2019.1579194> accesat [20.04.21]
6. Levallois, C., Clithero, J.A., Wouters, P.F., Smidts, A. & Huettel, S.A. (2012). Translating upwards: Linking the neural and social sciences via neuroeconomics. *Nature Reviews Neuroscience*, 13(11), 789-797, disponibil <https://www.nature.com/articles/nrn3354> accesat [20.04.21]
7. Morin, Christophe, Renvoise, Patrick . *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*: Nashville, Tenn.: Thomas Nelson, Universitatea de Stat din Pennsylvania, 2007. ISBN 978-078-5226-80-2
8. NEUROMARKETINGUL - MARKETINGUL DE AVANGARDĂ, POPOVICI Larisa, disponibil la http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/2788/Conf_UTM_2014_Vol_III_pg453_456.pdf?sequence=1&iAllowed=y , accesat [20.04.21]

9. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, Christophe Morin, disponibil la <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1> accesat [20.04.21]
10. RESPONSABILITATEA ETICĂ A COMPANIILOR DE NEUROMARKETING ÎN VALORIFICAREA CERCETĂRILOR DE PIAȚĂ – O ABORDARE EXPLORATORIE LA NIVEL GLOBAL Nicolae Al. Pop , Dan-Cristian Dabija și Ana Maria Iorga, disponibil la https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Articol_1249.pdf accesat [20.04.21]
11. Szentesi, S.G., 2017. Book review – “Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice”. Amfiteatru Economic, 19(46), pp. 918-928
12. Tank, D.W., Ogawa, S. și Ugurbil, K., 1992. Mapping the brain with MRI. Current Biology, 2(10), pp. 525-528.
13. The Equipment Used In Neuromarketing Research, Ana Iorga 2013
<https://www.buyerbrain.com/2013/05/25/neuromarketing-research-equipment/> accesat [22.04.21]
14. The History of Neuromarketing and Neuroeconomics, Erasmus Centre for Neuroeconomics, disponibil la: <https://www.erim.eur.nl/neuroeconomics/projects/detail/2329-the-history-of-neuromarketing-and-neuroeconomics/> accesat [20.04.21]

THE PHENOMENON OF FRAUD (SHRINKAGE) IN THE LOGISTICS SYSTEM: DEFINITION, CAUSES AND METHODS OF PREVENTION

FENOMENUL FRAUDELOR (SHRINKAGE) ÎN SISTEMUL LOGISTIC: DEFINIRE, CAUZE ȘI METODE DE PREVENIRE

Igor MELNIC¹, dr., conf. univ.

Roman LIVANDOVSKI², dr., conf. univ.

Abstract: *The phenomenon of fraud in the logistics system is a very common phenomenon and is a huge challenge for modern businesses, which can cause considerable economic damage, especially to retailers. Shrinkage is the loss of inventory that can be attributed to factors such as employee theft, store theft, administrative error, supplier fraud, cash damage and cashier error, etc. The shrinkage phenomenon also includes returned products that were delivered incorrectly, or withdrawn because the expiration date has expired, and as a result economic damage is caused to companies. In accounting terms, shrinkage is the difference between the inventory recorded in a company's balance sheet and its actual inventory. In a broad sense, shrinkage also includes the costs of activities and equipment used to prevent possible fraud (video cameras, anti-theft systems, etc.).*

Key words: *logistics system, stocks, costs, inventory, fraud, etc.*

JEL CLASSIFICATION: L11, L21, L22, L25

1. Definirea SHRINKAGE

Fenomenul fraudelor în sistemul logistic, sau fenomenul shrinkage, cum este numit în literatura de specialitate, este o provocare imensă pentru întreprinderile moderne. Termenul shrinkage include toate pierderile de produse de-a lungul întregului lanț logistic. Shrinkage este pierderea de inventar care poate fi atribuită unor factori precum furtul angajaților, furtul din magazine, eroarea administrativă, fraudă furnizorului, dauna și eroarea de casierie etc.

În termeni contabili, shrinkage este diferența dintre inventarul înregistrat în bilanțul contabil al unei companii și inventarul real al acesteia. Acest concept este o problemă cheie pentru comercianții cu amănuntul, deoarece are ca rezultat pierderea stocului, ceea ce înseamnă, în cele din urmă, pierderea profiturilor.

Pierderile de produse sunt cauzate sau de erori sau daune involuntare, sau de acțiuni frauduloase (din partea consumatorilor finali, operatorilor din supply chain, sau de factori malițioși externi).

Fenomenul shrinkage cuprinde de asemenea și produsele returnate care au fost livrate eronat, sau retrase pentru că a expirat termenul de valabilitate, iar ca rezultat sunt aduse daune economice întreprinderilor.

În sens larg, shrinkage include de asemenea și costurile activităților și utilajelor folosite pentru prevenirea posibilelor fraude (camere video, sisteme antifurt etc.).

Fenomenul dat, shrinkage, poate cauza daune economice considerabile întreprinderilor, în special retailerilor. Se estimează că pierderile provocate pot ajunge chiar la peste 2% din volumul vânzărilor. *Shrinkage* - stocurile care dispar după ce părăsesc linia de producție - costă supermarketurile din Europa mai mult de 24 miliarde Euro în medie pe an, echivalentul a 465 milioane de Euro pe săptămână și contabilizează 2,41% din vânzările pe piață. Studiul de securitate arată că retail-ul SUA a pierdut în medie 31 miliarde dolari datorită furturilor. În

¹ Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu Bodoni, 61

² Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu Bodoni, 61

același timp, se consideră că fenomenul dat este cunoscut și studiat doar în proporție de 50%, și puține întreprinderi au o strategie ”zero pierderi”.

ECR - Europe consideră shrinkage ca fiind compus din următoarele elemente (Figura 1), după cum urmează:¹

1. Pierderi (eșecuri) pentru erori în procese

1.1. *Erori în procesele operative se pot produce în fluxul fizic al bunurilor în lanțul de aprovizionare, în sisteme informaționale sau de finanțe. Efectul eșecului, în oricare din aceste sisteme, este că stocul va fi pierdut și/sau plata pentru bunuri este incorectă. Din această categorie fac parte: daune fizice, distrugerea ambalajelor, erori a prețului, erori de scanare la casă, erori de inventar etc. La produsele proaspete, eșecul unor procese este probabil să fie cea mai mare cauză pentru shrinkage.*

1.2. *Erori în procesele de management cuprind pierderile cauzate de supraestimări în prognoze sau în gestiunea activităților promoționale (stocuri nevândute din cauza expirării termenului de valabilitate, erori în procesul de promovare, erori de înregistrare etc.).*

2. Pierderi frauduloase

2.1. *Furtul extern este cauzat de factori externi, și chiar dacă nu este o parte dominantă din furturi, necesită permanent o atenție sporită și investiții considerabile pentru a fi prevenite. Din această categorie fac parte: furturi de pe raft, consumul de produse de către clienți în interiorul magazinului, schimb de etichete și prețuri, jafuri cu amenințări, furturi prin efracție etc.*

2.2. *Furtul intern este provocat de angajații companiei, chiar la locul de muncă: furturi de către angajați de pe rafturi, din depozit, din camioane; consumul de produse la locul de muncă, complicitate cu clienții etc.*

2.3. *Frauda intercompanii conduce la shrinkage când partenerii comerciali livrează intenționat cantitățile greșite și/sau încasează pentru bunuri în avantajul lor. Aceasta tinde să se producă când sunt exploatate procese, proceduri sau controale slabe.*

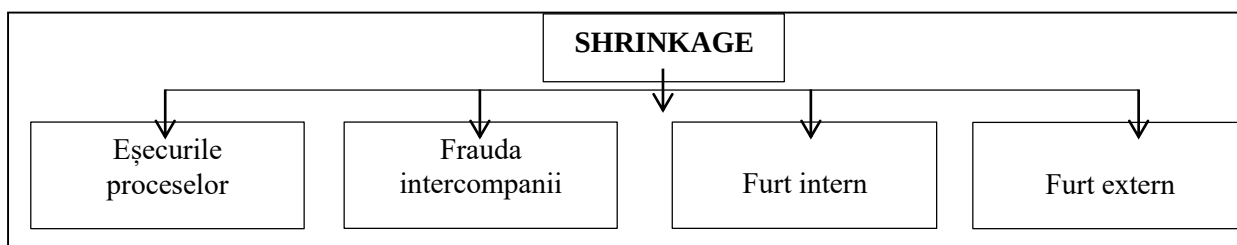


Figura 1. Definirea Shrinkage

Sursa: ECR Europe, Leicester University & Cranfield Business School, 2003

2. Cauzele SHRINKAGE²

Evidențierea a cum se pierde stocul este o parte vitală a oricărei strategii de reducere a pierderilor din stoc - poate identifica prioritățile și permite ca răspunsurile să fie adaptate nevoilor specifice. Conform cercetărilor, pentru retaileri, cea mai mare amenințare percepută a venit din furturi - peste 8 mld. euro sau peste 60% din toată pierderea din stoc. S-a crezut a fi din cauza furturilor personalului și „clienților” din organizațiile lor. Eșecurile proceselor au fost văzute ca următoarea cauză majoră a shrinkage - 3,6 mld. euro pierdute din cauza produselor „pierdute” în lanțul de aprovizionare, deteriorate sau expirate. Pentru producători, cel mai mare vinovat au fost eșecurile proceselor. Furtul se crede că este responsabil pentru peste 9 mld. euro de pierderi în sectorul FMCG. Comitetul ECR Europe pentru shrinkage a

¹ <https://gs1it.org>

² Popa Virgil, Supply Chain Management for efficient Consumer Response * Managementul lanțului de distribuție / aprovizionare pentru un răspuns eficient consumatorului, Târgoviște, Valahia University Press, Editura Zven, 2017, ISBN 978-606-603-176-9, ISBN 978-606-94363-6-3, p. 398-400.

dezvoltat o definiție care a primit o acceptare relativ largă, care găsește un teren de mijloc între cele două, determinat în parte de limitările curente impuse de capacitatea de a măsura exact impactul shrinkage în organizație. Se bazează pe 4 categorii de shrinkage, cuprinzând stocul și cashul și formate din fraudă furnizorilor, furt intern, furt extern și eșecurile proceselor. Primele 3 pot fi privite ca malițioase și intenționate, în timp ce a patra este nonmalițioasă și neintenționată, ca consecință foarte regretabilă a proceselor, procedurilor și activităților ineficace de afaceri. Elementele cheie care contribuie la eșecul proceselor (paper shrink) sunt:

Stocul care expiră: produse care nu sunt vândute la timp, deoarece s-a comandat prea mult; nu au fost supuse discount-ului la timp; sau stocul nu a fost rotit corespunzător;

Reduceri de prețuri: stoc vândut sub prețul prevăzut inițial; s-a comandat prea mult; stocul nu a fost rotit corespunzător; sau țintele așteptate de vânzări au fost prea ambițioase;

Deteriorarea stocului: cauzată de metodele utilizate pentru stocarea și distribuirea produselor. Acestea pot include produse sensibile la temperatură, precum alimentele;

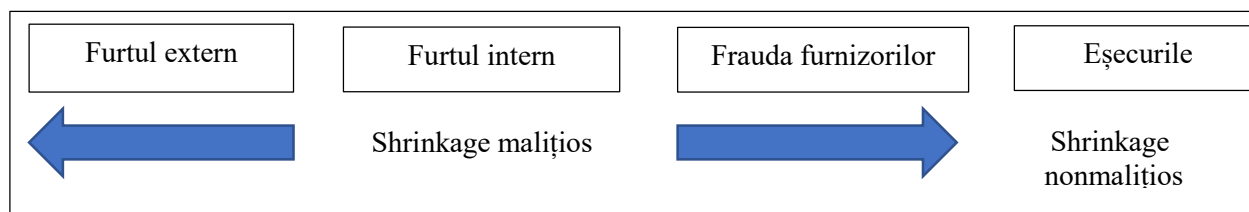


Figura 2. Categorii de Shrinkage

Sursa: ECR Europe, Leicester University & Cranfield Business School, 2003

Erori de livrare: o combinație de produse greșit livrate, la locurile greșite, în momente greșite. Acestea pot include eșecul de a înregistra produsele transferate între magazine;

Erori de prețuri: prețuri incorecte ale produselor, fie sub prețul planificat sau discountate incorect, în conexiune cu promovările produselor;

Erori de scanare: personalul magazinului scanează incorect produsele pe rafturi cauzând erori în inventar; personalul de la ieșire uită să scaneze produsele; sau introducerea incorectă a codului de identificare a produsului;

Verificări incorecte ale inventarului: personalul numără greșit produsele din depozit, din spatele magazinului și de la raft, cauzând erori în nivelurile așteptate și efective ale stocului;

Erori de promovare a produselor: produse vândute la prețuri promoționale când nu ar trebui; produse asociate vândute la prețuri cu discount când nu trebuie; sau sunt aplicate discounturi multi-cumpărare incorect;

Erori în fișierele master: introducerea incorectă a tipului produsului sau cantităților în fișierul master al inventarului. Acestea pot face companiile să creadă că au mai mult sau mai puțin dintr-un anumit produs decât este curent în lanțul de aprovizionare;

Returnări: produse care au fost returnate legitim de clienți nu reintră în lanțul de aprovizionare corect;

Transferuri intracompanie: produse rătăcite când sunt mutate între diverse părți ale organizației, precum între diferite magazine de retail.

3. Înțelegerea furtului¹

Organizațiile pot fi victimele furtului de către personalul companiei (furt intern) și de

¹ Popa Virgil, Supply Chain Management for efficient Consumer Response * Managementul lanțului de distribuție / aprovizionare pentru un răspuns eficient consumatorului, Târgoviște, Valahia University Press, Editura Zven, 2017, ISBN 978-606-603-176-9, ISBN 978-606-94363-6-3, p. 400-401.

outsideri care ținesc activele sale (furt extern). Măsura în care furturile interne și externe sunt responsabile pentru shrinkage este foarte mult deschisă speculației, dar pentru a evalua rolul potențial la Auto Identificare în rezolvarea acestei probleme, este important ca mai întâi să înțelegem contextul furtului din organizații. Cercetările criminologice sugerează că trei elemente cheie trebuie să fie prezente pentru ca o infracțiune să fie comisă: un infractor probabil sau motivat, o țință potrivită și absența unui paznic capabil.

În plus, sunt un număr de factori care acționează asupra proceselor de gândire decizionale ale infractorilor, care pot fi descompuse în cinci domenii: tentația, motivația, oportunitatea, riscurile și consecințele (Figura 3.).

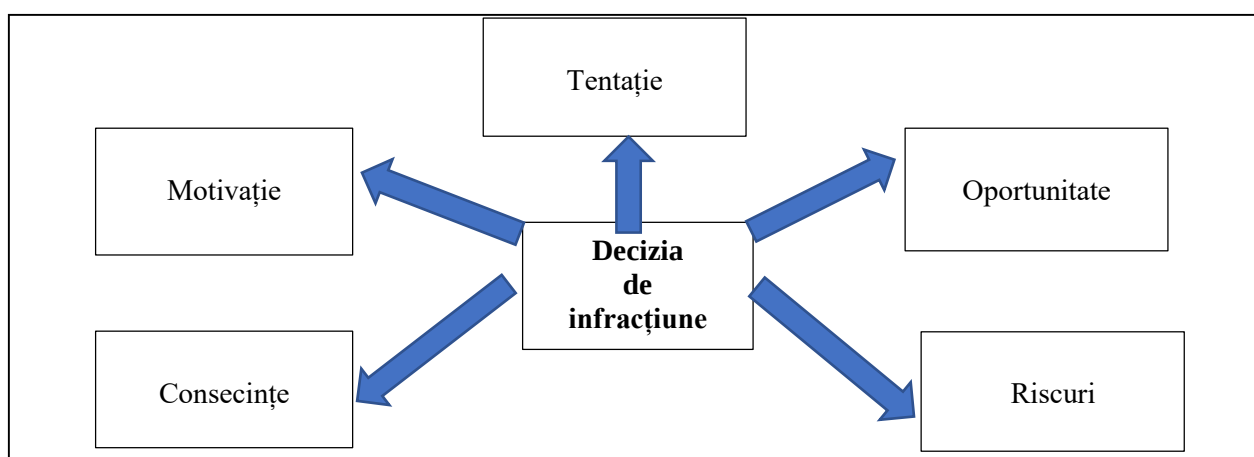


Figura 3. Factori ce influențează decizia de infracțiune

Sursa: ECR Europe, Leicester University & Cranfield Business School, 2003

Furtul intern

Cercetarea ECR a estimat că, pentru retaileri, 24%, iar pentru producători, 11% din toate pierderile au fost cauzate de furtul intern.

Privind la amenințările specifice prezentate de personal, patru domenii de preocupare sunt subliniate mai jos:

Furtul stocului: membrii personalului fură stoc, fie prin ascunderea lui în lucrurile personale, prin plasarea lui în afara clădirii pentru colectare la o dată ulterioară sau utilizarea poștei interne pentru a-l trimite acasă sau la o altă locație. Acesta include furtul prin personalul de livrare, care fură stoc din vehicule;

Grazing: personal care consumă stoc la locul de muncă;

Înțelegeri sau împrietenire: membrii personalului, adesea operând casele de marcat, înțelegându-se cu clienții pentru a fura produse. Aceasta se face, de regulă, fie prin personal care nu scanează articole la ieșire sau prin scanare greșită (utilizând un cod pentru un articol care este mai ieftin decât cel cumpărat). Poate, de asemenea, include înțelegerea când bunurile sunt returnate la magazin (posibil furate de la început) și cu lucrătorii de la livrare, furnizori și contractori;

Furtul de cash: membrii personalului, furând cash de la casă sau biroul de cash, sau dând rest mai puțin clienților și ascunzând în buzunar diferența.

Furt extern

În contrast puternic cu furtul intern, furtul extern poate fi în mare parte dominat de agenda pierderii din stoc. Sunt cinci amenințări principale din furtul extern:

Furtul din magazin: infractorii intră în magazinul de retail și fură bunuri fără a plăti pentru ele. Bunurile pot fi ascunse pe multe căi (în sacose, sub haine sau ascunse în cărucioare pentru adulți sau copii). Acesta include așa-numitele „sweep thefts”, când infractorii fură un număr mare din același articol în același timp și eticheta se schimbă când hoții înlocuiesc un cod cu bare sau tichet

de vânzare cu unul reprezentând o valoare mai mică;

Returnarea bunurilor furate: hoții din magazin returnează articole furate în prealabil pentru a obține o returnare de cash. Sunt multe variante ale acesteia, incluzând: cumpărarea aceluiași produs ca cel furat și apoi utilizarea bonului real pentru a obține banii înapoi pe articolul furat; utilizarea unui cec/card invalid sau furat pentru a cumpăra articole și apoi returnarea lor și obținerea contravalorii lor; sau, pur și simplu, intimidarea personalului magazinului, pretinzând că articolele fără bon au fost într-adevăr cumpărate.

Grazing: clienții consumă stoc când sunt în magazin.

Hoți la casă: infractorii ținesc operatorii caselor de marcat, cerând sau luând cash de regulă într-o manieră amenințătoare sau violentă.

Spargeri: infractorii intră în clădire (de regulă prin forță) când este închisă și fură bunuri sau cash.

Frauda furnizorilor

Acestea pot fi:

Sub/supralivrare: furnizorii livrează mai puține bunuri decât a comandat retailerul, dar îl facturează pentru toată cantitatea sau trimit deliberat mai multe bunuri decât au comandat și îl facturează pentru noua cantitate;

Livrare fantomă: furnizorii pretind că au livrat comenzi când nu au făcut-o;

Erori în facturi: furnizorii solicită bani pentru mai multe bunuri decât cele livrate;

Returnări: furnizorul nu creditează retailerii pentru valoarea completă a bunurilor returnate de ei;

Promovare: furnizorul utilizează promovări pentru a masca sub sau supralivrări sau erori de facturare;

Calitatea/greutatea articolelor: furnizorii trimit produse necalitative (comparativ cu cele din comanda originală) sau livrează produse care sunt sub greutatea originală declarată sau așteptată (de ex., în livrarea produselor proaspete).

5. Metode pentru a preveni fraudă¹

1) *Carduri de credit în timp-real pentru autorizare.* Obținând o autorizație în timp real pentru o tranzacție de la o companie prin cartea de credit, este un început bun în detectarea și prevenirea tranzacțiilor frauduloase. Astfel, va exista siguranța că acest card de credit nu a fost raportat ca fiind furat și că numărul cardului este valid.

2) *Sisteme de verificare a adreselor.* Un sistem de verificare a adreselor (numit AVS) este un sistem care acționează în timpul procesului de autorizare a cardului, AVS va stabili compatibilitatea adresei de pe afișajul clientului cu adresa afișajului dosarului pentru acel card de credit.

3) *Codurile de verificare a cardurilor.* Codurile de verificare a cardurilor (cunoscute ca CCV2 pentru Visa, CCVC pentru MasterCard și CID pentru American Express) reprezintă un mod destul de nou de verificare a validității cardurilor de credit. Pentru American Express codul reprezintă un număr din patru cifre care este găsit pe partea din față a cardului, deasupra numărului de cont. Pentru Visa și MasterCard, codul este un număr de trei cifre poziționat după numărul de cont, pe spatele cardului.

4) *Detectarea pe baza unor reguli.* Cu ajutorul softurilor de detectare bazată pe reguli, comercianții definesc un set de criterii pe baza cărora se va efectua fiecare tranzacție. Cunoscut sub denumirea de *Fișierul Negativ*, acest set de reguli se poate baza pe experiențe anterioare, limite ale prețurilor, nume, adrese și informații ale experților cum ar fi analiza riscurilor.

¹ Popa Virgil, Supply Chain Management for efficient Consumer Response * Managementul lanțului de distribuție / aprovizionare pentru un răspuns eficient consumatorului, Târgoviște, Valahia University Press, Editura Zven, 2017, ISBN 978-606-603-176-9, ISBN 978-606-94363-6-3, p. 401-402.

Aceste criterii ar trebui să rețină întotdeauna nu numai codurile cardurilor de credit furate dar și adresele greșite pentru încărcare și numerele de telefon ale aprovizionării. Softul va afișa automat adresele care sosesc, după aceste criterii și va automatiza decizia de a respinge, să revizuiască sau să accepte comanda.

5) *Modele statistice de previziune*. Softul modelelor statistice de previziune analizează date a milioane de acte de vânzare on-line pentru a selecta profilul tranzacțiilor frauduloase. Selectând informații din baze de date foarte mari și pe o perioadă îndelungată, softul dezvoltă o formulă matematică și o aplică în timp real pentru tranzacțiile care se efectuează la momentul respectiv. Apoi, va afișa pentru fiecare tranzacție un procent de risc bazat pe attributele acesteia,

Reducerea furtului în retail (shrink the shrinkers)

Studiul Național de Securitate în Retail, coordonat de Universitatea din Florida raportează că pierderile inventarului de shrinkage costă retailerii SUA peste 31 miliarde \$ pe an. Manageri ai securității în retail atribuie mal mult de 48% din aceste pierderi furtului muncitorilor nemulțumiți - comparat cu 31% partea atribuită hoților de magazine. Este logic faptul că, reducerea furtului intern (Internal shrinkers), este un pas important în creșterea profiturilor și reducerea costurilor. Sunt recomandate următoarele modalități de reducere a furtului în retail (shrink the shrinkers):

- Realizarea de pași dramatici și evidenți pentru demonstrarea angajamentului pentru eliminarea furtului: managerii ar trebui ca, în zilele mai libere, să realizeze în mod rapid o trecere în revistă a inventarului sau să reevalueze registrul; să se elimine zonele ale depozitului care pot fi folosite pentru a ascunde marfă; a se face totul pentru a pune în alertă potențialii angajați predispuși spre furt - shrinkers. Pe măsură ce situația se îmbunătățește sau angajații „shrinkers” pleacă din întreprindere, aceste controale vor fi mai rare dar acestea nu trebuie niciodată eliminate.

- Reducerea furtului intern și extern din magazine prin concursuri și stimulente. Mulți angajați „shrinkers” cred că este în regulă să furi atâta timp cât magazinul are vânzări și produce bani. Adesea, managerii sunt jenați de furturile interne. Rezultatul este renunțarea din partea angajaților „shrinkers” sau aceștia sunt eliminați rapid - chiar și în cazuri grave de furturi. În mod ironic, însă, aceasta îi încurajează pe hoți din moment ce posibilitatea de a fi prinși este aproape inexistentă. Angajații nu vor face decât să treacă la un alt magazin din apropiere. Nimic nu trimite un mesaj mai clar decât imaginea unui manager care completează un raport către poliție - indiferent față de rezultate. Această investiție de timp de cincisprezece minute este un mesaj clar pentru oricine. Bineînțeles, managerii de depozit se vor consulta cu angajații înainte de a se angaja în astfel de acțiuni.

- Și, în sfârșit, studiile au arătat că cei mai mulți angajați fură din motive non - economice. Plictiseala, izolarea și frustrarea sunt doar câteva dintre motivele pentru furtul intern. Când echipa a dispus de training corespunzător, este motivată pentru obținerea performanțelor, furtul va deveni excepție mai degrabă, decât rutină zilnică. Schimbarea ambianței și a culturii magazinului și vei realiza dispariția angajaților „shrinkers”.

6. Abordarea ECR Europe a pierderilor de stoc¹

Harta constă într-un demers general, alcătuit din pași care trebuie urmați, împreună cu tehnici și instrumente pentru a ajuta la parcurgerea fiecărei faze și a rezolva problemele ce pot fi întâlnite:

Pasul 1: Dezvoltarea unui plan de proiect

Obiective: Stabilirea unui demers sistematic pentru proiect; Identificarea și asamblarea

¹ <https://gs1it.org>

resurselor proiectului; Realizarea analizei stakeholderilor; Stabilirea obiectivelor proiectului.

Pasul 2: Maparea proceselor cheie și culegerea indicatorilor

Obiective: Maparea proceselor cheie; Culegerea indicatorilor.

Pasul 3: Analiza riscurilor și identificarea cauzelor

Obiective: Realizarea evaluării riscurilor din lanțul de aprovizionare; Identificarea cauzelor eșecurilor proceselor.

Pasul 4: Dezvoltarea soluțiilor și prioritizarea acțiunilor

Obiective: Designul de soluții care reduc riscurile; Echilibrarea costului soluției cu beneficiile proiectate.

Pasul 5: Implementarea și testarea soluțiilor

Obiective: Dezvoltarea de planuri de implementare; Implementarea soluțiilor.

Rasul 6: Evaluarea implementării

Obiective: Determinarea impactului intervenției; Integrarea celor mai bune practici.

Scopul hărții este de a ajuta companiile să dezvolte și să livreze o politică corporativă care permite organizațiilor să reducă impactul shrinkage, să crească satisfacția cumpărătorilor și să îmbunătățească profitabilitatea generală a companiei. Realizează aceasta prin utilizarea unui demers care este holistic, sistematic și bazat pe colaborare reală între toți partenerii din lanțul de distribuție.

References

1. Popa Virgil, Supply Chain Management for efficient Consumer Response * Managementul lanțului de distribuție / aprovizionare pentru un răspuns eficient consumatorului, Târgoviște, Valahia University Press, Editura Zven, 2017, ISBN 978-606-603-176-9, ISBN 978-606-94363-6-3, 822 pagini.
2. Peter Baily, David Farmer, David Jessop, David Jones. Principiile și managementul achizițiilor. Chișinău, Editura ARC, 2004, ISBN 9975-61-343-8.
3. Paraschiv Dorel, Vasiliu Cristinel. Tehnici de distribuție internațională. București: ASE, 2015. 197 p., ISBN 978-606-34-0015-5.
4. Дыбская В.В., Зайцев В.И., Сергеев В.И., Стерлигова А.Н. Логистика (Полный курс MBA). Москва, Эксмо, 2011, 944 с., ISBN 978-5-699-22549-1.
5. Сток Д., Ламберт Д., Стратегическое управление логистикой. Москва, 2005, 797 с., ISBN 5-16-002007-1.
6. <https://gs1it.org>

CAREER BARRIERS IN TERMS OF GENDER BARIERE ÎN CARIERĂ SUB ASPECT GENDER

Viorica CUCONAȘU¹, Doctorand

Abstract: The study analyzes some barriers and obstacles in the context of women's careers. The aim of the study is to understand the factors and barriers that prevent women from making career decisions. Several career limits and barriers were analyzed, after which, based on the study of the scientific literature, the author proposes a systematization in four constă încategorii: socio-economic; social psychological; cultural- traditions; managerial limit. Barriers are examined from the point of view of their reception in terms of gender in the society of the Republic of Moldova. Thus, this article includes the analysis of the information of experiences at national level and of the specialized literature, regarding the aspirations of creation and realization of the professional career.

Key words: managerial limits, career barriers, gender aspect in career, native qualities, stereotypes

JEL CLASSIFICATION: J16, J24

1. Introducere

Femeile din Republica Moldova continuă să se confrunte cu bariere sistemice și frustrări la locul de muncă cât și în viața de zi cu zi. Acest fenomen este unul universal însă particularitățile diferă de la țară la țară, comun rămâne faptul că femeile sunt subreprezentate în ocuparea posturilor manageriale de nivel inferior, mediu și superior. (Analele Academiei de Studii Economice din Moldova, 2006), (Dogaru, M.M. Zaharia V., 2016)

Barierile și limitele ce împiedică femeile în crearea unei cariere, influențează negativ asupra dezvoltării economice a țării. Despre acest fapt ne indică datele furnizate de Biroul Național de Statistică, care demonstrează că rata de inactivitate economică, și anume a femeilor cuprinse între 25-49 ani care au ales să fie casnice, a crescut de la 12,0% în 2008 la 20,8% în 2018, iar femeile cu vârsta între 50-64 ani, ating rata de inactivitate economică de 2,3% în 2018 pe când în 2008 era de 0,9% devenind femei casnice. Astfel dacă la economia Republicii Moldova ar contribui întreg potențial al resurselor umane în persoana femeilor, situația economică ar fi mai favorabilă. (Biroul Național de Statistică, 2021)

Studiind informațiile pe care le furnizează Biroul Național de Statistică aferente aspectului gender în sferele economice din Republica Moldova se prezintă următoare date.

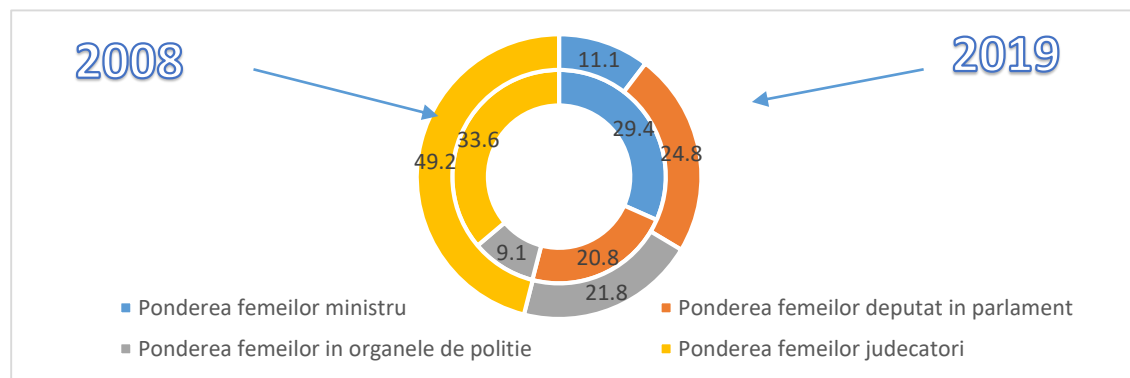


Figura nr. 1. Ponderele femeilor în organele de luare a deciziilor pe Indicatori și Ani
Sursa: Elaborat de autor în baza informației prezentate de Biroul Național de Statistică

¹ E-mail: viorelia.cuconasu@mail.ru, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova, Chisinau, 61 Banulescu Bodoni Street

Urmare a analizei datelor expuse în Figura nr. 1. autorul constată că femeile în Republica Moldova sunt neapreciate în contextul participării lor la procesul decizional, astfel ponderea femeilor care dețin funcția de ministru rămâne a fi cu mult mai mică de cât a bărbaților, constituind doar 11,1% din componența Guvernului din 2019. Ponderea femeilor în organele de poliție sa majorat de la 9,1% în 2008 până la 21,8 % în 2019, însă rămâne a fi inferior. Iar ponderea femeilor în calitate de deputat în Parlamentul Republicii Moldova practic nu sa schimbat în ultimii 10 ani atingând o pondere de doar 24,8 %.

Autorul consideră că aceste rezultate joase a ocupării posturilor de către femei în organele de luare a deciziilor se datorează în mare parte unor prejudecăți și bariere cu care se confruntă femeile atunci când decid să opteze pentru o carieră managerială.

Dacă ne referim la femeile care au ales să își creeze o afacere, în comparație cu alte țări, situația este una modestă. Republica Moldova în 2018 deținea o pondere de 27,00% a femeilor proprietare de afaceri. Dacă analizăm per ansamblu Figura nr. 1 se observă că minoritatea femeilor proprietare de afaceri se urmărește în toate țările analizate. Ceia ce nu este îmbucurător pentru secolul XXI, care se consideră a progresului în toate domeniile.(Mastercard index of women entrepreneurs (MIWE), 2018)

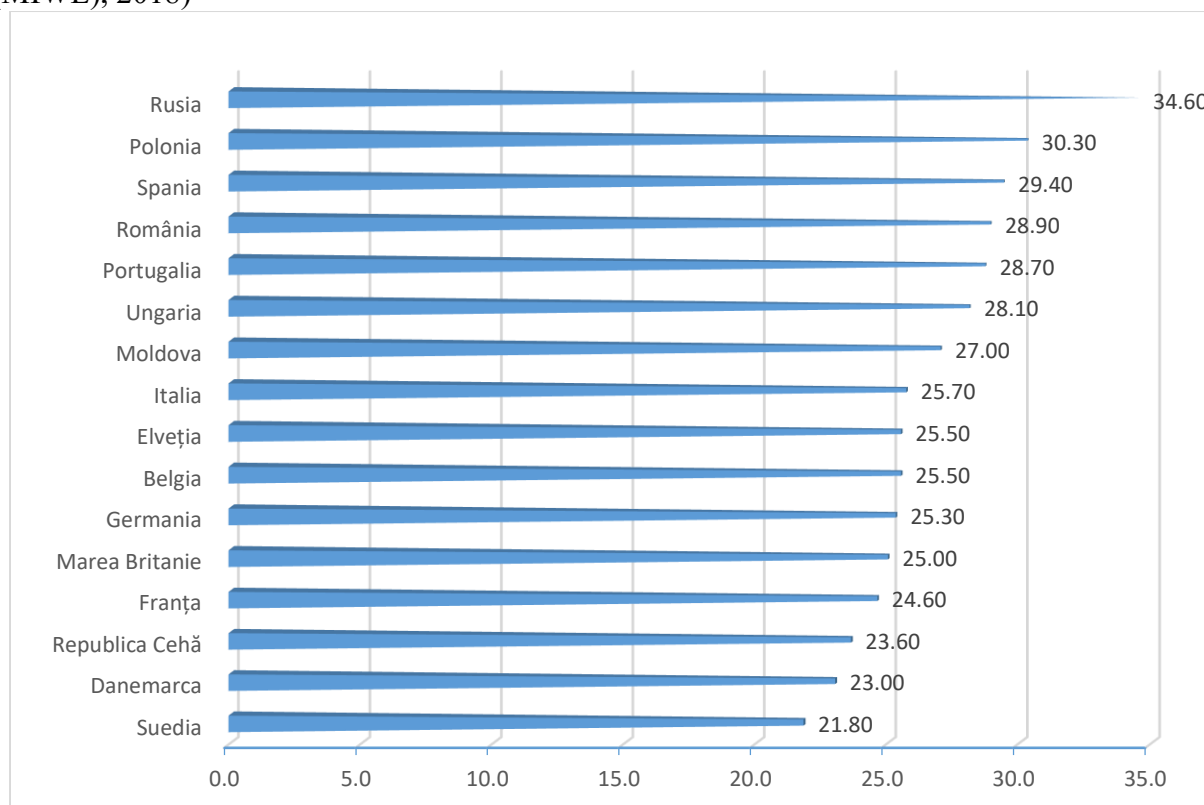


Figura nr. 2. Ponderea femeilor proprietare de afaceri, 2018

Sursa: elaborate de autor în baza datelor din Raportul „Mastercard Index of Women Entrepreneurs” (MIWE 2018)

Spre regret în Republica Moldova s-a stabilit o tradiție în ultimii ani care practic rămâne fără schimbări semnificative, în contextul utilizării timpului de către populație. Astfel timpul utilizat pentru necesitățile familiei (care este de regulă neremunerat) la femei (vârsta 15-24 ani) constituie 3,4 ore/zi iar la bărbați doar 1,9 ore/zi, iar la categoria de vârstă 25-64 ani, aceste cheltuieli constituie 5,1 ore/zi la femei și 2,8 ore/zi la bărbați (vezi figura 2).

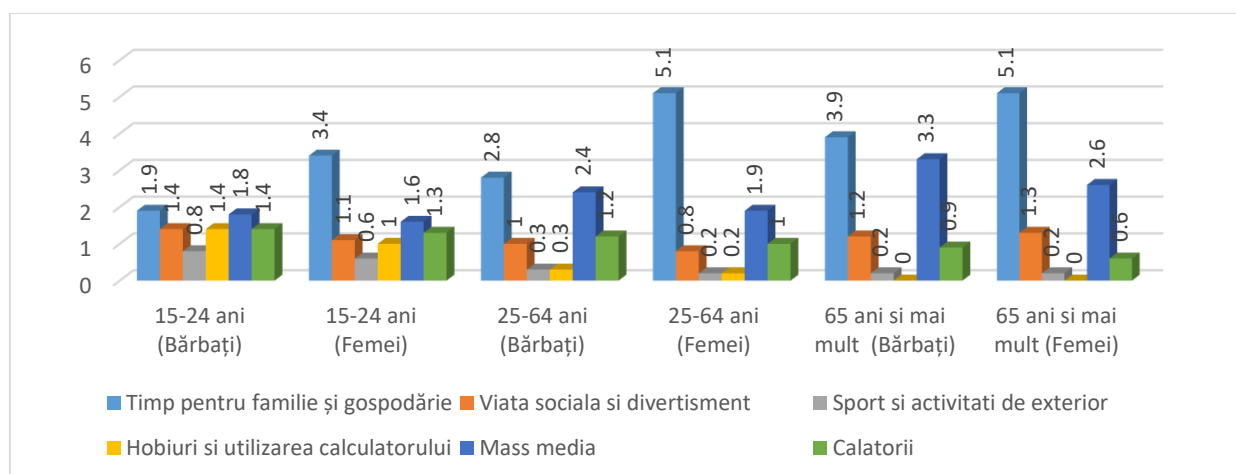


Figura nr. 3. Indicatorii aferenți utilizării timpului de către populație cu vârsta de 15 ani și mai mult pe Activități, Ani, Sexe, Grupa de vârstă
Sursa: elaborate de autor pe baza datelor BNS.

Urmare a analizei datelor cu privire la timpul utilizat pentru diverse activități în dependență de gen, autorul constată că femeile sun mult mai implicate în viața de familie, aceasta fiind confirmată de statistica prezentată în Figura nr. 3. Urmărim că pentru fiecare interval de vârstă timpul femeilor acordat pentru familie și gospodărie este mai mare comparativ cu al bărbaților care mai mult pun accent pe hobby sport și călătorii.

Dacă să analizăm aspectul financiar și anume salariu obținut în dependență de gen în diferite sfere economice, obținem următoarea informație prezentată în Figura nr. 4

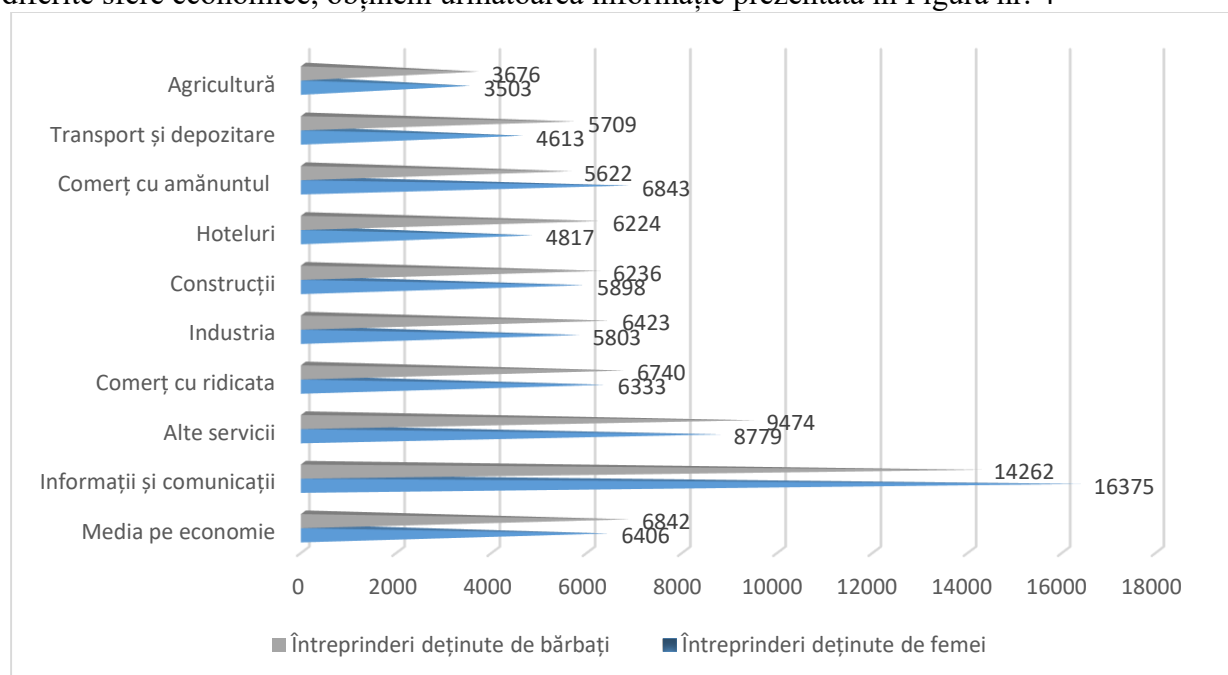


Figura nr. 4. Salariul mediu lunar pe activități economice, după sexul antreprenorului, 2017, lei
Sursa: elaborate de autor pe baza datelor BNS.

Spre regret salariul mediu al femeilor în mare parte este mai mic decât al bărbatului. Această situație este urmărită în cadrul activităților precum agricultura, fiind mai mic cu 173 lei, aceeași tendință se urmărește și la domeniul industriei (mai mic cu 620 lei) și în domeniul hotelier diferența dintre salariu mediu al bărbaților și femeilor este de 1407 lei. O creștere a salariul mediu obținut de femei se urmărește doar în sfera informațiilor și comunicațiilor și în comerțul cu amănuntul.

Analizând literatura de specialitate, autorul a identificat mai multe bariere care ulterior au fost sistematizate în categorii. Categoriile de bariere prezentate fac dificilă împlinirea cu succes a scopurilor femeilor (Androniceanu A., 2004), (Bărcă A., 2013), (Chivu I., 2003).

Prima categorie de bariere cu care se întâlnesc femeile sunt cele „*Social economice*” dintre care menționăm :

1) *Traficul de femei și exploatare sexuală* este o cauză a lipsei informării și cunoștințelor aferente posibilităților de manipulare în mediu online și off-line a femeilor. Din dorința de a se angaja la muncă unele doamne cad în plasa unor promisiuni a persoanelor puțin cunoscute care insuflă încredere și le atrag prin istorii de succes ale altor femei. Potrivit raportului pe parcursul anului 2020 la nivel național au fost identificate 49 cazuri de victime ale traficului de ființe umane dintre care 29 femei și 20 fete minore. (Raportul comitetului național pentru combaterea traficului de ființe umane, 2020)

2) *Lipsa de instruire* constituie o barieră care rezultă din motivul resurselor financiare limitate și timpului liber puțin pe care o femeie ar putea să-l dedice autodezvoltării calităților și capacităților profesionale.

3) *Familia, copiii- responsabilități casnice* reprezintă una dintre cele mai des întâlnite bariere care impune pe femei să renunțe la crearea unei cariere, în favoarea familiei și copiilor. Lipsa posibilității de angajare a unei bone ale cărei servicii lunare se evaluează între 3-4 mii lei sau stereotipurile că trebuie să stea femeia cu copii, stopează activitatea profesională a multor femei apte de a se încadra în câmpul muncii.

4) *Promovarea inadecvată a doamnelor în mass-media* se referă la faptul că dea lungul timpului în televiziune am fost obișnuiți să vedem în mare parte femei, ce sau transformat într-o imagine sau etalon care adesea creează modele false pentru societate. După părerea autorului corect ar fi ca presa să prezinte niște modele pozitive de implicație în egală măsură a femeilor și bărbaților pentru a elimina stereotipurile de gen prin intermediul televiziunii.

5) *Lipsa suportului din partea familiei* de asemenea formează un obstacol pentru femei să tindă spre scopurile sale și anume atunci când se spun fraze ce descurajează potențialii angajați sau manageri cum ar fi „, nu îți va reuși ‘, nimeni din neamul nostru nu a ajuns atât de departe și nici ție nu îți va merge”, „mai bine stai la funcția aceasta fiindcă deja cunoști lucrul iar la altă funcție îți va fi greu” etc. Fiecare persoană are nevoie de susținere, mai ales din partea familiei. Și pentru ca cei apropiați să aibă succes mereu trebuie săi de încurajăm să tindă tot mai sus pe plan profesional.

6) *Cariera în detrimentul vieții sociale și ale familiei* este o alegere a celor care nu se văd realizați având doar familie și punând pauză pe cariera profesională. Dăruirea de sine pentru scopurile și obiectivele întreprinderii dese ori ia mult timp din viața personală, timp care poate fi petrecut cu familia, prietenii, etc.

7) *Lipsa de cultivare a calităților și aptitudinilor necesare pentru manager* este o consecință a culturii educaționale inspirate din copilărie, care uneori taie aspirațiile femeilor în devenire. Dacă domnișoara este mai îndrăzneță sau mai cu inițiativă, ei i se spune că trebuie să fie mai timidă și mai rezervată, prin urmare le face să înțeleagă că modelul de comportament pe care îl au, nu este acceptat de societate și unele femei nu mai îndrăznesc să își dezvolte potențialul. O altă latură care explică necultivarea calităților și aptitudinilor necesare pentru un manager este lipsa unor activități la grădiniță sau școală de organizare și administrare a echipelor, de obținere a unui rezultat care ar putea descoperi și dezvolta în copii calități de manager.

8) *Dependența financiară* se manifestă în cazul când femeile nu dispun de surse financiare suficiente pentru a participa la cursuri de perfecționare și sunt nevoite să apeleze la soți sau părinți. Investiția în dezvoltarea calităților și aptitudinilor profesionale uneori este destul de costisitoare și în situația când acestea sunt dependente financiar de alte persoane, libertate de a face decizii nu mai este.

9) *Discriminarea în diferite domenii de activități* are la bază unele prejudecăți și stereotipuri precum că domeniile potrivite pentru doamne sunt cele în educație, în domeniile ce pun accent pe creativitate, contabilitate și mai puțin în administrație, comerț și tehnologii informaționale. Acest fapt ne confirmă rezultatele chestionarului adresat către 78 de masteranzi ale instituțiilor de învățământ din Republica Moldova, la întrebarea care domenii de activitate sunt mai potrivite pentru femei. (Cuconașu V., 2021)

10) *Bariere în creșterea profesională* care se manifestă prin tratarea inegală a femeilor atunci când se decide promovarea pe un post managerial. Deseori managerii se gândesc că dacă doamna este mai tânără aceasta poate pleca în concediu de maternitate și acesta va fi nevoit iarăși să caute persoană pentru funcția managerială, și pentru a anticipa aceste acțiuni din start se promovează adesea bărbații deoarece ei sunt mai stabili pe plan profesional.

Categoria a doua cuprinde barierele „**Social- psihologice**” dintre care (Bogathy Z., 2004):

1) *Răspândirea zvonurilor* este un obstacol provocat des de către colegii de serviciu care nu totdeauna sunt cointeresați ca unii să fie promovați în posturile manageriale de toate nivelurile.

2) *Hărțuirea verbală, emoțională, sexuală* se exprimă prin abuzul de putere și influență a șefilor în schimbul atingerii scopurilor de a obține favoruri sexuale.

3) *Lipsa calităților native* reprezintă o barieră social- psihologică care rezultă din cauza neîncrederii în sine și de asemenea din cauza nedescoperirii calităților cu care femeile au fost înregistrate nativ.

4) *Concurența neloială a bărbaților* se regăsește în activitatea răspândire a unor declarații depreciative a concurenților în persoana femeii.

5) *Lipsa aptitudinilor de soluționare a conflictelor* este influențată și de modul în care este privită femeia în societate, de autoritatea pe care o are stabilită de-a lungul timpului.

6) *Valori personale nedefinite* deseori sunt cauza unor convingeri de a semăna cu cineva, nefiind efectuată o corelare cu posibilitățile, calitățile și aptitudinile deținute.

7) *Lipsa creativității* în situațiile de rezolvare a unor probleme organizaționale sau crize economice duce la neatingerea scopurilor prestabilite. Nu e destul doar de a reduce numărul de angajați pentru a trece peste criză, însă este optim de a utiliza strategii și metode potrivite acestor situații.

Aceste bariere psihologice apar din cauza lipsei susținerii din partea persoanelor apropiate. Dacă de mici copii femeile ar fi laudate de părinți sau stimulate în descoperirea talentelor, acestea ar avea încrederea în propriile puteri și nu li-ar fi frică să ia decizii în favoarea unei cariere profesionale.

În categoria a treia au fost sistematizate barierele „Culturale și tradiționale” dintre care (Hrișcev E., Chircă S., 1998), (Латфуллина, Г.Р., Громовай, О.Н., 2007):

1) *Stereotipuri bazate pe tradiții naționale și aspecte culturale- idei subiective, despre tipuri de comportament, modul de gândire.* În Republica Moldova încă se resimt urmele sistemului sovietic în care modelul de familie era prezentat de bărbatul care muncește asigurând financiar și femeia care este responsabilă de educarea copiilor, menținerea ordinii și prepararea mâncării. Ceea ce nu-i permite femeii să creadă în propriile puteri că poate și este capabilă să creeze o carieră profesională de succes.

2) *Stereotipuri de gen- concepte dominante despre caracteristici diferite ale femeilor și bărbaților.* Acest tip de barieră îl însuflă lumea din jur care au fost obișnuiți cu unele modele de familie și de imagini a unei organizații.

3) *Prejudecată- opinii sau atitudini inechitabile sau neraționale, formată fără cunoștințe suficiente, fără raționamente logice.* Aceste prejudecăți implică respingerea femeilor în cadrul unor genuri de activități sau grupuri în cadrul organizațiilor din Republica Moldova.

4) *Discriminare- tratare inegală a femeilor în comparație cu bărbații și imposibilitatea femeilor de a beneficia de aceleași oportunități.* Femeile fiind mai rezistente la diferite situații față de bărbați și uneori sunt private de a beneficia de aceleași oportunități de către managerii superior.

5) *Culte religioase* au la bază unele convingeri și valori ce nu sunt înțelese și acceptate de unele persoane din jur, prin urmare se creează o barieră la angajare sau promovare.

6) *Miturile privind posibilitățile și capacitățile reduse ale femeilor de a conduce*, deoarece avem atâtea exemple de femei puternice în lume care au dovedit că și femeia poate fi un manager bun. Spre exemplu Margaret Thatcher, Angela Merkel, Theresa May, Tsai Ing-wen și multele alte femei care ocupă sau au ocupat funcții de importanță majoră.

7) *Rolurile tradiționale ale doamnelor* sunt atitudinile preponderente în societate care se asociază femeilor.

8) *Natura ideologică și culturală* este unul din obstacolele cu care se confruntă doamnele la ocuparea funcțiilor decizionale. Această barieră este condiționată de felul în care sunt tratate femeile în cadrul instituțiilor.

Barierile „Culturale și tradiționale” sunt particulare pentru fiecare țară în parte. Dacă în unele țări femeia nu are dreptul să conducă mașina, să învețe sau să lucreze (cu excepția muncii prin gospodărie) în altele femeia se dezvoltă, crește și înfrumusețează lumea. Autorul consideră că aceste constrângeri au la bază educația care oferă acasă, la grădiniță, școală, etc. Generațiile ce cresc necesită a fi educate după principii și valori corecte, egale și echitabile, ca ulterior lumea să se bucure de oameni egali, de economie productivă care se va baza pe oameni talentați și capabili, fiind aleși după cunoștințe, experiențe și calități nu după apartenența la gen. (Burduș E., 2014)

Atunci când femeile doresc să opteze pentru o carieră managerială, acestea se confruntă cu unele limitele manageriale dintre care fac parte următoarele (Cotelnic, A., Nicolaescu, M., Cojocaru, V., 1998):

1) *Lipsa capacității de auto dirijare* se manifestă prin distribuirea irațională a forțelor intelectuale și fizice în activitatea desfășurată. De asemenea prin lipsa echilibrului socio-psihologic și distribuirea incorectă a timpului care influențează asupra apariției stării de furie, indignare, gelozie.

2) *Obiective neconcrete* stabilite de către manager, sunt acelea pentru care nu a fost efectuată o corelare între sistemul de valori, principiile de fixare a obiectivelor, realitatea scopurilor fixate și algoritmul instalării obiectivelor. Urmare a stabilirii unor obiective neconcrete, rezultatele scontate va fi greu de atins, din cauza scopurilor ireale, timpului limitat sau a fixării unor scopuri nemăsurabile. În partea ce ține de subalterni, atunci când aceștia nu sunt cointeresați în atingerea scopurilor, când este o insuficiență de comunicare se manifestă stresul și conflictul în colectiv.

3) *Nedorința de a se perfecta* îi fac pe manageri să nu mai facă față situațiilor de criză și de dificultate în activitatea pe care o desfășoară. Managerii trebuie permanent să se ocupe de dezvoltarea lor ca personalități, să analizeze și să evalueze cariera, insuccesele și succesele pe care le obțin, pentru stabilirea unei prognoze eficiente și eficace. Republica Moldova fiind în permanentă schimbare și dezvoltare, și dispunând de o piață economică concurențială, îi obligă pe manageri care doresc să obțină succes, să-și cultive unele capacități și calități atât profesionale cât și personale.

Printre motivele care influențează asupra lipsei dorinței de perfecționare se numără: activitatea stresantă; situațiile de conflict; capacitatea intelectuală; influența ce care o are familia; necesitatea susținerii din partea angajaților din subordine, cât și a managerului ierarhic superior.

4) *Soluționarea ineficientă a problemelor* rezultă din cauza că managerul nu utilizează metode eficiente pentru rezolvarea lor. Și anume stabilirea unui algoritm în care ar fi sistematizați pașii de apreciere a problemei apărute, de fixare a scopurilor finale, stabilire a standardelor, de selectare a informației și prelucrare a acesteia, și la final să fie luarea deciziei de rezolvare a problemei.

O altă metodă de soluționare a problemelor apărute ar fi cea situațională, care pune accent pe metode logice, intuitive, creative, formale și de inovare.

Prin managementul participativ sun activ implicați în procesul decizional toți angajații. Aceasta permite managerilor să delege activități responsabile grupului creat, să mențină o disciplină și să aprecieze propunerile pe care le oferă subalternii.

5) *Incapacitatea de influență* are la rădăcină lipsa mai multor elemente fie ele native sau a celor care se dobândesc pe parcursul vieții.

- Elementele native țin de: reacția la situațiile de stres și conflict, de carismă, stilul oratoric și capacitatea de convingere a celor din jur;

- Elementele ce se dobândesc pe parcursul vieții după părerea autorului se referă la cunoștințe, imaginea, capacitatea de a lucra în echipă, capacitatea de adaptabilitate și motivare a echipei.

6) *Neperceperea importanței activității manageriale*, se întâmplă când persoana care devine manager pune accent mai mult pe funcție și pe autoritatea pe care o oferă postul ocupat, evitând o multitudine de activități aferente controlului managerial, instruirii și stimulării resurselor umane aflate în subordine, utilizării stilului de conducere flexibil în corelare cu situația apărută.

7) *Lipsa capacităților, calităților și aptitudinilor de conducere* se manifestă prin mai multe aspecte cu referire la:

- Absența unor relații firești cu managerii superiori, cu colegii și subalternii;
- Lipsa capacităților și aptitudinilor economice ce au o influență directă asupra activității desfășurate;

- Lipsei criteriilor de stimulare a angajaților și posibilităților de cointereseare.

8) *Lipsa capacității de instruire și promovare a managerilor eficienți* de asemenea este o barieră des întâlnită în rândul întreprinderilor din Republica Moldova. După părerea autorului e nevoie de stabilit metode clare și eficiente pentru a aprecia la justa valoare nivelul de pregătire profesională a subordonaților. După care de motivat material și moral subalternii pentru a fi mai ușor de cointeresați spre instruire interne și externe.

9) *Incapacitatea de a selecta subalterni calificați* se urmărește în întreprinderile care își realizează sarcinile și responsabilitățile, la un nivel scăzut al calității. Menționez că atunci când sunt selectați subordonații, managerul trebuie să aibă stabilite criterii după care să aleagă din potențialii candidați.

Urmare a analizei literaturii de specialitate aceste criterii se referă la: generarea permanentă a ideilor noi; stilul critic care să demonstreze irealitatea sau ineficiența propunerilor; de a fi un expert în domeniu pentru a lua decizii în favoarea celei mai optime variante; să fie un bun organizator al activității subalternilor; să cunoască cum se soluționează conflictele în colectiv și să fie un manager nonconflictual; să execute deciziile adoptate. (Lock D., 2001)

10) *Lipsa capacității și aptitudinilor de creare și optimizare a structurilor organizatorice* are ca rezultat absența stabilirii proceselor de muncă, a numărului de angajați și timpului necesar pentru îndeplinirea obiectivelor prestabilite.

3. Concluzie

Urmare a celor prezentate, concluzionăm că merită să fie cercetate mai aprofundat barierele și obstacolele întâlnite în calea spre o carieră profesională. Ca ulterior să găsească unele metode și soluții de oferire a condițiilor egale de muncă pentru femei și bărbați. Trăim într-o perioadă a progresului științific și emancipării femeilor puternice și talentate, capabile să fie un manager la fel de bun ca și bărbații. Și doar dacă se va pune accent pe aspectul gender va fi posibilă de creat o atmosferă în care femeile vor putea activa și contribui la dezvoltarea Republica Moldova.

Este de menționat că statul este responsabil de a crea un sistem educațional modern pentru a crește tânără generație după principii corecte de egalitate și echitate între bărbați și femei. Pentru că nivelul de dezvoltare economică a țării este rezultatul educației populației care locuiește în această țară.

References

1. <https://statistica.gov.md/> [vizitat la data 12.08.2021]
2. https://newsroom.mastercard.com/wpcontent/uploads/2018/03/MIWE_2018_Final_Report.pdf. [vizitat la data de 23.07.2021]

3. www.antitrafic.gov.md [vizitat la data de 14.06.2021]
4. Analele Academiei de Studii Economice din Moldova (2006), Chișinău: Editura ASEM, 42-71.
5. Androniceanu A. (2004) „Nouăți în managementul public”, București: Editura Universitară, 125-168.
6. Bârcă, A. (2013). Managementul resurselor umane în context internațional. Chișinău : ASEM, 153-155.
7. Bogathy, Z. (2004). Manual de psihologia muncii și organizațională, Editura Polizom, 121-123.
8. Burduș, E. (2014). Metodologii manageriale, București: PRO Universitaria, 274.
9. Chivu, I. (2003). Dimensiunea europeană a managementului resurselor umane, manual, București- Editura Luceafărul, 192-193.
10. Cotelnic, A., Nicolaescu, M., Cojocaru, V. (1998) Management. Editura: C.E.P. al ASEM, 267.
11. Cuconașu, V. (2021). Management career options. In: Strategii și politici de management în economia contemporană. Ediția 6, 26-27 martie 2021, Chișinău. Chișinău: Serviciul Editorial-Poligrafic al ASEM, 218-223.
12. Dogaru, M.M. Zaharia V. (2016). Managementul resurselor umane și muncă în echipă, București: Editura Universitară, 46-47.
13. Lock, D. (2001). Management. Editura CODECS, 731.
14. Hrișcev E., Chircă S. (1998). Reformele economice în Republica Moldova și România: Realizări, Tendințe, Probleme, Chișinău ASEM, 238-240.
15. Латфуллина, Г.Р., Громовой, О.Н., (2007). Организационное поведение, Учебник для вузов, Питер, 1р . 351-353.

THEORETICAL AND PRACTICAL BENCHMARKS REGARDING TO THE CONSUMERS NEGATIVE BEHAVIOR

REPERE TEORETICO-PRACTICE PRIVIND COMPORTAMENTUL NEGATIV AL CONSUMATORILOR

Natalia REMEȘOVSCI ¹, PhD

Abstract: *Luând în considerație importanța pe care o au consumatorii în realizarea obiectivelor companiilor, apare necesitatea monitorizării și identificării stadiului de dezvoltare a relațiilor cu clienții, dar și a nivelului de satisfacție primit. Faptul este determinat de unele probleme nestabilite, neidentificate sau nesoluționate cu care se confruntă consumatorii, în rezultat generându-se un comportament negativ a consumatorilor. În rezultat comportamentul negativ poate influența imaginea companiei, viitoarele relații, precum și promovarea ulterioară pe care o fac consumatorii. Abordând, importanța acestei probleme, precum și factorii care condiționează cel mai des astfel de comportamente negative, constatăm necesitatea implementării sistemelor eficiente privind: **managementul reclamațiilor**, care poate reprezenta un element obiectiv și un instrument eficient în reducerea nemulțumirii și insatisfacției; **MRC/CRM** (customer relationship management) axat pe gestionarea eficientă și profitabilă a relațiilor cu clienții pe parcursul întregului ciclu de relații; **cercetarea comportamentului consumatorului**, sub aspectul factorilor și elementelor implicate de natură psihofiziologică (preferințe, gusturi, percepție, atenție, gândire, motivație), și elemente de natură sociologică (obiceiuri, deprinderi, experiențe de viață); **evaluarea feed-back-ului consumatorului**, dependent de gradul de satisfacție a consumatorilor după ce produsul sau serviciul a fost achiziționat și consumat; **folosirea cutiilor cu sugestii** atrag atenția amănunțită a fiecărei păreri a consumatorilor în parte, și produc cercetări de marketing instantanee; **comunicarea permanentă/call center**, este o bună metodă de atenuare a comportamentului negativ având capacitatea de a transmite informația nonstop și de a pune la dispoziția clientului cele mai actuale știri despre produsul/ serviciul acordat și linia fierbinte, venind în ajutorul consumatorului prin respectarea drepturilor lor, soluționarea problemelor în cel mai scurt timp, cu orar non-stop; **politica de interacțiune permanentă cu clienții** prin educarea, informarea și dezvoltarea conștiinței și comportamentului consumatorului, precum și dezvoltarea încrederii consumatorilor. Fiind vaste, aceste acțiuni pot fi realizate atât direct de companii prin intermediul reprezentanților, personalului, dar și prin campaniile de relații cu publicul, cât și prin intermediul MASS MEDIA sau SOCIAL MEDIA.*

Key words: consumator, comportamentul consumatorului, comportament negativ al consumatorului, relația companiei cu consumatorii, insatisfacție

JEL CLASSIFICATION: M31, I1, I12

1. Introducere

În cadrul activităților economice consumul are menirea de solvent al ofertei, factor fără de care nu poate activa compania modernă. Din acest punct de vedere comportamentul consumatorului este definit ca "dinamica acțiunii dintre afectivitate, percepere și evenimente de mediu prin care individul începe să schimbe aspectele vieții". Sub acest aspect marketingul preia problema prin premisa, că orice activitate economică trebuie să-și propună satisfacerea cât mai deplină a cerințelor consumatorului – efective și potențiale. Astfel, activitatea de marketing ia amploare, iar acțiunile subiecților economici trebuie să se bazeze pe cunoașterea, urmărirea evoluției și anticiparea cerințelor pieței, precum și adaptarea lor la aceste cerințe, apelând la mijloace diverse din teorie și practică, instrumente ce se află în continuă perfecționare.

Condițiile mediului concurențial actual și schimbările din sfera consumului, impun companiile să-și stabilească ca direcții *orientarea către client*, care are în vedere atât acțiuni privind asigurarea flexibilității și rapidității de răspuns la oportunitățile pieței, înțelegerea

¹ Institutul Internațional de Management IMI NOVA

necesităților și așteptărilor actuale și potențiale ale clienților, evaluarea gradului de satisfacție al clienților și asigurarea loialității clienților importanți, cât și îmbunătățirea sistemului relațional intern și extern și crearea unor relații de parteneriat cu clienții fideli. În acest sens, societățile comerciale trebuie să pună în centrul preocupărilor cunoașterea, anticiparea și satisfacerea cerințelor pieței în cele mai bune condiții, reducând situațiile inconveniente pentru consumatori, astfel adaptându-se în vederea producerii, promovării și distribuirii raționale și eficiente a bunurilor și serviciilor solicitate¹.

2. Concepții definitorii ale comportamentului negativ la consumatorului

Considerând că, comportamentul consumatorului este un proces psihic complex multidimensional, manifestat de indivizi în fazele precumpărare, cumpărare și post-cumpărare cu scopul satisfacerii nevoilor actuale și viitoare și analizând aceste aspecte ne dăm seama de complexitatea comportamentului uman. Acesta implică conduite și reacții determinate de stimuli de diferită origine, mai ales în decizia de a cumpăra și consuma bunuri și servicii².

Mai mult, în scopul menținerii poziției competitive pe piață, întreprinderile adoptă și demonstrează **o orientare clară către client și calitate, în special prin evaluarea continuă a satisfacției clienților, dar și prin evaluarea constantă a performanțelor realizate**³. Astfel, necesitățile și așteptările clienților sau beneficiarilor pot include aspecte ce țin de: conformitatea produsului/ serviciului; performanțele acestuia; modalitatea de livrare; activități post-livrare; prețul și costurile de exploatare; securitatea produsului; răspunderea juridică față de produs; impactul asupra mediului, etc.⁴

Procesul de solicitare, de evaluare și monitorizare a feedback-ului primit de la clienți cu privire la satisfacția acestora furnizează întreprinderii o bază foarte valoroasă de date, care poate asigura cadrul stabilirii unor acțiuni de îmbunătățire a relațiilor cu clienții și creștere a satisfacției acestora. Evaluarea și monitorizarea satisfacției clientului este un instrument managerial esențial al întreprinderii și se bazează pe analiza informațiilor referitoare la relația cu clientul. Sursele de informații referitoare la satisfacția sau insatisfacția clientului pot cuprinde: reclamațiile clientului/utilizatorului final; interviurile directe; chestionare și sondaje; studii de piață; rapoarte din diferite surse media; studii sectoriale și industriale.

Așadar, în cazul în care satisfacția este măsurată ca fiind un sentiment de împlinire global, **comportamentul negativ** al consumatorului este văzut ca fiind opusul ei în cadrul aceluiași consum. Dar, în cazul în care satisfacția este evaluată în funcție de mai mulți factori, analiza se complică deoarece, așa cum demonstrează și literatura de specialitate prin intermediul teoriei celor **trei factori ai satisfacției**, atributele unui produs sau serviciu pot face parte în una din următoarele trei categorii: *factorii de necesitate, factorii de entuziasm și factorii de performanță*⁵. Pornind de la aceste aspecte se constată că *legătura dintre satisfacție și comportamentul negativ al consumatorului este mai complexă decât este ea analizată* în general, iar domeniul comportamentului negativ al consumatorului necesitând cercetări dedicate numai lui și studii, care în acest moment sunt prea puține.

Comportamentul negativ al consumatorului este unul extrem de complex, principiile etice ale acestuia se pot schimba cu ușurință în funcție de beneficiile percepute sau de contextul în care acesta se află. Comportamentul poate fi unul premeditat sau dimpotrivă unul oportunist. În acest

¹ Remeșovschi, N. (2019). Aspecte conceptuale și metodologice în formularea politicii de marketing a întreprinderii de servicii de cleaning sub influența comportamentului consumatorului, MONOGRAFIE, IMPRESSUM, p. 12.

² Remeșovschi, N. (2019). Aspecte conceptuale și metodologice în formularea politicii de marketing a întreprinderii de servicii de cleaning sub influența comportamentului consumatorului, MONOGRAFIE, IMPRESSUM, p. 16.

³ Devlin, J.F. (2002). Adding value to service offerings: the case of UK retail financial services, *European Journal of Marketing* (32(11)), p. 106.

⁴ Альшуллер, И. (2010). Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или просто – о сложном. *Дело*, с. 74.

⁵ Bedrule- Grigoruță, M.V. Managementul Serviciilor Publice, p. 182.

sens, **comportamentul negativ al unui consumator** reprezintă, o atitudine nefavorabilă, șanse minime de adoptare a unui produs/serviciu și un răspuns negativ continuu.

Acest lucru presupune *înțelegerea de către organizații a complexității comportamentului negativ al consumatorului*, iar pentru o astfel de înțelegere în profunzime, este necesar ca orice companie să sesizeze anumite aspecte relevante în ceea ce privește relația acestuia cu consumatorii¹:

- *Domeniul de activitate* poate fi o provocare pentru adoptarea comportamentului negativ – spre exemplu, instituțiile financiare sau companiile de asigurări sunt mai predispuse la fraudă din partea consumatorilor. Aceștia se simt trădați de organizații datorită practicilor îndoielnice ale acestora, ceea ce-i determină să reacționeze în consecință. Acesta este și motivul pentru care tehnica de neutralizare „negarea victimei” (NV) este una dintre cele mai răspândite în literatură.

- *Mărimea companiei* este de asemenea un aspect invocat de către consumatori. Aceștia blamează companiile multi-naționale prin prisma faptului că exploatează consumatorul prin diverse strategii, de aceea acesta consideră paguba adusă marilor companii drept una irelevantă, ceea ce-l îndreptățește să adopte un comportament negativ dar și ilegal (furtul din magazin);

- *Relația companie-consumator* este poate cel mai relevant aspect în încurajarea sau descurajarea consumatorului să adopte un comportament negativ. Consumatorii își exprimă sentimentele de dezamăgire în privința calității relației cu compania sau cu angajații acesteia, fapt ce le conferă dreptul de a se comporta la rândul lor neadecvat. Acest lucru denotă faptul că etica instituțională dictează caracterul etic al comportamentului consumatorului. În contextul relației consumatorului cu compania, trebuie remarcat faptul că este necesar ca orice organizație, indiferent de domeniu, să ia în considerare percepția consumatorului asupra imaginii sale globale, dar și asupra practicilor îndoielnice la care companiile recurg. Astfel, acestea ar trebui să regândească strategii corecte, etice pe care să le comunice clientului cu mult tact și eficiență. De obicei, clienții au în față o gamă variată de produse și servicii care le-ar putea satisface o nevoie dată.

- De asemenea, *publicitatea negativă* pe care poate să o facă un client nemulțumit este foarte nocivă, aceleași studii afirmând că un astfel de client nemulțumit poate transmite nemulțumirea sa la un număr de persoane de 4 ori mai mare decât cel cu care comunică în mod uzual un client mulțumit.

Clienții **iau decizia de alegere** în funcție de percepțiile pe care le au asupra valorii și satisfacției pe care le asigură diversele produse și servicii oferite. Clienții își formează așteptările în legătură cu valoarea diverselor oferte de produse/servicii pe care le văd și vor cumpăra în funcție de așteptările respective. **Așteptările clientului** au la bază experiențe de cumpărare din trecut, opiniile prietenilor săi și informațiile de la concurenți. Satisfacția clientului față de o achiziție făcută depinde de cât de mult se ridică performanța produsului la înălțimea așteptărilor clientului. Satisfacția clientului constituie un factor decisiv de influență asupra comportamentului viitor de cumpărare. Clienții mulțumiți cumpără din nou și le povestesc și altora despre experiențele lor satisfăcătoare. Clienții nemulțumiți dezertează adesea la concurență și vorbesc de rău produsul în fața lor.²

În sursele de specialitate identificăm așa numita **"zonă de toleranță"** în funcție de care companiile se pot poziționa cu un anumit nivel de produs sau serviciu oferit. Astfel, "zonă de toleranță" semnifică acea calitate a bunului sau serviciului ce se află între nivelul "minim acceptat de consumator" și "nivelul dorit de acesta". În acest sens, întreprinderile trebuie să cunoască și să înțeleagă ce dorește consumatorul și ce include acea calitate de "minim acceptat de consumator" și "nivelul dorit" și să ofere un nivel poziționat în partea superioară a "zonei de toleranță"³. Zona de toleranță variază de la un consumator la altul, fiind determinată de personalitatea, nivelul de educație, obiceiuri, vârstă, statut, convingeri, etc. De altfel, în literatura de specialitate se specifică că dacă nivelul este sub zona de

¹Bishop B. (2009). Cum să vinzi un homar, *Editura All*, p. 97.

²Kotler. P., Keller. K. L. (2008). Managementul marketingului, *Teora*, p.52.

³ Olteanu. V. (2003). Marketingul serviciilor – o abordare managerială, *Ecomar*, p. 141.

toleranță aceasta scade din fidelitatea față de firmă, dezamăgind consumatorul¹. Sarcinile managerilor, în această etapă, sunt de a stabili gradul de satisfacție a consumatorului și stabilirea relațiilor preferențiale. Crearea stării de satisfacție poate fi realizată prin extinderea „zonei de toleranță” și depășirea așteptărilor clienților.

3. Determinanții comportamentului negativ al consumatorilor

Menționăm, că comportamentul negativ este considerat primejdios pentru activitatea companiei, acesta poate influența imaginea, relațiile, dar și afacerea companiei. Astfel, acest comportament necesită a fi investigat, supravegheat, dar și soluționat.

Investigația realizată a permis tratarea conceptului de comportament negativ al consumatorilor și a factorilor determinanți, dar și stabilirea aspectelor privind modul de manifestare a comportamentului negativ pe piața farmaceutică, dar și factorii definitorii ai comportamentului negativ. În general, comportamentul consumatorilor este un proces complex, care este influențat de o serie de factori, atât de natură endogenă, cât și exogenă. Decizia de cumpărare este de cele mai multe ori determinată de acceptul și satisfacția pozitivă a consumatorului, însă există cazuri sau experiențe negative ale consumatorilor care formulează un comportament negativ. În continuare vom expune detaliat factorii care pot condiționa un comportament negativ, identificat în baza studiului consumatorilor de produse și servicii farmaceutice pe plan local. Astfel, în rezultat am stabilit că aceștia sunt:

1. Experiența proprie a consumatorilor, este reprezentată de impactul direct, cumulativ al interacțiunilor între client și companie. Brandurile și companiile de succes niciodată nu se vor baza pe faptul că clientul reprezintă doar o tranzacție, el reprezintă mai mult decât atât. Aceste companii nu au interesul de a avea doar o simplă tranzacție de la client, ele au interesul de a menține clientul pe o perioadă mai îndelungată și că acesta să fie mulțumit de produsele sau serviciile achiziționate. Pentru a reuși este nevoie de a înțelege un mic secret, acesta de fapt reprezentând *experiența consumatorului*.

Această experiență include elemente legate de promisiunile companiei făcute prin publicitate, oferte, produse și servicii, dar, mai ales, modul în care sunt livrate acestea: respectarea promisiunilor, ușurință în utilizarea serviciilor sau a produselor, încredere, calitatea și eficiență relațiilor cu clienții înainte și după achiziție.

Fiecare consumator se așteaptă la a fi ascultat și înțeles, din simplu motiv că această experiență este personalizată de el însăși și nu invers. Companiile și firmele în mare parte depind de această experiență a clientului, deoarece legăturile lui cu cei din jur și recenzia pe care o transmite, deseori se reflectă asupra succeselor companiilor, sau din contra asupra pierderilor acesteia. Deci experiența consumatorului este reprezentată de gradul de satisfacție a clientului, care de fapt este influențat de modul în care i-a fost prezentat produsul și cum a fost produsul primit².

Considerăm că activitatea economică a firmei se axează pe experiența consumatorului, aceasta deoarece activitățile economice ale unei firme de succes în prim plan se bazează pe experiența consumatorului apoi pe ceilalți factori, care la fel necesită o atenție deosebită. Acest proces a firmelor de a se axa pe experiența consumatorului, deseori în final vine cu un răspuns sub formă de efecte pozitive și din păcate unele negative.

Analiza experienței consumatorului este unul dintre demersurile care ajută la localizarea clienților existenți și la atragerea celor noi, printr-un sistem de recomandări. Consumatorii sunt foarte receptivi la recomandările făcute de prieteni și cunoștințe, chiar sunt dispuși la rândul lor să facă recomandări. Experiența Consumatorului este mai importantă decât promisiunea calității, asta

¹Remeșovschi, N. (2019). Aspecte conceptuale și metodologice în formularea politicii de marketing a întreprinderii de servicii de cleaning sub influența comportamentului consumatorului, MONOGRAFIE, IMPRESSUM, p.40.

² <https://www2.deloitte.com/ro/ro/pages/about-deloitte/articles/viitorul-consumului-se-bazeaza-pe-experienta-si-protectia-consumatorului.html>, accesat 20.05.21.

atunci când au fost întrebați despre factorii care le influențează deciziile de cumpărare sau de a continua să folosească un brand, în topul răspunsurilor consumatorilor s-au aflat experiența personală și opiniile prietenilor, a familiei și a cunoștințelor¹. Jumătate din respondenți au indicat experiența personală drept motivație principală atunci când aleg să cumpere de la un anumit brand, iar 20% au menționat părerea prietenilor și a familiei, în timp ce 9% au menționat opiniile din online despre brand ale altor consumatori.

2. Reclama în exces, printre metodele de promovare a vânzărilor, reclama și publicitatea ocupă un loc important, jucând un rol de factori ajutători în mediul de afaceri, prin crearea unui cadru psihologic care favorizează și impulsionează consumul. În timp ce **reclama** țintește să promoveze, mai ales, produsele existente, deja, pe piață, a căror vânzare a început să stagneze - are un rol pur comercial, **publicitatea** este mult mai amplă - are o arie de cuprindere mult mai largă, din punct de vedere a marketingului². Indiferent, însă, de deosebirile dintre ele, ambele forme sunt absolut necesare într-un mediu concurențial specific economiei de piață, rolul lor fiind acela de a stimula consumul, prin punerea în mișcare a resorturilor intime ale consumatorilor pentru a grăbi decizia de cumpărare. Însă, exagerarea lor în timp, intensitatea și frecvența, poate avea efecte contrare celor scontate, devenind, din factori de promovare, factori de poluare etico-ideologico-socială, pierzându-și din consistența funcției lor principale de informare, sugestionare, educare, influențare și convingere și contribuind la enervarea, plictisirea și chiar diminuarea încrederii și interesului consumatorilor față de produsele popularizate.

Publicitatea prin televiziune a devenit de-a dreptul deranjantă prin intensitatea, ostentația, agresivitatea și conținutul unor mesaje, oamenii (telespectatorii) fiind expuși zilnic la peste 1500 de mesaje publicitare, lupta de concurență făcând din companiile publicitare adevărate "bătălii", care se desfășoară după principiul "scopul scuză mijloacele". Având în vedere că recepția mesajului publicitar se face în mod selectiv de către masa consumatorilor, se poate desprinde concluzia că nu primează intensitatea acestuia, ci conținutul, adică, acele informații care coincid cu interesele, dorințele și motivațiile intime ale consumatorilor.

De asemenea, pentru a influența decizia de cumpărare, mesajul de publicitate trebuie să capteze atenția în mod involuntar, ceea ce presupune ca să fie simplu, clar și precis, pentru a fi ușor de reținut și de memorat, deoarece oamenii rețin mai repede și mai ușor cuvintele simple, dar cu un conținut bogat, care să descrie caracteristicile tehnico-funcționale și modul de utilizare a produsului. Eficacitatea unei companii publicitare nu depinde de întinderea în timp, de frecvența și intensitatea spoturilor publicitare, ci de claritatea conținutului și precizia mesajului. Finalmente, nu întotdeauna campaniile publicitare extinse în timp, sunt și eficiente, ele făcând, uneori, mai mult rău decât bine, iar costurile nu vor justifica rezultatele finale obținute. Fără a uita că "reclama este sufletul comerțului", nu trebuie să se uite nici zicala "ce-i prea mult strică", mai ales când avem de-a face cu o reclamă invazivă, neașteptată, iritantă, enervantă, agresivă și uneori, indecentă, cu întreruperi de programe minute în șir, fără nici o logică și în lipsă totală de respect pentru telespectatori, care încep să apese nervos pe butoanele telecomenzilor pentru a schimba canalul. Pentru crearea unei atitudini favorabile față de o firmă sau față de o marcă, un instrument eficient de promovare îl constituie sponsorizarea de imagine sau de notorietate.

3. Publicitatea agresivă, remarcăm în ultima perioadă o explozie de metode de comunicare prin care se face publicitatea. Peste tot, mediul cotidian este "bombardat" cu tot felul de informații, pornind de la flyere și pliante distribuite pe stradă, la ieșirea din subterane sau în centrele comerciale până la e-mailuri și SMS-uri. Așadar putem vorbi despre o publicitate agresivă, aceasta poate fi definită prin campanii publicitare intensive în care sloganul, numele unei

¹ <https://mkor.ro/blog/experienta-consumatorului-in-digital/>, accesat 20.05.21.

² Mihaela, N., Dan, P. (2001). Publicitate și reclamă, București, p. 41.

mărci, imaginile asociate mărcilor sau ofertele proporționale sunt repetate cu insistență pe parcursul uneori perioade mai mici sau mai mari și în locuri extrem de diversificate¹.

4. Publicitatea necorespunzătoare, publicitatea joacă un rol important în dezvoltarea pieței bunurilor și serviciilor. Oferă o concurență sănătoasă, care are un efect benefic asupra spațiului economic al țării. Cetățenii au dreptul să primească informații favorabile și fiabile. Toate produsele de publicitate neloiale trebuie supravegheate, iar caracteristicile publicității "greșite" analizate. Problema *malvertisingului* este destul de actuală, iar impactul acestui fenomen este devastator. La vârf în perioada 2014-2016, campaniile de publicitate publicitară au condus firmele de cercetare în domeniul securității să raporteze milioane de reclame rău intenționate pe web. Publicitatea necorespunzătoare poate afecta foarte mult un utilizator nebănuț. În literatura de specialitate spre noțiunea de - „malvertising” care este un amestec de „publicitate rău intenționată” reprezintă practica utilizării anunțurilor online pentru a infecta computerele cu diferite tipuri de programe *malware* ². Adesea, publicitatea necorespunzătoare este înșelătoare din cauza informațiilor incorecte transmise despre produs. De exemplu, utilizarea cuvintelor, cum ar fi *cure*, este interzisă în publicitatea suplimentelor alimentare, deoarece acestea nu sunt medicamente, ci doar aditivi la alimente care conțin substanțe utile.

Acest tip de tehnici de publicitate reprezintă o metodă de concurență neloială. Publicitatea este recunoscută ca nesigură, dacă este un produs reprezentat pe scară largă ca fiind superior celor similare. Analiza neetică și lipsită de scrupule se îndreaptă către utilizarea în sloganuri de cuvinte străine fără traducere, profanitate, apeluri la violență. Acest lucru ofensează sentimentele cetățenilor, consumatorii obișnuiți de servicii și bunuri, le diminuează demnitatea. Iar, uneori publicitatea fără scrupule este făcută semnificativ ceea ce distorsionează înțelesul, astfel încât consumatorii sunt induși în eroare. Acest lucru se întâmplă și cu implicarea lucrătorilor medicali care se presupune că aprobă un anumit produs în scopuri promoționale, excepție sunt produsele publicitare, care spun despre medicamente.

5. Dezinformarea consumatorilor, produsele publicitare sunt informații informative distribuite în formulare speciale folosind orice mijloace disponibile. Aceste informații pot fi adresate unui cerc nedeterminat de persoane pentru a atrage atenția asupra obiectului cerut și contribuie la creșterea cererii și a ofertei. Produsele publicitare sunt realizate de trei persoane: un agent de publicitate, un producător și un distribuitor.³

Producătorul care vine pe piață nu este atât de ușor de remarcat printre numeroșii concurenți. Este necesar să se elaboreze noi modalități de a se arăta în lumina corespunzătoare. Adesea, acest lucru este dificil, uneori imposibil. Întreprinzătorii care nu doresc să se poarte cu privire la calitatea produselor și poziționarea lor competentă, decid să nu ia în considerare încrederea clienților. Ei merg în jur și folosesc modul elementar pentru a atrage atenția: publicitate necinstită.

Dorind să reușească fără eforturi adecvate, producătorii își înșală propriii cumpărători. Ei ascund deficiențele produselor lor sau exagera semnificativ avantajele existente. Această abordare este ilegală. Informațiile care promovează un anumit produs vizează dezvoltarea unei concurențe sănătoase. Cu toate acestea, publicitatea lipsită de scrupule creează o luptă ilegală.

Informația este considerată abuzivă dacă furnizează informații incorecte, netestate sau discutabile despre un anumit produs. Deci, legea prevede interzicerea informațiilor incorecte:

- despre proprietățile artificiale sau naturale ale bunurilor, timpul sau tehnologiile create, modalitățile de utilizare sau consum, nuanțele exploatarei etc.
- despre politica de preț a producătorului în momentul campaniei publicitare; cu privire la termenele de plată;

¹ Manole-Andrei G. Publicitatea agresivă o metodă eficientă sau u de comunicare, Aprilie, 25 – 2014, <http://e-conexiuni.ro/archives/2116>, accesat 24.03.21.

² <https://ro.hoboetc.com/reklama/31467-nedobrosovetsnaya-reklama.html>, accesat 15.04.21.

³ <https://olnafu.ru/legea/229287-publicitatea-necorespunz%C4%83toare-defini%C8%9Bie-tipuri-%C8%99i.html>.

- privind disponibilitatea produsului în circulație, gradul de realizare sau disponibilitatea acestuia în anumite cantități într-un anumit moment și în locul;

- termenii termenelor de garanție și caracteristicile de timp ale caracterului adecvat al mărfurilor;

- pe autoritatea de a folosi simboluri de stat sau interetnice;

- pe statisticile transmise în așa fel încât să inducă în eroare publicul;

- despre popularitatea și cererea de produse;

- despre superioritatea produsului publicitar asupra restului produsului și așa mai departe.

Astfel, reprezentanții companiilor PR ar trebui să depună eforturi pentru a eluda toate interdicțiile și pentru a crea un produs de informare de calitate. Adesea, concurența neloială și publicitatea se formează singure, fără efort din partea specialiștilor.

6. Calitatea proastă. Oamenii sunt nemulțumiți și dezamăgiți de experiențele pe care le oferă brandurile. Se relevă că peste o treime dintre persoanele chestionate au declarat că vor renunța la produsele unui brand după o experiență cu mult sub așteptări. Studiul relevă faptul că 43% din populație pune pe lista neagră brandurile care nu le îndeplinesc așteptările, iar lipsa de încredere în branduri îngreunează din ce în ce mai mult tendințele de cumpărare¹.

Relațiile dintre branduri și consumatori încep atunci când un client are încredere într-o companie și produsele ei, iar această încredere trebuie să fie câștigată în mod constant - nu poate fi cumpărată și poate fi pierdută cu ușurință. Așa cum arată acest studiu, consumatorii sunt atrași de brandurile care fac un efort suplimentar pentru a le oferi experiențe personalizate și sunt dispuși să ia măsuri decisive atunci când așteptările lor nu sunt îndeplinite. Ideea de bază aici este că o dimensiune unică, nu se potrivește tuturor și dacă investești în experiența clienților, aceștia vor investi în tine.

În prezent, calitatea se poate defini ca sub diverse forme, ca²: satisfacerea cerințelor clientului; disponibilitatea produsului; un demers sistematic către excelență; conformitatea cu specificațiile; zero defecte; corect de la prima încercare; corespunzător pentru utilizare; gradul de utilitate; aptitudinea la utilizare. Se consideră că fiecare individ are preferințe individuale, ce pot fi satisfăcute prin caracteristici de calitate diferite ale produselor. Acesta este punctul de vedere preferat de adepții economiei de piață. „Conformitatea pentru utilizare” se realizează printr-un număr mare de activități, logic înlănțuite, pentru obținerea de produse și servicii corespunzătoare cererii de pe piață.

Calitatea există deci numai în relație cu nevoile clientului. Conținutul social al calității este determinat de implicațiile proprietăților mărfurilor și serviciilor asupra nevoilor oamenilor și a calității vieții lor. Nevoile au caracter dinamic, determinat de progresul științei, tehnicii, de gradul de cultură și civilizație. Expresiile nevoilor sunt cerințele pentru calitate, privind caracteristicile unei entități. Tipurile de cerințe pot fi: **cerințe privind produsul, cerințe privind managementul calității, cerințe ale clientului.**

7. Comunicarea defectuoasă. Comunicarea, este definită – de către majoritatea specialiștilor - ca un proces prin care un emițător transmite o informație receptorului prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte³. Comunicarea reprezintă un proces de interacțiune între persoane, grupuri, ca relație mijlocită prin cuvânt, imagine, gest, simbol sau semn. Prin intermediul ei, indivizii își împărtășesc cunoștințe, experiențe, interese, atitudini, simțăminte, opinii, idei. Privită ca proces, comunicare consta în transmiterea și schimbul de informații (mesaje) între persoane. Comunicarea, înseamnă a spune

¹ www.news.ro, <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/retail/studiu-82-dintre-consumatori-isi-exprima-nemulmirea-fata-de-branduri-19110572>.

² Stoiciu, C. Calitatea Produselor și Serviciilor, <https://www.academia.edu/10261557/>,
Calitatea_Produselor_și_Serviciilor.

³ Prutianu, Ș. (2000). Manual de comunicare și negociere în afaceri, *Polirom*, vol.1, p.26, 156 – 186, vol.2, p.11-33.

celor din jur cine ești, ce vrei, pentru ce dorești un anumit lucru și care sunt mijloacele pe care le vei folosi pentru a-ți atinge țelurile. În acest sens, a comunica înseamnă și a tăcea, a aștepta răspunsul, reacția celui căruia ai vrut să-l anunți că există și chiar vrei să-i spui ceva.

În prezent mulți producători trec prin perioade incerte în urma scăderii consumului. Satisfacerea așteptărilor consumatorilor a devenit mai importantă ca niciodată. Prezentarea unei informații ușor de înțeles pentru utilizare este o parte importantă a puzzle-ului de satisfacție a clientului. În urma unei achiziții, consumatorii entuziasmați evită citirea instrucțiunilor, optând pentru un amestec de intuiție și experimentare sau în multe cazuri informațiile reduse, prezentate de către producător, descurajează consumatorul să studieze fișa informativă care însoțește produsul și îl împiedică să înțeleagă adevărata valoare a acestuia.

Conform standardelor, aplicate tuturor tipurilor de produse, se propune susținerea producătorilor în elaborarea instrucțiunilor de utilizare, protejarea consumatorilor și acordarea de ajutor în achizițiile lor și comunicarea corectă cu consumatorii.

8. Personal agresiv și necorespunzător, succesul companiei depinde de cât de bine satisfacem cerințele clienților și ale consumatorilor pe care îi deservim. Angajații trebuie să se dedice așteptărilor de pe piață din punct de vedere al comportamentului responsabil. Valorile fundamentale ale companiei trebuie să accentueze faptul că modul în care interacționăm cu ceilalți este la fel de important ca și ceea ce facem pentru ei. Trebuie să se dea dovadă de practici de afaceri sănătoase în relațiile cu toți clienții, pentru a menține încrederea clienților noștri și a afacerii acestora pe termen lung.

Este necesar să se acorde atenție maximă fiecărui client în parte prin:

- ◆ A-l face să se simtă important;
- ◆ Creează o atmosferă de amabilitate la care clientul să-și dorească să revină;
- ◆ Când clientul ezită în alegerea produselor, propune-i 2-3 tipuri de produse, prezentându-i calitățile fiecăruia;
- ◆ Lasă clientul să facă alegerea, nu-l forța, sugerează-i că a făcut o alegere bună;
- ◆ Descrie în ce constă un anumit produs dacă clientul are nedumeriri;
- ◆ Oferă clienților doar produse de calitate/conform comenzilor primite ;
- ◆ Nu contrazice niciodată clientul; cine câștigă dispute, pierde clienți;
- ◆ Recunoaște deschis dacă ai greșit, repară greșeala fără discuții;
- ◆ Cere clientului opinia vizavi de calitatea produselor cumpărate și despre modul de servire a lor;

- ◆ Mulțumește clientului pentru alegerea magazinului/companiei și invită-l să mai revină;

Consumatorii sunt cei care sunt și pot fi atrași de amabilitatea și impresia lăsată de angajați, astfel de multe ori acesta asociază compania cu personalul. Cei mai eficienți factori care nu vor reclama un personal necorespunzător este amabilitatea, caracter de comunicare, profesionalism și înțelegerea nevoilor clienților.

9. Feedback-ul consumatorului, reacțiile post cumpărare a consumatorilor sunt vitale pentru orice afacere durabilă și pentru fidelizarea clientelei sale. Puțini manageri însă înțeleg adevărata valoare a mesajului și chiar mai puțini cunosc modul în care trebuie evaluat acesta pentru a aduce rezultate constructive.

Reacția clienților care intră în magazin, ușurința cu care poate fi accesat website-ul companiei sau modul în care vânzătorul întâmpină clienții sunt lucruri care, deși par ne semnificative, au o contribuție vitală pentru viitorul oricărei afaceri.

Orice activitate, produs sau serviciu are nevoie de un feedback din partea celor care le testează. Specialiștii în marketing spun că sugestiile clienților, pentru cine știe să le valorifice, reprezintă cea mai simplă metodă de a îmbunătăți calitatea serviciilor și produselor, fiind, în același

timp, și o strategie de fidelizare a consumatorilor¹. Dacă demonstrezi clienților că părerea lor sunt importantă și că ești deschis să faci schimbări în funcție de acestea, atunci câștigi aprecierea și devotamentul acestora.

Un feedback adecvat este, totodată, o forță motivantă și pentru angajați, care consolidează încrederea în forțele proprii, angajamentul față de organizație și duce la creșterea satisfacției profesionale.

Pe de altă parte, feedback-ul clienților nu este transmis întotdeauna într-un mesaj frumos „impachetat”. De multe ori, consumatorii nu știu exact ce nu le place sau ce ar dori să găsească la un produs. Aceștia pot fi pur și simplu supărați că nu găsesc un lucru anume. Astfel, înainte de a elimina mesajele ofensive, trebuie să se evite atitudinea ostilă prin care clienții obișnuiesc să se adreseze și să înțeleagă ce anume îi supără. Specialiștii în marketing sfătuiesc stabilirea unor întrebări exacte, clare și concise, eliminând astfel răspunsurile evazive și confuze pe care le-ar putea da aceștia. Un răspuns prompt la feedback-ul primit îi va determina și pe clienți să fie mai îngăduitori data viitoare.

Părerea clienților și testimonialele sunt **cele mai bune instrumente** pentru creșterea salariilor într-o companie. O organizație trebuie să știe cum să colecteze feedback-ul pozitiv primit din partea clienților pentru a se folosi de acesta în campaniile de marketing.

În era digitală, este important ca oamenii să cunoască cât mai multe despre produsele unei companii și serviciile acesteia înainte de a cumpăra. O companie poate prezenta o ofertă de încredere potențialilor clienți prin alegerea testimonialelor potrivite și poziționarea acestora mai aproape de aria de interes a utilizatorului.

10. Promovare insuficientă, în vederea derulării și dezvoltării unei afaceri de succes, orice întreprindere, indiferent de dimensiunile ei sau domeniul de activitate căreia îi aparține, are nevoie de un departament de marketing care să pună în aplicare politica de marketing, politică ce trebuie să reflecte cele patru componente ale sale: politica de preț, politica de produs, politica de distribuție și politica de promovare.

Varietatea mare a formelor, metodelor, tehnicilor și mijloacelor de promovare este un atu important al acestei componente a marketingului, dar în același timp, impune luarea lor în considerare cu mult discernământ atunci când se elaborează și se adoptă o anumită politică de promovare de către o agenție de publicitate sau de departamentul de marketing al unei firme.

Într-un astfel de context, în care totul pare să se învârtă în jurul ideii de promovare, alegerea temei de față vizează aspecte referitoare la sistemul de comunicație și rolul acestuia în procesul de promovare. Amplificarea fenomenului promoțional își găsește explicația în: accelerarea concurenței, aglomerarea piețelor, saturarea consumatorului față de numărul excesiv de comunicații publicitare, banalizarea produselor și mărcilor, preferința pentru rezultate obținute pe termen scurt, exigențele noilor forme de distribuție etc., ceea ce face ca promovarea permanentă a produselor să devină cerință majoră, un factor indispensabil al oricărui proces de vânzare, indiferent de natura mărfii.

Pentru ca managementul marketingului să fie făcut cu succes, se impune îndeplinirea unui întreg ansamblu de sarcini privind: elaborarea unor strategii și planuri de marketing, intrarea în legătură cu clienții, construirea unor mărci puternice, conceperea ofertelor de piață, furnizarea și comunicarea valorii, obținerea unor informații relevante pentru marketing și pentru performanța firmei și crearea unor fundamente solide pentru creșterea pe termen lung. Firmele din ziua de azi se confruntă cu o concurență mai dură ca niciodată.

Totuși, firmele au șanse mai bune de a-și depăși în performanță concurenții, dacă pot să treacă de la o concepție bazată pe produs și vânzare, la o concepție de marketing. Iar cheia de bază a unei orientări de marketing bine gândite o reprezintă relațiile strânse și trainice cu clienții. Insuficiența activității de promovare poate avea urmări considerabile asupra indicatorilor economici.

¹ <http://noutati.indicatorideperformanta.ro/cum-utilizam-feedback-ul-clientilor/>, accesat 24.03.21.

4. Concluzii

Pornind de la aceste aspecte identificate în teorie se poate concluziona că *legătura dintre satisfacție și comportamentul negativ al consumatorului este mai complexă decât este ea analizată* cu adevărat, iar **comportamentul negativ** al consumatorului este unul extrem de complex, reprezentând o atitudine nefavorabilă, șanse minime de adoptare a unui produs/serviciu și un răspuns negativ continuu.

Aceste aspecte sugerează companiilor care sunt furnizoare identificarea unor metode de investigare, supraveghere, relaționizare și educare a consumatorului, aspect ce presupune *înțelegerea de către organizații a complexității comportamentului negativ al consumatorului*.

References

- 1) Bedrule- Grigoruță, M.V. Managementul Serviciilor Publice, p. 182.
- 2) Bishop B. (2009). Cum să vinzi un homar, *Editura All*, , p. 97.
- 3) Devlin, J.F. (2002). Adding value to service offerings: the case of UK retail financial services, *European Journal of Marketing* (32(11)), p. 106.
- 4) Kotler. P., Keller. K. L. (2008). Managementul marketingului, *Teora*, p. 52.
- 5) Manole-Andrei G. Publicitatea agresivă o metodă eficientă sau u de comunicare, Aprilie, 25 – 2014, <http://e-conexiuni.ro/archives/2116>, accesat 24.03.21
- 6) Mihaela, N., Dan, P. (2001). Publicitate și reclamă, *București*, pp.8, 41.
- 7) Olteanu. V. (2003). Marketingul serviciilor – o abordare managerială, *Ecomar*, p. 141.
- 8) Prutianu, Ș. (2000). Manual de comunicare și negociere în afaceri, *Polirom*, vol.1, p.26, 156 – 186, vol.2, p.11-33.
- 9) Remeșovschi, N. (2019). Aspecte conceptuale și metodologice în formularea politicii de marketing a întreprinderii de servicii de cleaning sub influența comportamentului consumatorului, MONOGRAFIE, *IMPRESSUM*, p.12-16.
- 10) Stoiciu, C. Calitatea Produselor și Serviciilor, [https://www.academia.edu/10261557/](https://www.academia.edu/10261557/Calitatea_Produselor_si_Serviciilor), Calitatea_Produselor_si_Serviciilor
- 11) Альтшуллер, И. (2010). Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или просто – о сложном. *Дело*, с. 74.
- 12) <https://mkor.ro/blog/experienta-consumatorului-in-digital/>, accesat 20.05.21.
- 13) <https://olnafu.ru/legea/229287-publicitatea-necorespunz%C4%83toare-defini%C8%9Bie-tipuri-%C8%99i.html>
- 14) <https://ro.hoboetc.com/reklama/31467-nedobrosovestnaya-reklama.html>, accesat 15.04.21
- 15) <https://www2.deloitte.com/ro/ro/pages/about-deloitte/articles/viitorul-consumului-se-bazeaza-pe-experienta-si-protectia-consumatorului.html>, accesat 20.05.21
- 16) <http://noutati.indicatorideperformanta.ro/cum-utilizam-feedback-ul-clientilor/>, accesat 24.03.21
- 17) www.news.ro, <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/retail/studiu-82-dintre-consumatori-isi-exprimam-multumirea-fata-de-branduri-19110572>

DAIRY INDUSTRY OF REPUBLIC OF MOLDOVA: PRODUCTION, TRADE AND CONFORMITY OF PRODUCTS

INDUSTRIA LAPTELUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA: PRODUCȚIA, COMERȚUL ȘI CONFORMITATEA PRODUSELOR

Svetlana FEDORCIUCOVA¹, PhD
Valentina CALMĂȘ², PhD
Olga TABUNȘCIC³, PhD

Abstract: The dairy industry is one of the important branches of the agri-food sector. This branch aims to provide the population with safe, harmless and high quality dairy products. However, the dairy industry has declined steadily in recent decades. Official statistics for the last 10 years show a significant decrease in milk production: from 575 thousand tons in 2009 to 367 thousand tons in 2019 (-38%). During the same period, milk imports rose by 405%. On the other hand, dairy exports have decreased significantly in the last 4 years - by about 17%. Currently, the range of dairy products is very varied and mostly corresponds to the needs of the population. According to statistical information, at present, the dairy industry in the Republic of Moldova is represented by over 20 units for the industrialization of milk and dairy products, located in all geographical areas of the country. The aim of the paper is: studying of the current situation regarding the production, trade and conformity of dairy products. The research is performed using the methods: comparative analysis, expertise, etc. So this paper contains the results of production, consumption, trade and compliance of dairy products, as well as organoleptic, physico-chemical and microbiological research on the quality of domestic and imported whole milk (6 varieties). The research was conducted based on sensory and laboratory methods accepted in commodity science. The research results show that only 3 products out of 6 fully meet the prescribed requirements. The winner products of this competition are: Seven Mountains, Zuzu and Agronatura SRL. We also studied consumers' preferences through the sensory analysis of whole milk (20 points). "Zuzu" and "Seven Mountains" milks - products imported from Romania have accumulated the maximum score. In addition, we checked the correctness of the mandatory information presented on the product labels. In this respect, all 6 analyzed products correspond to the requirements of Law 279 on consumer information on food.

Keywords: dairy industry, whole milk, quality, sensory analysis, microbiological purity, information on the label

JEL CLASSIFICATION: L15

1. Introducere

Producerea și procesarea laptelui ocupă un loc deosebit în industria alimentară deoarece asigură populația cu produse indispensabile și hrănitoare. Datorită proprietăților senzoriale și celor nutritive produsele lactate sunt evidențiate printre cele mai populare alimente. Laptele asigură aproape 100 de substanțe valoroase (16 acizi grași, 45 elemente minerale și 25 vitamine) deosebit de utile pentru alimentația omului [9].

Importanța laptelui și produselor lactate în alimentația umană este indiscutabilă. Aceste produse sunt unele dintre cele mai importante surse de proteină de origine animală, cu o valoare biologică înaltă.

Totodată industria produselor lactate este una dintre ramurile majore ale sectorului agroalimentar. Acest sector are o importanță strategică asigurând securitatea alimentară a țării cu

¹ E-mail: fedorciucova.svetlana.constantin@ase.md

² E-mail: calmas.valentina@ase.md

³ E-mail: tabunscic.olga@ase.md

produse lactate de diferite categorii și are drept scop de a aproviziona populația cu produse sigure, inofensive și de înaltă calitate.

Scopul lucrării a fost: studierea situației actuale privind consumul și producerea laptelui în Republica Moldova, precum și verificarea conformității laptelui de consum comercializat pe piața autohtonă cu documentele normative.

2. Materiale și metode de cercetare

Ca materiale de cercetare au fost folosite informații ale Biroului Național de Statistică, literatura de specialitate, inclusiv documente legislative și normative în vigoare privind laptele și produsele lactate, raportul privind Studiul potențialului de dezvoltare al produselor lactate din Republica Moldova, precum și probe de lapte integral de la diferiți producători.

Metodele aplicate în această cercetare au fost: de cunoaștere științifică, de analiză și statistică, de comparare și de expertiză.

3. Rezultate și discuții

Consumul de produse lactate este un indicator cheie al dezvoltării industriei laptelui. În general, consumul mediu de produse lactate din lume arată o anumită creștere. Conform informațiilor statistice, în ultimii 5 ani acesta a crescut cu 0,6% și constituie 111,3 kg pe cap de locuitor. Cu toate acestea, în diferite regiuni ale lumii, nivelul consumului de lapte și ratele de consum recomandate diferă semnificativ [10]. De exemplu, în China și India conform celei mai recente ediții a ghidurilor de alimentație sănătoasă «Dietary Guidelines for Chinese Residents» consumul zilnic de lapte și produse lactate trebuie să fie de 300 g pe zi sau 109,5 kg pe an pe cap de locuitor.

Ministerul Sănătății din Noua Zeelandă în «Eating and Activity Guidelines for New Zealand Adults» recomandă consumul de produse lactate în cantitate de 415-440 g/zi sau 151,5-160,6 kg/an.

Țările europene au avut întotdeauna un nivel ridicat de consum de produse lactate. Consumul mediu de lapte și produse lactate în UE-28 în 2018 a fost de 306 kg pe cap de locuitor pe an. Conform recomandărilor Societății germane pentru nutriție sănătoasă (DGE, Deutsche Gesellschaft für Ernährung), se recomandă consumul zilnic de 250-310 g de lapte și produse lactate sau 91-113 kg de lapte pe cap de locuitor pe an.

Ghidurile dietetice pentru americani «2015–2020 Dietary Guidelines for Americans», elaborate în Statele Unite și utilizate ca ghid în unele țări, arată că consumul recomandat de produse lactate este de aproximativ 3 «cup-equivalents», adică cca 1137,7 g pe zi sau 415 kg pe an. Indicatorul real al consumului de lapte și produse lactate în Statele Unite în 2018 a fost de 269 kg pe cap de locuitor pe an [4].

În Federația Rusă, conform „Recomandărilor incluse în normele raționale de consum alimentar care îndeplinesc cerințele moderne pentru o dietă sănătoasă”, rata de consum a laptelui și a produselor lactate (recalculate în lapte) este de 325 kg pe cap de locuitor pe an. Consumul real de lapte în Rusia în anul 2018 a fost înregistrat în valoare de 140 kg pe cap de locuitor pe an [10].

Analizând informația prezentată putem constata că în toate țările normele reale de consum a produselor lactate diferă de cele recomandate, iar cele recomandate la fel sunt valori diferite.

În Republica Moldova, necesarul asigurării consumului fiziologic calculat pentru produsele lactate, constituie 227 kg/cap de locuitor pe an [4,5].

Datele privind consumul mediu de produse lactate pentru perioada anilor 2014-2019 [6] sunt prezentate în fig.1.

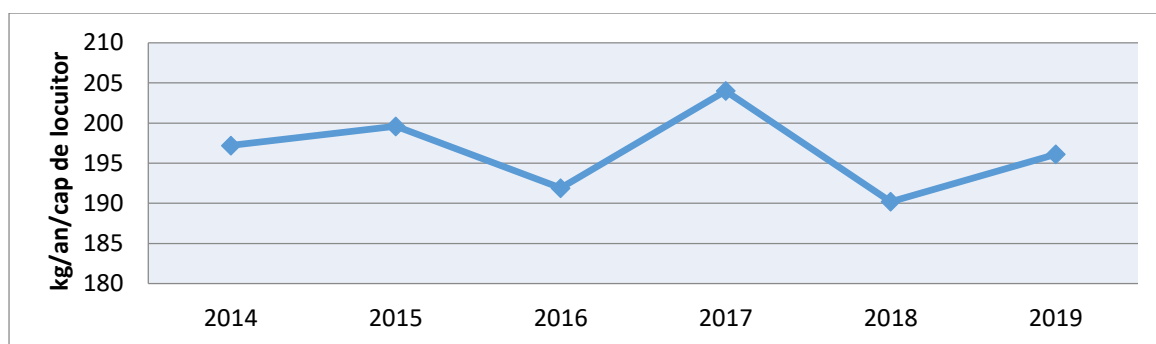


Fig.1. Consumul de lapte pe locuitor, anual

Analizând datele prezentate în figura 1, putem constata că consumul laptelui în kg/an/cap de locuitor înregistrează o diferență nesemnificativă în perioada respectivă și variază în limitele de la 196,1 kg în anul 2019 până la 204 kg în anul 2017. Astfel, menționăm că consumul mediu de produse lactate (180kg) este mai mic decât cel recomandat (227 kg/cap de locuitor) cu 20,7%.

Calcululele au fost efectuate reieșind din volumul total de lapte consumat și numărul de populație. Așadar, potrivit Biroului Național de Statistică total lapte consumat de populație în 2019 a fost 518 mii tone, iar populația Republicii Moldova în perioada respectivă constituia 2658 mii de persoane. Astfel, cifra medie de consum de lapte pe cap de locuitor în 2019 a constituit 196kg și este mai mică cu 14% decât cea recomandată (227 kg/cap de locuitor). E de menționat faptul că producerea locală anuală, de exemplu în anul 2019 a constituit 367 mii tone, din care 151 mii tone reprezintă lapte importat pentru acoperirea deficitului. Însă nu este clar cât reprezintă laptele ca produs finit de consum și cât constituie laptele folosit ca materie primă pentru procesare. Cu regret, statistica oficială nu dispune de aceste date.

În prezent în Republica Moldova sortimentul produselor lactate este foarte variat și corespunde necesităților populației.

Conform informațiilor statistice, la momentul actual, industria laptelui din republică este reprezentată de peste 20 de unități de industrializare a laptelui și de obținere a produselor lactate, amplasate în toate zonele geografice ale țării. Cei mai mari producători sunt JLC SA din Chișinău; Fabrica de unt Florești SA, sat. Varvareuca; Incomlac SA din Bălți; Inlac SA din Edineț; Lactis SA din Râșcani; Combinatul de lapte din Râbnia SA; Fabrica de produse lactate Călărași SRL din Călărași; Fabrica de Brânzeturi Soroca SA din Soroca; ICS Lactalis Alba și SRL Lapmol. Aceștia produc cca 90% din toate produsele lactate pe teritoriul Republicii Moldova. Restul din cota de 10%, aparține producătorilor mici: ÎM Met SA, Produse Impex SRL din Drochia; Oloi Pak SRL din Comrat; Ferma cu Origini SRL or. Codru; Fabrica de Brânzeturi Cahul SA din Cahul ș.a. Producerea înghețatei este realizată de SRL Sandriliona; Amir SRL; Drancor SRL din Chișinău și Incomlac SA Bălți [7].

Pentru a corespunde necesităților pieței interne și celei internaționale, începând cu anul 2009 6 întreprinderi de procesare a produselor lactate au implementat sistemul HACCP, iar alte 5 întreprinderi au inițiat procedura de reutilare și implementare a HACCP-ului și a standardului ISO 22000. Ca urmare, volumele de producție a produselor lactate au înregistrat creșteri stabile la majoritatea tipurilor de produse (de exemplu, lapte și frișcă în forma solidă, lapte prins, cremă de lapte prins, iaurt, cașcaval și brânzeturi grase, înghețată etc.) [3].

Totodată, menționăm, că în ultimele decenii, industria de procesare a laptelui în Republica Moldova a înregistrat un declin continuu. Un studiu al Agenției de Investiții și al Asociației Naționale a Producătorilor de Lapte și Produse Lactate arată că, în ultimii zece ani, producția s-a micșorat cu 38%, iar importurile au crescut de 4 ori [7].

Datele statistice denotă că dinamica este negativă și producerea laptelui se reduce de la an la an. De exemplu, în anul 2009, Republica Moldova producea peste 550 de mii de tone de lapte. În anul 2014, producția a ajuns la 485 de mii de tone, iar în 2019 s-a redus până la 367 de mii de tone.

Peste 90% din laptele autohton, destinat procesării, este produs în gospodării individuale și doar 6% în întreprinderile agricole.

În timp ce producția de lapte scade, evident că importurile cresc. Dacă în anul 2009 volumul importului de lapte constituia 40 de mii de tone, în anul 2019, cantitatea de lapte de import a înregistrat o creștere majoră și a constituit 162 de mii de tone.

După părerea specialiștilor din domeniu, pentru a inversa trendul și a crește producția internă sunt necesare investiții majore. În afară de această, s-a elaborat un plan investițional care presupune atât o creștere a numărului de capete, a producției de lactate pentru consum intern și exporturi, dar, nemijlocit, presupune și procurarea unui sistem de evidență, a unui soft, a echipamentelor, mijloacelor tehnice și utilajelor agricole performante.

Declinul industriei producătoare de lapte e direct proporțional cu scăderea numărului de bovine [7]. Dacă în anul 2011, în țară erau 154 de mii de capete de bovine, în anul 2020 numărul a scăzut până la 81 de mii. [7].

În structura generală a producției animaliere producerea laptelui înregistrează o dinamică negativă continuând să scadă de la an la an (fig.2).

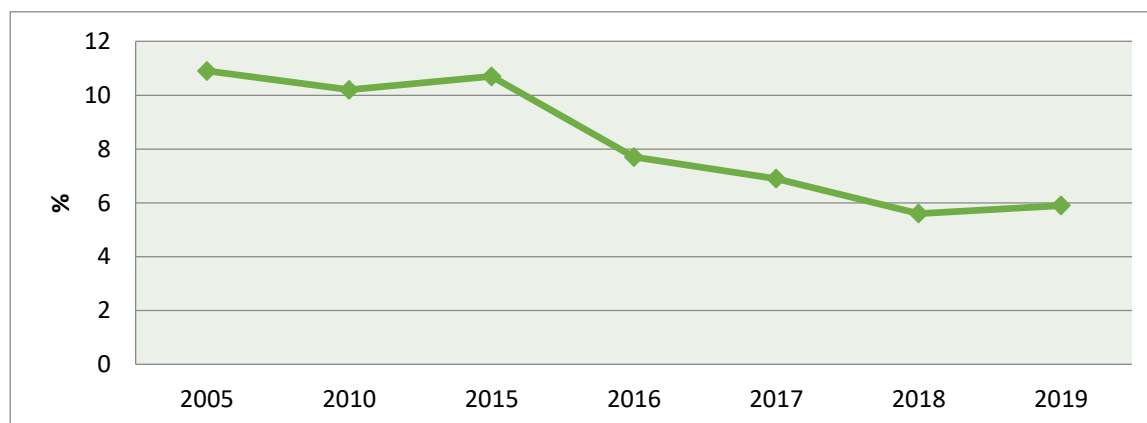


Fig. 2 Pondere a producerii de lapte în structura generală a producției animaliere, %

De exemplu, în anii 2005, 2010 și 2015 producerea laptelui în structura generală a producției animaliere, practic era constantă aflându-se la un nivel de 10,9, 10,2 și 10,7%, după care se înregistrează o scădere avansată la 5,6% în anul 2018 și 5,9% în anul 2019. Acest fenomen se explică, în primul rând prin scăderea numărului de șeptel și prin migrarea populației.

Chiar și cu reducerea numărului populației sau a numărului de consumator finali, importul de lapte a continuat să crească, ceea ce ar însemna că migrarea populației a dus inclusiv la scăderea numărului de gospodării producătoare de lapte, ținând cont de faptul că cca. 94% din laptele autohton este produs de gospodăriile populației.

Același trend negativ, în confirmarea crizei industriei producătoare a laptelui, înregistrează industria zootehnică, în special statistica negativă a numărului vacilor înregistrate și raportate la statistică. Starea sectorului zootehnic continuă să fie determinată preponderent de situația în gospodăriile populației, în care la 1 ianuarie 2019 au fost concentrate 85,6% din efectivului total de bovine, din care vaci - 94,4%, astfel principala sursă de producere a laptelui local constituind gospodăriile populației (producția laptelui – 93,6%).

Evoluția producției laptelui în ultimii zece ani atestă o dinamică negativă (tabelul 1). Producția de lapte scade continuu de la 591 mii tone în anul 2010 până la 367 mii tone în anul 2019 (-39%)

Tabelul 1: Evoluția producției laptelui, anii 2009-2019, mii tone

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
producție	575	591	560	525	527	525	520	504	485	412	367
scădere/creștere comparativ cu anul precedent		3%	-5%	-6%	0%	0%	-1%	-3%	-4%	-15%	-11%
import	40	64	84	101	96	86	79	99	134	146	162
scădere/creștere		60%	31%	20%	-5%	-10%	-8%	25%	35%	9%	11%
Total resurse*	619	642	627	632	624	602	608	607	612	549	541
Procentul importului față de total resurse	6,5	10,0	13,4	16,0	15,4	14,3	13,0	16,3	21,9	26,6	30

*total resurse (total consum) – e suma producție+import+stocuri istorice

Astfel, potrivit datelor prezentate în tabelul 1, doar în perioada anilor 2016-2019 s-a înregistrat o scădere bruscă de producție a laptelui – de la 504 mii tone în 2017 la 367 mii tone în 2019. În aceste condiții, se conturează în mod natural, tendința de creștere continuă a importului laptelui.

Datele din tabelul 1 arată că importul laptelui înregistrează o ascendență de 405%, comparând anul 2009 cu 2019, sau o creștere de la 40 mii tone în 2009 la 162 mii tone în 2019. Totuși dacă analizăm indicatorul ”Total Resurse”, sau total consum lapte în perioada deceniului 2009-2019 atestăm o scădere de la 619 mii tone în 2009 la 541mii tone în 2019.

În contextul datelor statistice prezentate se profilează un fenomen cu două componente interdependente:

- scăderea producției laptelui
- majorarea importului laptelui pentru acoperirea deficitului de total resurse.

Cum am menționat anterior unul din motivele scăderii producerii de lapte este dinamica negativă a evoluției de șeptel. Din datele statistice disponibile, observăm că efectivul vacilor a scăzut de la 154 mii de capete în 2011 la 81 mii în 2020 (figura 3).

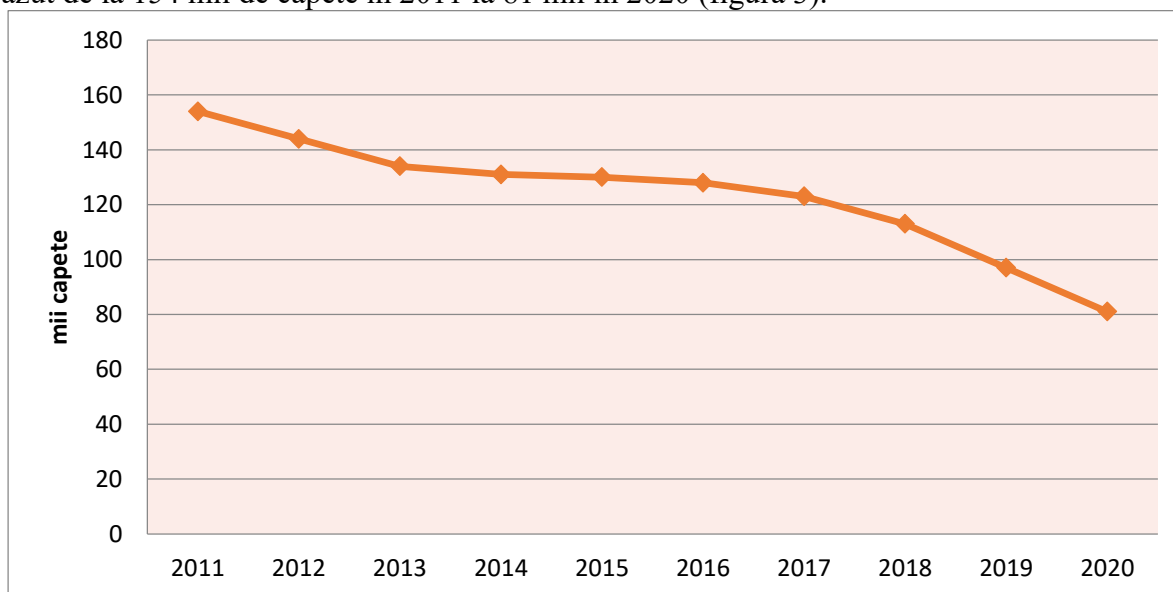


Fig.3 Efectivul de vaci, mii capete

Efectivul de vaci pe categorii de gospodării este prezentat în tabelul 2.

Conform informațiilor statistice [6] doar 5% din efectivul de vaci disponibile, aparțin întreprinderilor agricole (tabelul 2), ceea ce ar însemna că Republica Moldova de facto nu are o industrie zootehnică bine conturată, marea majoritate a vacilor fiind în proprietate și de utilitate individuală/familială și nu industrială.

Tabelul 2. Efectivul de vaci, pe categorii de gospodării, mii capete, 2011-2020

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Gospodăriile de toate categoriile	154	144	134	131	130	128	123	113	97	81
Gospodăriile populației	150	140	130	125	125	122	117	107	92	76
Întreprinderile agricole	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
Gospodăriile țărănești (de fermier)	0.4	0.4	0.5	1	1	1	1	1	1	1

Datele din tabelul 2 denotă că efectivul de vaci pe ultimii zece ani aparține preponderent *gospodăriilor populației*. De aceea, scăderea numărului de astfel de gospodării din cauza migrării populației conduce semnificativ la scăderea șeptelului de vaci și, respectiv la producerea laptelui în Republica Moldova.

Actualmente, după părerea specialiștilor din domeniu [6], industria producției laptelui în Republica Moldova se află într-o criză profundă. Ponderea *întreprinderilor agricole* în total lapte produs fiind de doar 6%; procesatorii la rândul său sunt obligați să colecteze laptele de la gospodăriile individuale, cu o calitate și productivitate joasă; costuri excesive în logistica colectării. Toate acestea rezultă dintr-un deficit al laptelui autohton ca materie primă și ca rezultat al creșterii de la an la an al importului de lapte (tabelul 1).

Importurile de produse lactate în perioada anilor 2015-2019 sunt prezentate în tabelul 3. În sortimentul importurilor de produse lactate, din punctul de vedere cantitativ, cea mai mare pondere o dețin laptele și smântâna neconcentrate. Cantitatea cea mai mică de produse importate o constituie laptele și smântâna concentrate (tabelul 3).

Tabelul 3. Importurile de produse lactate, mii tone

	2015	2016	2017	2018	2019
Lapte și smântână, neconcentrate și fără adaos de zahăr sau alți îndulcitori	6 182	14 170	23 397	22 087	15 138
creștere/descreștere	-	129%	65%	-6%	-31%
Zară, lapte și smântână , iaurt, kefir și alt lapte fermentat sau acidificat	4 348	4 675	5 218	6 048	7 255
creștere/descreștere	-	8%	12%	16%	20%
Brânzeturi și cașcavaluri	3 167	3 693	3 900	4 621	5 374
creștere/descreștere	-	17%	6%	18%	16%
Unt, și alte grăsimi și uleiuri derivate din lapte	420	661	1 626	2 091	2 449
creștere/descreștere	-	57%	146%	29%	17%
Lapte și smântână, concentrate sau cu adaos de zahăr sau alți îndulcitori	2 598	2 879	2 250	2 036	2 296
creștere/descreștere	-	11%	-22%	-10%	13%

Principalele produse **lactate exportate** în perioada anilor 2015-2019 au fost brânzeturile și cașcavalurile (tabelul 4). Locul 2 în această listă ocupă *Laptele și smântâna, concentrate sau cu adaos de zahăr sau alți îndulcitori* și pe ultima poziție din punct de vedere cantitativ se află *Untul și alte grăsimi și uleiuri derivate din lapte*.

Tabelul 4. Exporturile de produse lactate, mii tone

	2015	2016	2017	2018	2019
Lapte și smântână, neconcentrate și fără adaos de zahăr sau alți îndulcitori	0	0	0	0	0
Zară, lapte și smântână, iaurt, kefir și alt lapte fermentat sau acidificat	0	0	0	0	0
Brânzeturi și cașcavaluri	1 050	999	1 246	1 426	1 349
creștere/descrereștere	-	-5%	25%	14%	-5%
Unt, și alte grăsimi și uleiuri derivate din lapte	747	1 597	542	50	0
creștere/descrereștere	-	114%	-66%	-91%	-100%
Lapte și smântână, concentrate sau cu adaos de zahăr sau alți îndulcitori	291	1 185	1 362	1 123	209
creștere/descrereștere	-	307%	15%	-18%	-81%

Conform informațiilor statistice [6] Republica Moldova a exportat în 2019 produse lactate în valoare de 5 835 mii dolari SUA . Exporturile au înregistrat un trend descendent în ultimii 4 ani, cu o scădere medie anuală de 17%. În 2019 practic s-au exportat doar brânzeturi și cașcavaluri. Dacă ne referim doar la aceste produse, cantitativ exporturile scad începând cu 2018. Dacă creșterea cantitativă a exporturilor în 2017 a fost de 25% vs. 2016, atunci în 2018 exporturile cresc cu doar 14% vs. 2017. În 2019 exporturile cantitativ scad cu -5% vs. 2018.

Republica Moldova înregistrează o Balanță Comercială a produselor lactate negativă cu o scădere anuală medie de 28%. Importurile au depășit exporturile cu aproape 52 milioane dolari SUA în 2019. În 2015 acest indicator a avut valoarea de cca. 20 milioane dolare SUA. Respectiv Balanța Comercială a înregistrat un trend negativ de -161% în ultimii 5 ani [6].

Un produs deosebit de important care face parte din categoria produselor lactate este lapte de consum integral.

Conform Hotărârii Guvernului R.Moldova nr. 158 cu privire la aprobarea *Cerințelor de calitate pentru lapte și produsele lactate* din 07.03.2019 laptele integral este laptele tratat termic, care, în privința conținutului de grăsimi, îndeplinește una dintre următoarele condiții:

- *lapte de consum integral standardizat* - lapte cu un conținut de grăsimi de cel puțin 3,5% ;
- *lapte de consum integral nestandardizat* - lapte cu un conținut de grăsime care nu a fost modificat de la stadiul de mulgere prin adăugarea sau eliminarea de grăsimi din lapte sau prin amestecarea cu lapte al cărui conținut de grăsime naturală a fost modificat. Cu toate acestea, conținutul de grăsime nu poate fi mai mic de 3,50% [2].

Obiectul nostru de cercetare au constituit 6 sortimente de lapte integral procurate în diferite rețele comerciale și supermarketuri din or. Chișinău și anume: „Linela”, „NR.1”, „Green Hills”, „Fidesco”. Din aceste sortimente 4 sunt de la producători autohtoni și 2 – de la producători străini, după cum urmează:

- Lapte integral PRODUS NATURAL, 3,5-6% grăsimi, AGRONATURA SRL, R.Moldova;
- Lapte integral LACTANA, 3,5-6% grăsimi, HARUZ GRUP SRL, R.Moldova;
- Lapte integral NR1, 3,4 - 6% grăsimi, 47th PARALLEL SRL, R.Moldova;
- Lapte integral CASUȚA MEA, 3,5-6% grăsimi, LAPMOL SRL, R.Moldova;
- Lapte integral ZUZU, 3,5% grăsimi, ALBALACT SA, România;
- Lapte integral ȘAPTE MUNȚI, 3,5% grăsimi, PRODLACTA SA, România.

Metodologia cercetărilor calității laptelui. Determinarea calității laptelui integral s-a efectuat după metodele de cunoaștere științifică recunoscute în știința mărfurilor și anume: analiza organoleptică, analiza fizico-chimică și analiza microbiologică.

Astfel, am analizat următoarele caracteristici: indicii organoleptici - aspectul și consistența, culoarea, mirosul și gustul; indicii fizico-chimici – aciditatea și densitatea ; indicii microbiologici – prezența microorganismelor de genul *E.Coli* și *Salmonella*.

În afară de aceasta s-a efectuat analiza senzorială prin metoda de punctaj (20 puncte) și s-a verificat corectitudinea informațiilor de pe etichete[1].

Rezultatele cercetărilor

Verificarea informațiilor de pe etichete demonstrează că din toate mențiunile obligatorii (conform Legei 279) la 3 produse din cele 6 examinate nu este specificat numărul lotului. Numerele loturilor de mărfuri sunt necesare pentru identificarea, evidența și monitorizarea mărfurilor.

Produsele la care lipsește numărul lotului sunt:

- Lapte integral LACTANA, 3,5-6% grăsimi, HARUZ GRUP SRL, RM;
- Lapte integral NR1, 3,4 - 6% grăsimi, 47th PARALLEL SRL, RM;
- Lapte integral CASUȚA MEA, 3,5-6% grăsimi, LAPMOL SRL, RM.

Celelalte 3 produse corespund cerințelor prescrise și etichetele lor conțin toate mențiunile obligatorii.

Analiza senzorială s-a realizat în scopul studierii proprietăților de consum a laptelui și preferințelor consumatorilor față de acest produs. La acest sondaj au participat 19 persoane. Această analiză prevede verificarea următoarelor caracteristici : aspectul exterior al ambalajului, aspectul și consistența produsului, culoarea, mirosul, gustul(total - 20 puncte).

Rezultatele analizei senzoriale sunt următoarele:

20 de puncte – nota maximă au acumulat :

- Laptele integral CASUȚA MEA, 3,5-6% grăsimi, LAPMOL SRL, RM;
- Laptele integral ZUZU, 3,5% grăsimi, ALBALACT SA, România;
- Laptele integral ȘAPTE MUNȚI, 3,5% grăsimi, PRODLACTA SA, România.

18 puncte - Laptele integral NR1, 3,4 - 6% grăsimi, 47th PARALLEL SRL, RM;

17 puncte - Laptele integral PRODUS NATURAL, 3,5-6% grăsimi, AGRONATURA SRL, RM;

16 puncte - Laptele integral LACTANA, 3,5-6% grăsimi, HARUZ GRUP SRL, RM.

Aceste informații demonstrează că numai unul dintre produsele autohtone a câștigat această competiție. Celelalte produse care au nimerit în top, sunt de origine română.

Rezultatele Analizei organoleptice a laptelui integral examinat sunt prezentate în tabelul 5 . Conform datelor din acest tabel concluzionăm că 5 probe din 6 corespund cerințelor Hotărârei de Guvern nr.158. Proba nr. 2 are abateri privind doi indicatori: aspect și consistență; culoare.

Tabelul 5. Caracteristicile organoleptice ale laptelui de consum (conform HG 158)

Denumirea indicilor	Caracteristica prescrisă	De facto					
		*Proba1	Proba2	Proba 3	Proba 4	Proba 5	Proba 6
Aspect și consistență	Lichid omogen fără impurități vizibile și de sediment.Consistență fluidă.Se admite un strat de grăsime care,prin agitare dispare fără a forma flocoane	+	Prezența sedimentului, lichid,neomogen	+	+	+	+
Culoare	Albă,cu nuanță ușor gălbuie,uniformă.	+	Neuniformă,g albenă	+	+	+	+

Miros	Caracteristic laptelui de consum, fără nuanțe străine	+	+	+	+	+	+
Gust	Plăcut, ușor dulceag caracteristic laptelui de consum, fără nuanțe străine	+	+	+	+	+	+

*Proba 1. Lapte integral PRODUS NATURAL, 3,5-6% grăsimi, AGRONATURA SRL, RM;

Proba 2. Lapte integral LACTANA, 3,5-6% grăsimi, HARUZ GRUP SRL, RM;

Proba 3. Lapte integral NR1, 3,4 - 6% grăsimi, 47th PARALLEL SRL, RM;

Proba 4. Lapte integral CASUȚA MEA, 3,5-6% grăsimi, LAPMOL SRL, RM;

Proba 5. Lapte integral ZUZU, 3,5% grăsimi, ALBALACT SA, România;

Proba 6. Lapte integral ȘAPTE MUNȚI, 3,5% grăsimi, PRODLACTA SA, România.

Din indicatorii fizico-chimici s-au analizat densitatea și aciditatea. Densitatea este un indice specific care caracterizează, în primul rând, dacă laptele nu este falsificat cu apă sau alte lichide sau substanțe de îngroșare. Indicele de aciditate arată gradul de prospețime al laptelui și dacă laptele nu este falsificat cu substanțe care neutralizează acidul lactic.

Rezultatele analizei fizico-chimice sunt prezentate în tabelul 6.

Tabelul 6. Caracteristicile fizico-chimice ale laptelui de consum (conform HG 158)

Denumirea indicatorului	Conform HG 158	De facto					
		*proba1	proba 2	proba 3	proba 4	proba 5	proba 6
densitatea	>1,028, g/dm ³	1,030	1,030	1,026	1,027	1,030	1,028
aciditatea	16-20, °T	17	20	20	19	20	20

*Proba 1. Lapte integral PRODUS NATURAL, 3,5-6% grăsimi, AGRONATURA SRL, RM;

Proba 2. Lapte integral LACTANA, 3,5-6% grăsimi, HARUZ GRUP SRL, RM;

Proba 3. Lapte integral NR1, 3,4 - 6% grăsimi, 47th PARALLEL SRL, RM;

Proba 4. Lapte integral CASUȚA MEA, 3,5-6% grăsimi, LAPMOL SRL, RM;

Proba 5. Lapte integral ZUZU, 3,5% grăsimi, ALBALACT SA, România;

Proba 6. Lapte integral ȘAPTE MUNȚI, 3,5% grăsimi, PRODLACTA SA, România.

Rezultatele din tabelul 2 denotă că probele nr. 3 și 4 (Lapte integral NR1, 3,4 - 6% grăsimi, 47th PARALLEL SRL, R. Moldova și Lapte integral CASUȚA MEA, 3,5-6% grăsimi, LAPMOL SRL, R. Moldova) nu corespund cerințelor HG 158 după indicele de densitate înregistrând o valoare mai mică decât cea standard.

În ceea ce privește indicele de aciditate constatăm ca nu au fost înregistrate abateri și toate 6 mostre de lapte corespund cerințelor HG 158.

Examenul microbiologic efectuat pentru verificarea prezenței bacteriilor de genul *E. Coli* și *Salmonella* a demonstrat lipsa acestora, ceea ce înseamnă că laptele este sigur pentru consum din punct de vedere igienic.

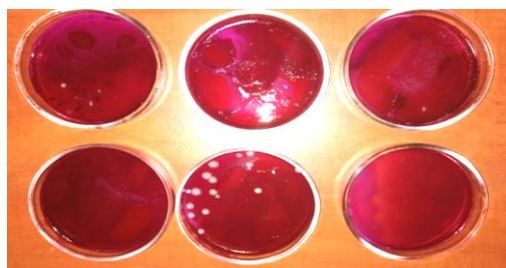


Figura 4. Imaginea cutiilor Petri cu mediu nutritiv Endo după termostatare cu probele de lapte examinate

E.Coli și *Salmonella* sunt enterobacterii care permanent se găsesc în intestinul animalului și nimeresc în produs sub forma de rămășițe fecale din cauza nerespectării igienei unor operațiuni tehnologice de procesare a laptelui. Apariția coloniilor de culoare roșie atestă prezența *salmonelilor*, iar coloniile de culoare verde închis cu luciu metalic dau dovadă de prezența bacteriilor *E.Coli*. Ambele sunt condiționat patogene.

4. Concluzii

- Industria laptelui are o importanță strategică asigurând securitatea alimentară a țării cu produse lactate de diferite categorii și are drept scop de a aproviziona populația cu produse sigure, inofensive și de înaltă calitate.
- Actualmente, industria laptelui din Republica Moldova este reprezentată de peste 20 de unități de industrializare a laptelui și de obținere a produselor lactate, amplasate în toate zonele geografice ale țării.
- Sortimentul actual de produse lactate este foarte variat și corespunde necesităților populației.
- Analiza literaturii de specialitate arată că consumul laptelui recomandat și cel real consumat diferă semnificativ. Țările europene, spre deosebire de alte state, au un nivel ridicat de consum de produse lactate. În Republica Moldova consumul mediu de produse lactate (cifra medie pe ani – 180kg) este mai mic decât cel recomandat (227 kg/cap de locuitor) cu 20,7%.
- **În ultimele decenii, industria de procesare a laptelui în Republica Moldova a înregistrat un declin continuu. Fenomenul se explică prin migrarea populației, scăderea șeptelului de vaci și alte consecințe derivate.**
- Evoluția producției laptelui în ultimii zece ani atestă o dinamică negativă. Producția de lapte scade continuu de la 591 mii tone în anul 2010 până la 367 mii tone în anul 2019 (-39%).
- Efectivul de vaci în ultimii zece ani aparține preponderent *gospodăriilor populației*, dar nu întreprinderilor agricole.
- **În ultimii zece ani, producția de lactate s-a micșorat cu 38%, iar importurile au crescut de 4 ori.** În sortimentul importurilor de produse lactate, din punctul de vedere cantitativ, cea mai mare pondere o dețin laptele și smântâna neconcentrate.
- Exporturile au înregistrat un trend descendent în ultimii 4 ani, cu o scădere medie anuală de -17%. Principalele produse lactate exportate în perioada anilor 2015-2019 au fost brânzeturile și cașcavalurile.
- Analiza datelor obținute în urma cercetărilor merceologice demonstrează că din 6 produse studiate, numai 3 corespund totalmente cerințelor actelor normative și legislative: proba nr.1. Lapte integral PRODUS NATURAL, AGRONATURA SRL, R.Moldova; proba nr. 5. Lapte integral ZUZU, ALBALACT SA, România; proba nr.6. Lapte integral ȘAPTE MUNȚI, PRODLACTA SA, România. La celelalte 3 produse au fost depistate unele neconformități
- Toate probele de lapte analizat se caracterizează prin lipsa enterobacteriilor condiționat patogene de genul *E.Coli* și *Salmonella*.

Referințe Bibliografice

1. Legea nr. 279 Privind informarea consumatorului cu privire la produsele alimentare din 15.12.17.
2. Hotărârea Guvernului R.Moldova nr. 158 cu privire la aprobarea *Cerințelor de calitate pentru lapte și produsele lactate* din 07.03.2019
3. Programul Național de dezvoltare a sectorului de lapte în Republica Moldova 2020-2025.
4. COSTIN, G., SEGAL, R. Alimente pentru nutriția specială, Editura Academică, București 2001
5. FEDORCIUCOVA, Svetlana, CALMĂȘ, Valentina, DAMASCHIN, Mariana. Situația actuală privind producerea, comercializarea și asigurarea calității produselor lactate în Republica Moldova. *Journal of Research on Trade, Management and Economic Development*, ISSUE 2(8)/2017, V4, p.p. 67-79, 1,0 c.a., ISSN 2345-1424, cat C.
6. STUDIUL POTENȚIALULUI DE DEZVOLTARE DE PRODUSE LACTATE DIN MOLDOVA, Asociația Națională a Producătorilor de Lapte și Produse Lactate "LAPTE", Servicii de Studiere a Pieței, Elaborat de ASK PARTNERS ADVICE SRL

7. https://www.publika.md/industria-laptelui-din-tara-noastra-in-declin-in-ultimii-zece-ani-productia-s-a-micsorat-cu-38-la-suta-iar-importurile-au-crescut-de-4-ori_3102553.html#ixzz72ewf2Zio
8. <https://madein.md/news/drumul-laptelui/laptele-componenta-beneficii-si-efecte-asupra-organismului>
9. <https://www.rasfoiesc.com/sanatate/alimentatie/IMPORTANTA-LAPTELUI-IN ALIMENT46.php>
10. <https://www.dairynews.ru/news/zhiteli-kitaya-v-srednem-potreblyayut-31-kg-moloka.html>
11. <https://www.moldova.org/infografic-industria-laptelui-din-moldova-in-proces-de-integrare-pe-piata-ue/>

PECULIARITIES OF INFORMATION MANAGEMENT SISTEM AT AUDIT ENTITIES

Alexandru LEAHOVCENCO ¹, PhD Student

Abstract: *The development of civilized countries is taking place in the direction of creating an information society. In this regard, it becomes obvious that it is necessary to ensure effective management of informatization tools - management-at all stages of their life cycle: it is the effectiveness of management in the field of informatization that largely determines the pace of scientific and technological progress.*

The presence of more powerful and efficient information systems that allow you to effectively create, accumulate and use operational and complete information gives companies an advantage over competitors, and inattention to the quality and efficiency of information systems leads to the loss of positions. The business models of many modern companies are strongly dependent on the applied methods of information technology management (IT). In developed countries, IT management has transformed over the past decade from a business support function to a tool for improving efficiency and (at least in some cases) driving business innovation and digital transformation. This article discusses the issues of information management and its features at audit enterprises.

Key words: *information, management sistem, audit*

JEL CLASSIFICATION: M15, M42

1. Introduction

Nowadays, more than ever, there is a need for the correct construction of information management of any enterprise. It should be noted that in the economic literature, such definitions as information system of management and information management of an enterprise are studied.

Maeve Cummings Professor of Accounting & Computer Information Systems at Pittsburg State University in Pittsburg in her article *What Is a Management Information System?* gives the following definition: “*in business, management information systems (or information management systems) are tools used to support processes, operations, intelligence, and IT. MIS tools move data and manage information. They are the core of the information management discipline and are often considered the first systems of the information age*”.[1]

Using an management information system can improve the performance of a company in many ways. R. Kelly Rainer, Professor at Auburn University says, “*any organization that does not use MIS simply will not exist for long. This statement would not have been true a couple of decades ago, but computer-based information systems are now essential to the survival of any organization.*” [2]

At the same time, it is necessary to distinguish between the information system of management and information management of the enterprise. Let's analyze these definitions in the light of the enterprise as a whole and especially for the audit firms.

2. Results and discussions

Information management is directly related to information activities of the organization. In various sources sometimes there are the contradictory definitions of information management, but they can be brought together, since they all agree that information management is:

- ✓ *management of information department(or IT) of organizations;*
- ✓ *management of information systems, flows and resources;*

¹ ASEM, str. Banulescu-Bodoni 61, MD-2005, Chişinău, R. Moldova, tel. 022 22-41-28
alexandru.leahovcenco@ase.md

- ✓ organization, or, which is the same, the management of the corporate information;
- ✓ management of personnel employed in the field of informatization.

The concept of information management goes back to the concept of management of information resource, which is the purposeful use of information by an organization. M. Attinger introduces the concept of integrated information management. [3] He sees its distinctive feature as the creation of such an information infrastructure that provides the necessary level of coincidence and correspondence of all components.

T. N. Ananyeva defines information management as the general planning and management of information processes and information infrastructure in an institution. [4] Information management is the management of information in order to improve the efficiency of decisions made by the management apparatus.

Then, information management includes: planning, organization, coordination and control of information activities and processes, as well as communication within the organization in order to improve the quality and efficiency of its work. Thus, information management as a scientific and practical discipline includes knowledge from 15 many related disciplines of computer science and management, which allows in practice to move to an information-oriented type of organization characteristic of the modern information society.

After analyzing this information, the author gives the following definition of information management: *it is a complex system consisting of tools, processes, information flows in order to ensure the management of an enterprise at a high, effective level.*

In this regard, the following components of information management can be considered.

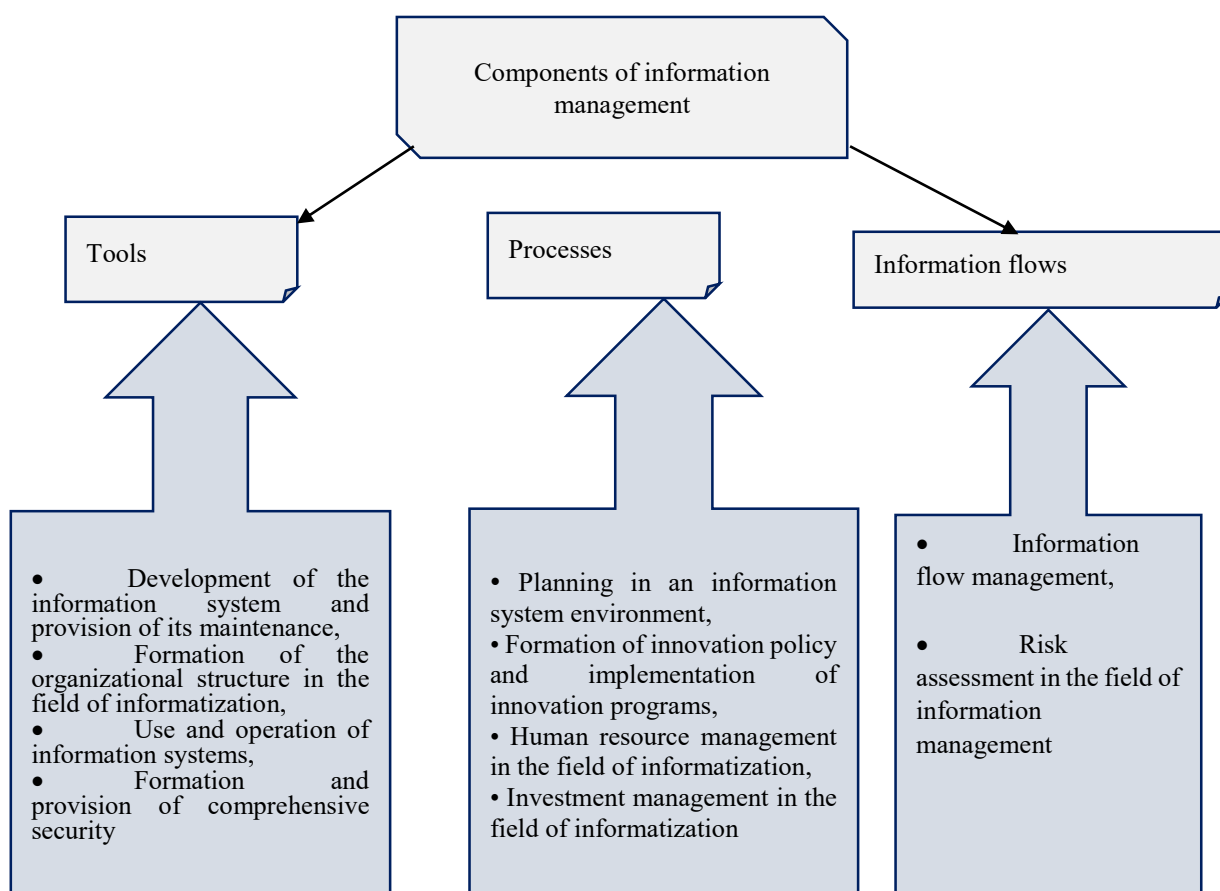


Figure 1. Information Management Elements
Source: elaborated by the author

Analyzing the information presented in Figure 1, it can be stated that the information management system, through the management of information flows, is included in the information management of the enterprise.

Information management at an audit firm has a number of features, based on the characteristics of the activities of these enterprises, as well as the services they provide. Let's analyze the market of audit services in the Republic of Moldova, analyzing the data provided by the Audit Supervision Council for 2020. As of December 31, 2020, there were more than 110 audit firms in the Republic of Moldova. Auditing firms can provide the following types of services: audit of individual and consolidated financial statements, consulting services (in the field of taxation, financial management, etc.), as well as accounting. Below is information about the number of audit firms and the services they provide in the Republic of Moldova.

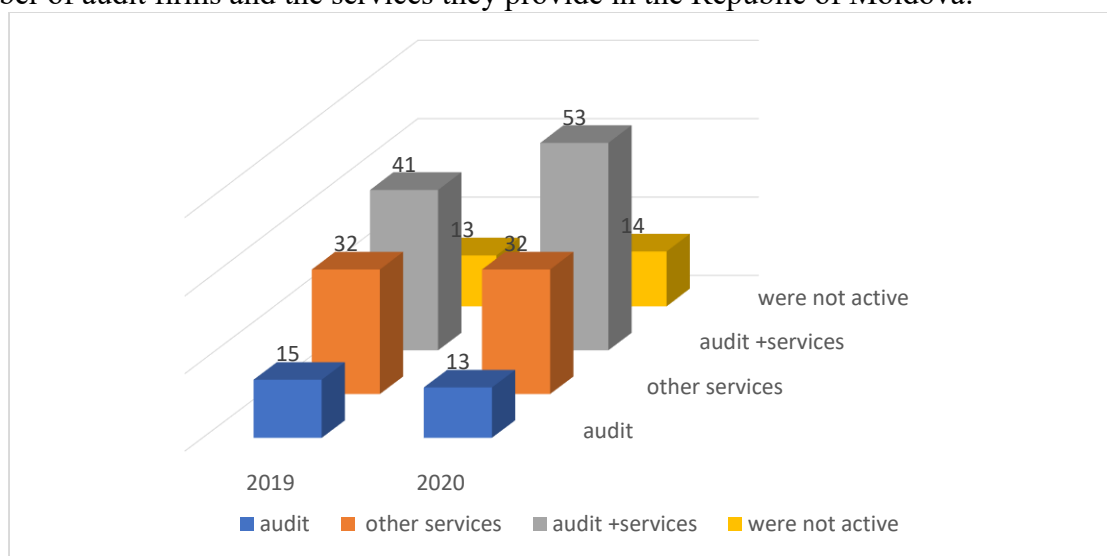


Figure 2. Distribution of audit firms in RM by services provided in dynamics

Source: elaborated by the author based on materials presented by Audit Supervision Council's report for 2020.[5]

It should be noted that the income from sales of audit firms from the audit of financial statements and the provision of other services varies significantly, this information is presented in the following figure.

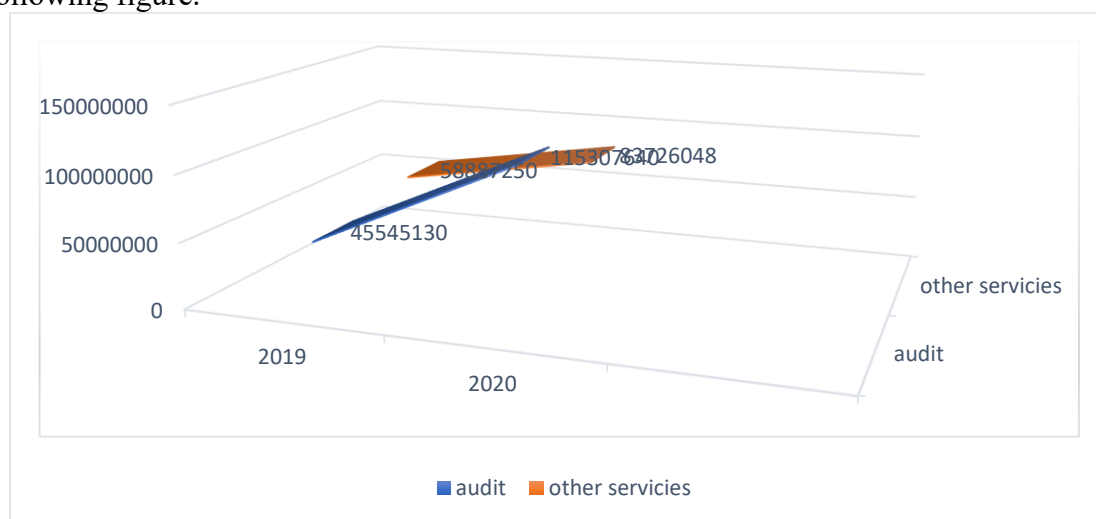


Figure 3. Income from sales of audit firms in Moldova, by services provided in dynamics, lei

Source: elaborated by the author based on materials presented by Audit Supervision Council's report for 2020.[5]

The main type of services that audit firms from the Republic of Moldova provide are: audit of financial statements. By analyzing the information flows of the audit firm during the audit of financial statements at the audited enterprise, it is possible to optimize this flow, which is presented in the following figure.

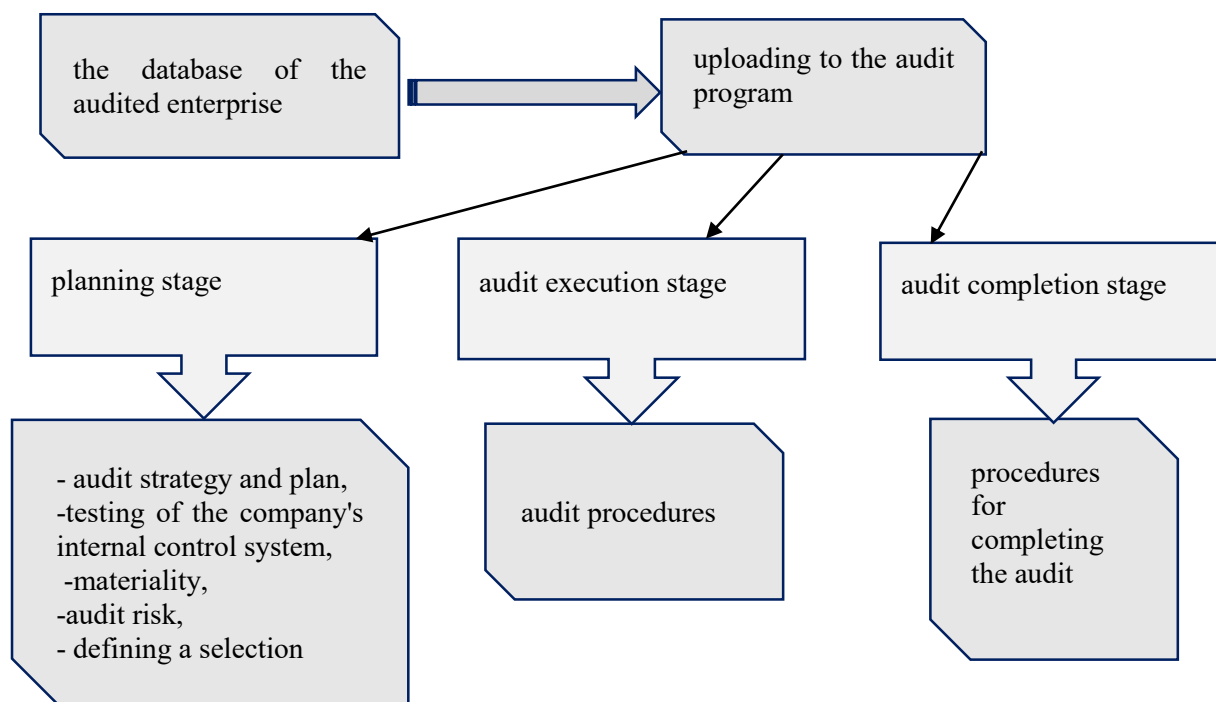


Figure. 4 Information flows in the audit of financial statements

Source: elaborated by the author

Analyzing the information presented in this figure, it should be stated that at each stage of the audit there is an urgent need to optimize information flows.

At each stage of the audit of financial statements, there is a need to optimize information flows. So at the planning stage, for the correct drawing up of the strategy and audit plan, it is necessary to obtain high-quality information about the audited enterprise, the features of its activities, to assess the effectiveness of the internal control system of the audited enterprise. By calculating audit risk and materiality, the auditor will be able to determine the sample size when auditing various elements of the financial statements.

3. Conclusions

One of the most important tasks of the present time can be called the improvement of management processes, including the use of modern information technologies is the key to the effectiveness of almost any entities. Effective management of an entity today is impossible without managing its information activities, the entire system of corporate information.

The rapid development and spread of new information, as well as telecommunications technologies, is becoming a global information revolution today, which has an increasing impact on influence on politics, economics, management, finance, science, culture and other spheres of society's life within national borders and in the world as a whole.

In modern conditions of global socio-economic development, the role of information support for the management process has increased, consisting in the collection and processing of information necessary for making informed management decisions. The interest in management problems on the part of managers is constantly growing. Effective management methods are

increasingly recognized as a necessary tool for a competent conducting business, a factor in the growth of the competitiveness of the entity.

In modern conditions, effective management is a valuable resource of the organization, along with financial, material, human and other resources. Consequently, increasing the efficiency of management activity becomes decisive in improving the activities of the enterprise as a whole. In recent years, a significant part of the discussions concerning the development of corporate management has been taking place from the perspective of the practical application of modern information technologies.

Problems the construction of complex management systems has grown into a separate branch of management science and has become the reason for the development of an entire high-tech industry.

In conclusion, it should be noted that in this article, analyzing various approaches to information management, the author gives a refined definition of information management. Considering the elements of information management, such a component as risk assessment in the field of information management was proposed.

For the purpose of optimization, Information flows were considered during the audit of financial statements.

References

1. CUMMINGS. Maeve. What Is a Management Information System? Smartsheet. Oct 26, 2017. Disponibil: <https://www.smartsheet.com/management-information-systems>
2. RAINER, R. Kelly, PHILLIPS, George. Benefits of Using Management Information Systems.
3. Smartsheet. Oct 26, 2017. <https://www.smartsheet.com/management-information-systems>
4. ATTINGER, M.L. Integrated Information Management: A Real World Theory. — Records Management Quarterly. — 1993, July. Vol.27, №3, — p. 12—16, 30—31;
5. АНАНЬЕВА, Т.Н. Информационный менеджмент в системе социологического знания . – М., 2000.— 406 с.
6. 5.Informația privind piața serviciilor de audit за 2020 год. Consiliul de supraveghere
7. Publică a auditului
5. <http://cspa.md/sites/default/files/INFORMAȚIA%20privind%20piața%20serviciilor%20de%20audit%202020.pdf>

THE CURRENT REGULATION OF THE NOTIONS OF CONSUMER AND SUPPLIER IN CONTRACTS CONCLUDES WITH CONSUMERS OF ENERGY RESOURCES

REGLEMENTAREA ACTUALĂ A NOȚIUNILOR DE CONSUMATOR ȘI FURNIZOR ÎN CONTRACTELE ÎNCHEIATE CU CONSUMATORII DE RESURSE ENERGETICE

Silvia STICI¹, Phd Student

Abstract: *The issue related to the status of the consumer and the supplier in the contracts concluded with the consumers of energy resources is approached both through the prism of the European Directives on contracting and the provisions of the Civil Code of the Republic of Moldova. In the process of analyzing these institutions, a series of legislative deficiencies were highlighted, with proposals for lege ferenda being submitted.*

Keywords: *harmonization, consumer, customer, contract, distance contracts, internal market.*

JEL CLASSIFICATION: D1

Determinarea calității de consumator în contractele încheiate cu consumatorii de resurse energetice este importantă sub mai multe aspecte și în special cele ce țin de contractare, instituirea drepturilor și obligațiilor părților, soluționarea litigiilor în eventualitatea apariției lor etc. Având în vedere importanța ce ține de statutul de consumator și furnizor în contractele încheiate cu consumatorii de resurse energetice, abordarea acestor concepte trebuie făcută prin prisma Directivei 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor, de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivei 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 85/577/CEE a Consiliului și a Directivei 97/7/CE a Parlamentului European și a Consiliului, Directivei 2009/72/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 13 iulie 2009 privind normele comune pentru piața internă a energiei electrice și de abrogare a Directivei 2003/54/CE, Directivei 2009/73/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 13 iulie 2009 privind normele comune pentru piața internă în sectorul gazelor naturale și de abrogare a Directivei 2003/55/CE, Directiva 98/83/CE a Consiliului din 3 noiembrie 1998 privind calitatea apei destinate consumului uman și Directiva 2012/27/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2012 privind eficiența energetică, de modificare a Directivelor 2009/125/CE și 2010/30/UE și de abrogare a Directivelor 2004/8/CE și 2006/32/CE.

În contextul Directivelor menționate, Parlamentul Republicii Moldova a adoptat cadrul legislativ primar care conține norme cu referire la instituția consumatorului și furnizorului în contractele încheiate cu consumatorii de resurse energetice, utilizând parțial conceptul de consumator și comerciant instituit prin Directiva 2011/83/UE precum și Codul civil al Republicii Moldova, concept ce reiese din drepturile consumatorilor și comercianților în contractele în cauză.

Potrivit Directivei 2011/83/UE contractele pot fi clasificate în:

- contracte încheiate în afara spațiilor comerciale ale comerciantului (*contracte negociate în afara spațiilor comerciale*);
- contracte încheiate prin intermediul mijloacelor de comunicare la distanță (internet, telefon etc.) (*contracte la distanță*); și

¹ Ciclul III Doctorat, Școala Doctorală Științe Juridice Universitatea de Stat din Moldova, Republica Moldova

- alte contracte în afara celor la distanță și a celor negociate în afara spațiilor comerciale (*contracte negociate în spațiile comerciale*).

O altă clasificare ce reiese din conținutul Directivei 2011/83/UE se referă la:

- contractele de vânzare;
- contractele de prestări de servicii;
- contractele pentru furnizarea de conținut digital care nu este furnizat pe un suport material (*„contracte pentru conținut digital online”*); și
- contractele pentru furnizarea apei, gazelor sau energiei electrice, dacă acestea nu sunt vândute într-un volum limitat sau o cantitate stabilită, sau a energiei termice centralizate (*„contracte pentru furnizarea de servicii de utilități publice”*).

În sensul Directivei 2011/83/UE, contractul în afara spațiilor comerciale reprezintă orice contract dintre un comerciant și un consumator, întruna din următoarele situații:

- încheiat în prezența fizică simultană a comerciantului și a consumatorului, într-un loc care nu este spațiul comercial al comerciantului;
- încheiat ca urmare a unei oferte din partea consumatorului în aceleași circumstanțe ca cele menționate mai sus;
- încheiat în spațiile comerciale ale comerciantului sau prin orice mijloace de comunicare la distanță, imediat după ce consumatorul a fost abordat în mod personal și individual, într-un loc care nu este spațiul comercial al comerciantului, în prezența fizică simultană a acestuia și a consumatorului;
- încheiat în cursul unei deplasări organizate de comerciant cu scopul sau efectul de a promova și a vinde consumatorului produse sau servicii [1].

În situațiile enunțate, părțile în aceste tipuri de contracte, sunt, cei doi parteneri - comerciantul și consumatorul.

În calitate de comerciant, în conformitate cu Directiva 2011/83/UE intervine orice persoană fizică sau juridică, indiferent dacă este publică sau privată, care acționează, inclusiv prin intermediul unei alte persoane care, la rândul ei, acționează în numele sau în contul ei, în scopuri ce țin de activitatea sa comercială, de afaceri, meșteșugărească sau profesională în legătură cu contractele care intră sub incidența directivei [2]. Spre deosebire de noțiunea dată de Directiva 2011/83/UE, Codul civil al Republicii Moldova la fel prevede că profesionistul este orice persoană fizică sau juridică de drept public sau de drept privat care, *în cadrul unui raport juridic civil*, acționează în scopuri ce țin de activitatea de întreprinzător sau profesională, *chiar dacă persoana nu are scopul de a obține un profit din această activitate* [3]. Spre deosebire de noțiunea de comerciant dată de Directiva 2011/83/UE legiuitorul moldovean a mai instituit unele particularități specifice în cazul noțiunii de comerciant (profesionist), în special referințele ce țin de acționarea în cadrul unui raport juridic civil precum și excepția că persoana nu în toate situațiile ar avea drept scop obținerea unui profit din această activitate [4].

Considerăm că persoana fizică sau juridică de drept public sau de drept privat ar putea să acționeze nu numai în cadrul unui raport juridic civil, ci și, spre exemplu, a unui raport comercial, sau în raport cu consumatorii, a unor raporturi specifice pentru aceste relații. Voi invoca aici, Considerentul 5 din Directiva 2011/83/UE care prevede că potențialul transfrontalier al vânzărilor la distanță, ar trebui să fie unul dintre principalele rezultate concrete ale pieței interne, el nefiind utilizat deplin. În comparație cu creșterea semnificativă din ultimii ani a vânzărilor naționale la distanță, creșterea vânzărilor transfrontaliere la distanță a fost limitată. Această discrepanță este remarcabilă în mod deosebit în cazul vânzărilor prin Internet, pentru care există un potențial ridicat de creștere viitoare. Potențialul transfrontalier al contractelor negociate în afara spațiilor comerciale (vânzările directe) este restricționat de anumiți factori, printre care diferitele norme naționale de protecție a consumatorilor impuse întreprinderilor. În comparație cu creșterea din ultimii ani a vânzărilor directe naționale, în mod special în sectorul serviciilor (de exemplu, al

utilităților), numărul consumatorilor care utilizează acest mijloc pentru a efectua achiziții transfrontaliere a rămas constant. Ca răspuns la multiplicarea oportunităților de afaceri în multe state membre, întreprinderile mici și mijlocii (inclusiv comercianții individuali) sau agenții societăților care efectuează vânzări directe ar trebui să fie tentați să caute oportunități de afaceri în alte state membre, în special în regiunile de frontieră. Prin urmare, armonizarea completă a informațiilor destinate consumatorilor și a drepturilor de retragere din contractele la distanță și din cele negociate în afara spațiilor comerciale va contribui la un nivel ridicat de protecție a consumatorilor și la o mai bună funcționare a pieței interne *a raporturilor între comercianți și consumatori* [5].

Sau, în sensul Considerentului 7 din aceeași Directivă, armonizarea deplină a unor aspecte cheie de reglementare ar trebui să crească în mod semnificativ securitatea juridică, atât pentru consumatori, cât și pentru comercianți. Atât consumatorii, cât și comercianții ar trebui să poată, astfel, să se sprijine pe un cadru de reglementare unic, bazat pe concepte juridice clar definite, care să reglementeze anumite aspecte ale raporturilor dintre comercianți și consumatori în cadrul Uniunii. Efectul unei astfel de armonizări ar trebui să fie eliminarea barierelor care își au originea în fragmentarea normelor și definitivarea pieței interne în acest domeniu. Barierele respective pot fi eliminate numai prin stabilirea unor norme uniforme la nivelul Uniunii. În plus, consumatorii ar trebui să beneficieze de un nivel comun ridicat de protecție în întreaga Uniune [6]. Desigur, că aspectele normative care urmează să fie armonizate ar trebui să privească numai contractele încheiate între comercianți și consumatori. Prin urmare, Directiva nu ar trebui să aducă atingere dreptului intern în materie de contracte de muncă, contracte privind drepturile de succesiune, contracte în materia dreptului familiei și contracte privind înființarea sau organizarea societăților sau a acordurilor de parteneriat [7]. La Considerentul 14 din Directiva 2011/83/UE direct se prevede că Directiva nu ar trebui să aducă atingere dreptului intern în domeniul dreptului contractelor în ceea ce privește aspectele care privesc dreptul contractelor care nu sunt reglementate de Directiva. Prin urmare, Directiva ar trebui să nu aducă atingere dreptului intern care reglementează, de exemplu, încheierea sau valabilitatea unui contract (de exemplu, în cazul lipsei consimțământului). În mod similar, Directiva nu ar trebui să aducă atingere dreptului intern în ceea ce privește remediile juridice contractuale, normele privind ordinea publică economică, de exemplu normele privind prețurile excesive sau de speculă, și normele privind tranzacțiile juridice neetice [8]. Și nu în ultimul rând, obiectivul Directivei este de a contribui, prin atingerea unui nivel ridicat de protecție a consumatorului, la buna funcționare a pieței interne, nu poate fi atins în suficientă măsură de către statele membre și, prin urmare, poate fi realizat mai bine la nivelul Uniunii, Uniunea poate adopta măsuri în conformitate cu principiul subsidiarității prevăzut la articolul 5 din Tratatul privind Uniunea Europeană. În conformitate cu principiul proporționalității prevăzut la articolul menționat, prezenta directivă nu depășește ceea ce este necesar pentru realizarea respectivului obiectiv [9].

Deci, obiectivele Directivei în materie de contracte încheiate între comercianți și consumatori țin de reglementarea unor raporturi specifice ce țin de ridicarea nivelului de protecție a consumatorului, aceste fiind și scopul contractelor încheiate între comerciant și consumator, inclusiv contractelor de furnizare a resurselor energetice.

Cât privește calitatea de consumator, potrivit Directivei 2011/83/UE această calitate o poate avea orice persoană fizică ce, în cadrul contractelor reglementate de directivă, acționează în scopuri care se află în afara activității sale comerciale, industriale, artisanale sau profesionale [10]. Însă potrivit art.3 din Codul civil al Republicii Moldova calitatea de consumator o are orice persoană fizică care, în cadrul unui raport juridic civil acționează **predominant** în scopuri ce nu țin de activitatea de întreprinzător sau profesională. Persoana fizică nu are calitatea de consumator dacă cealaltă parte a raportului juridic civil nu are calitatea de profesionist. Această noțiune este contrară prevederilor Directivei 2011/83/UE, întrucât consumatorul acționează strict în scopuri

care se află în afara activității sale comerciale, industriale, artisanale sau profesionale și nu **predominant** în realizarea acestor scopuri, fapt ce ar permite consumatorului să acționeze și în alte scopuri.

Referitor la contractele la distanță ele se încheie între profesionist și consumator în cadrul unui sistem de vânzări sau de servicii la distanță organizat, fără prezența fizică simultană a profesionistului și a consumatorului, cu utilizarea exclusivă a unui sau a mai multor mijloace de comunicare la distanță, până la și inclusiv în momentul în care este încheiat contractul [11].

Contractul la distanță ar trebui să se aplice în toate cazurile în care se încheie un astfel de contract între comerciant și consumator în cadrul unor sisteme de vânzări sau de prestări de servicii la distanță organizate cu utilizarea exclusivă a unui sau a mai multor mijloace de comunicare la distanță (cum ar fi comanda prin poștă, Internet, telefon sau fax), până la și incluzând momentul încheierii contractului. Aplicarea acestui contract ar trebui să includă, de asemenea, situațiile în care consumatorul doar vizitează spațiile comerciale cu scopul de a se informa cu privire la bunuri sau servicii, ulterior negociază și încheie contractul la distanță.

A se specifica de existența diferitelor mijloace prin care sunt încheiate contractele la distanță sau în afara spațiilor comerciale. Spre exemplu, în funcție de mijloacele de comunicare la distanță utilizate pentru încheierea la distanță a contractelor pentru furnizarea unor servicii destinate publicului, pot fi întâlnite scenarii ce țin de:

- Acțiuni de retenție a clienților existenți, prin apelarea acestora de către departamentele furnizorului, specializate în acest scop;
- Indicarea, prin intermediul pliantelor sau altor materiale publicitare, a unui număr de telefon la care clienții noi sau existenți pot comanda servicii de comunicații electronice;
- Clienții noi sau existenți pot comanda servicii prin intermediul paginilor de internet ale furnizorilor, în cadrul unor secțiuni tip magazin on-line;
- Clienții existenți pot solicita suplimentarea sau modificarea serviciilor de care beneficiază, accesând contul propriu disponibil pe pagina de internet a furnizorilor sau prin intermediul meniului interactiv al telefonului (IVR);
- Activarea de către utilizator, conform instrucțiunilor puse la dispoziție de furnizor, a unor opțiuni suplimentare prin intermediul meniului interactiv al telefonului (USSD) sau prin SMS.

În ceea ce privește contractele încheiate în afara spațiilor comerciale pentru a beneficia de servicii de comunicații electronice, cele mai des întâlnite în practică sunt vânzările *door to door*, la domiciliul clienților, cazuri în care agenții de vânzări prezintă oferta consumatorilor iar contractul de furnizare a serviciilor se încheie pe loc.

Contractele la distanță au avantaje pentru părțile contractante.

Dacă ne referim *la întreprindere* aceste avantaje se referă la:

- extinderea zonelor de activitate pentru piețele naționale și internaționale - cu un capital minim, o companie poate rapid și ușor să-și localizeze clienții, furnizorii potriviți și cei mai buni parteneri de afaceri din lume;
 - creșterea vitezei de comunicare;
 - îmbunătățirea eficienței (datele sunt în format electronic, reducând astfel, de exemplu, erorile de tastare);
 - reducerea inventarului și a managementului stocurilor;
 - reducerea timpului dintre cheltuirea capitalului și primirea produselor/serviciilor;
 - întărirea relațiilor cu furnizorii și clienții (site-ul Web conține informații actualizate, utile tuturor părților);
 - o cale rapidă și modernă de furnizare a informațiilor despre companie (prin paginile de Web);
 - canale alternative de vânzare (prin Web).
- Și comercianții au anumite avantaje, inclusiv:

- atragerea de noi clienți prin intermediul unui nou canal de distribuție;
 - permite persoanelor angajate să lucreze la domiciliu, reducându-se astfel traficul și poluarea;
 - permite ca unele mărfuri să fie vândute la prețuri mai mici, astfel încât și oamenii cu venituri mai mici să poată cumpăra mai mult, ridicându-le standardul de viață;
 - permite oamenilor din lumea a treia și a celor din zonele rurale să aibă acces la produse și servicii, care altfel nu le-ar fi fost accesibile;
 - facilitează furnizarea de servicii publice, cum ar fi sănătatea, educația, distribuirea serviciilor sociale ale guvernelor la un cost redus și cu o calitate îmbunătățită.
- Cu referire la consumatori, avantajele lor țin de:
- efectuarea rapidă de cumpărături sau alte tranzacții la orice oră, în orice zi;
 - căutare rapidă de produse și servicii, cu posibilități de comparare a prețurilor și calităților potrivite;
 - transport rapid a produselor, mai ales al celor digitale;
 - permite participarea clienților la licitații virtuale, la reuniuni electronice din comunitățile virtuale, unde au loc schimb de idei, de experiențe;
 - comoditate sporită;
 - facilitează competiția, având ca rezultat reduceri substanțiale.

Conceptul de consumator și furnizor din domeniul energiei electrice a fost instituit prin Directiva 2009/72/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 13 iulie 2009 privind normele comune pentru piața internă a energiei electrice și de abrogare a Directivei 2003/54/CE. La adoptarea Legii Nr. 107 din 27.05.2016 cu privire la energia electrică

Legea Nr. 107 din 27.05.2016 cu privire la energia electrică care a fost armonizată cu Directiva 2009/72/CE în parte ace ține de statutul de consumator și furnizor conține anumite deficiențe. Unul dintre obiectivele Legii Nr. 107 din 27.05.2016 este de a contribui, prin atingerea unui nivel ridicat ”de protecție a consumatorului” fără a se face specificarea categoriilor de consumatori care sunt cuprinși în sistemul de protecție. Problematika ce ține de atingerea unui nivel ridicat de protecție a consumatorului raportată la anumite categorii de beneficiari reiese chiar din conținutul Legii Nr. 107 din 27.05.2016 . Spre exemplu, în conformitate cu art.11 din Legea Nr. 107 din 27.05.2016, în interesul economic general, în legătură cu securitatea, inclusiv securitatea aprovizionării cu energie electrică, continuitatea, calitatea și prețurile furnizărilor, precum și în legătură cu protecția mediului, întreprinderile electroenergetice pot fi impuse să îndeplinească obligații de serviciu public. Obligațiile de serviciu public pot fi impuse de Guvern sau de Agenție, conform competențelor stabilite prin legea citată, în mod nediscriminatoriu, în calitate de măsură limitată în timp și pot fi revizuite cu regularitate, din oficiu, în scopul determinării necesității menținerii obligațiilor respective. În contextul art.72 din aceeași lege, **consumatorii casnici și societățile comerciale mici** au dreptul de a fi aprovizionați cu energie electrică de către furnizorul serviciului universal la parametri de calitate stabiliți, la prețuri reglementate, transparente, nediscriminatorii și ușor de comparat, în conformitate cu termenele și condițiile stabilite de legea citată. Obligația de serviciu public poate fi impusă în limitele teritoriului autorizat prin licență pentru desfășurarea activității unui operator al sistemului de distribuție și unui sau mai multor furnizori ¹². Potrivit art.96 alin. (3) din Legea citată, furnizorii care, dețin licență pentru furnizarea energiei electrice la tarife reglementate vor îndeplini obligațiile de serviciu public privind prestarea serviciului universal și privind furnizarea de ultimă opțiune pe o perioadă de 10 ani de la intrarea în vigoare a Legii menționate, în limitele teritoriului stabilit de Agenție. După expirarea perioadei stabilite, Agenția este obligată să impună obligațiile de serviciu public privind asigurarea serviciului universal și/sau privind furnizarea de ultimă opțiune în conformitate cu art. 11 din Legea Nr. 107 din 27.05.2016 , cu specificarea zonelor de activitate ale acestor furnizori. În cazul dat, consumatorii casnici și societățile comerciale reprezintă

acele categorii care trebuie încadrate în sistemul de protecție indicat. Din aceste motive prin Considerentul (51) din Directiva 2009/72/CE se precizează că interesele consumatorilor ar trebui să se afle în centrul directivei, iar calitatea serviciilor ar trebui să reprezinte una dintre principalele responsabilități ale întreprinderilor din sectorul energiei electrice. Drepturile actuale ale consumatorilor trebuie să fie consolidate și garantate și ar trebui să includă o mai mare transparență. La fel și prin Considerentul (50) din Directiva 2009/72/CE reiese că cerințele de serviciu public, inclusiv cele privind serviciul universal, și standardele comune minime trebuie să rezulte din necesitatea asigurării unei mai bune protecții pentru toți consumatorii, în special cei vulnerabili, care urmează să beneficieze de prețuri echitabile de pe urma concurenței și a prețurilor echitabile. În același context întreprinderile mici și mijlocii, atunci când statele membre consideră oportun acest lucru, ar trebui să aibă posibilitatea de a beneficia de pe urma obligațiilor specifice serviciului public, în special în ceea ce privește siguranța alimentării și prețuri rezonabile. Un aspect esențial în ceea ce privește alimentarea consumatorilor îl reprezintă accesul la date obiective și transparente privind consumul. În consecință, consumatorii ar trebui să aibă acces la datele proprii privind consumul, prețurile asociate și costurile serviciilor, astfel încât să poată invita concurenții să le prezinte o ofertă pe baza acestora. Consumatorii ar trebui, de asemenea, să aibă dreptul de a fi informați în mod corespunzător cu privire la consumul lor de energie. Plățile anticipate ar trebui să reflecte consumul probabil de energie electrică iar diferitele sisteme de plată ar trebui să fie nediscriminatorii. Informațiile privind costurile energiei, furnizate consumatorilor la intervale de timp suficient de frecvente, vor stimula economisirea de energie, deoarece oferă clienților date care reflectă direct efectele pe care investițiile lor le-au avut asupra eficienței energetice și efectele schimbărilor comportamentului de consum. În acest sens, aplicarea deplină a Directivei 2006/32/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 5 aprilie 2006 privind eficiența energetică ¹³.

Din considerentele invocate, în sensul art.2 din Directiva menționată prin noțiunea de „client final” se are în vedere clientul care cumpără energie electrică pentru uz propriu, iar noțiunea de „client casnic” înseamnă clientul care cumpără energie electrică pentru propriul consum casnic, exclusiv activități comerciale sau profesionale.

Este relevantă practica altor state. Astfel prin Legea nr. 123 din 10 iulie 2012 a energiei electrice și a gazelor naturale, legiuitorul român la art.3 a definit noțiunea de client casnic - clientul care cumpără energie electrică pentru propriul consum casnic, excluzând consumul pentru activități comerciale sau profesionale, iar noțiunea de client vulnerabil fiind clientul final aparținând unei categorii de clienți casnici care, din motive de vârstă, sănătate sau venituri reduse, se află în risc de marginalizare socială și care, pentru prevenirea acestui risc, beneficiază de măsuri de protecție socială, inclusiv de natură financiară. Măsurile de protecție socială, precum și criteriile de eligibilitate pentru acestea se stabilesc prin acte normative [14]. Prin aceeași Lege a fost stabilită că calitatea de furnizor o are persoană fizică și/sau juridică ce desfășoară activitatea de furnizare de energie, iar furnizor de ultimă instanță este furnizorul desemnat de autoritatea competentă pentru a presta serviciul universal de furnizare în condiții specifice reglementate.

Legea Nr. 107 din 27.05.2016 cu privire la energia electrică în partea ce ține de instituția consumatorului nu este conformă cu Directiva 2009/72/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 13 iulie 2009 privind normele comune pentru piața internă a energiei electrice și de abrogare a Directivei 2003/54/CE și Legea Nr. 107 din 27.05.2016 cu privire la energia electrică.

Din aceleași considerente nu este conformă cu Directiva 2009/73/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 13 iulie 2009 privind normele comune pentru piața internă în sectorul gazelor naturale și de abrogare a Directivei 2003/55/CE nici Legea Nr. 108 din 27.05.2016 cu privire la gazele naturale.

Referitor la statutul de consumator și furnizor pe piața energiei termice e necesar de a se avea în vedere conceptul instituit prin Directiva 2012/27/UE a Parlamentului European și a

Consiliului din 25 octombrie 2012 privind eficiența energetică, de modificare a Directivelor 2009/125/CE și 2010/30/UE și de abrogare a Directivelor 2004/8/CE și 2006/32/CE.

În sensul art.2 din Directiva 2012/27/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2012 privind eficiența energetică, de modificare a Directivelor 2009/125/CE și 2010/30/UE și de abrogare a Directivelor 2004/8/CE și 2006/32/CE prin noțiunea de „consumator final” se are în vedere persoana fizică sau juridică care achiziționează energie pentru propriul său consum final, iar prin cea de „furnizor de servicii energetice” - persoană fizică sau juridică care furnizează servicii energetice sau alte măsuri de îmbunătățire a eficienței energetice către instalația sau sediul consumatorului final [15].

Legea Nr. 92 din 29.05.2014 cu privire la energia termică și promovarea cogenerării nu mai operează cu noțiunea de consumator final ci cu cea de consumator, care este o persoană fizică sau juridică care utilizează energie termică pe bază de contract, prin racordarea instalației sale de utilizare a energiei termice la rețeaua termică a distribuitorului.

Mai mult ca atât, prin hotărârea autorității de reglementare Nr. 23 din 26.01.2017 cu privire la aprobarea Regulamentului privind furnizarea energiei termice la pct.3 a fost stabilit că calitatea de consumator casnic o are orice persoană fizică care utilizează energie termică pentru necesități casnice nelegate de activitatea de întreprinzător sau cea profesională, calitatea de consumator noncasnic – orice persoană fizică sau juridică care utilizează energie termică în alte scopuri decât pentru necesități casnice. Stabilirea calității de consumator casnic sau consumator noncasnic poate fi făcută prin norme primare și nu norme secundare.

În concluzie, în calitate de propuneri de *lege ferenda* se consideră oportun:

1. De a modifica art.3 alin.(1) din Codul civil expunându-l în următoarea redacție: ”Are calitatea de consumator orice persoană fizică care, acționează în scopuri ce nu țin de activitatea de întreprinzător sau profesională. Persoana fizică nu are calitatea de consumator dacă cealaltă parte a raportului juridic civil nu are calitatea de profesionist.”

2. De a modifica art.3 alin.(2) din Codul civil expunându-l în următoarea redacție: (2) Are calitatea de profesionist orice persoană fizică sau juridică de drept public sau de drept privat care, acționează în scopuri ce țin de activitatea de întreprinzător sau profesională.”

3. De a revizui pct.3 din hotărârea autorității de reglementare Nr. 23 din 26.01.2017 cu privire la aprobarea Regulamentului privind furnizarea energiei termice;

4. De a aduce normele din Legea Nr. 107 din 27.05.2016 cu privire la energia electrică și Legea Nr. 108 din 27.05.2016 cu privire la gazele naturale în partea ce ține cu statutul consumatorului în concordanță cu Directiva 2009/72/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 13 iulie 2009 privind normele comune pentru piața internă a energiei electrice și de abrogare a Directivei 2003/54/CE și Directiva 2009/73/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 13 iulie 2009 privind normele comune pentru piața internă în sectorul gazelor naturale și de abrogare a Directivei 2003/55/CE, Directiva 98/83/CE a Consiliului din 3 noiembrie 1998 privind calitatea apei destinate consumului uman.

References

1. A se vedea art.2 din Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor;
2. Art.2 din Directiva 2011/83/UE;
3. A se vedea art.3 din Codul civil al Republicii Moldova;
4. În sensul art.3 din CC persoana fizică nu are calitatea de consumator dacă cealaltă parte a raportului juridic civil nu are calitatea de profesionist. Cât privește calitatea de profesionist ea o are orice persoană fizică sau juridică de drept public sau de drept privat care, în cadrul unui raport juridic civil, acționează în scopuri ce țin de activitatea de întreprinzător sau profesională, chiar dacă persoana nu are scopul de a obține un profit din această activitate. Persoana care, într-un raport juridic civil, corespunde în contextul cerințelor art. 3 CC se consideră consumator dacă recunoașterea acestei calități îi oferă o anumită protecție juridică, iar în celelalte cazuri persoana se consideră profesionist;

5. A se vedea Considerentul 5 din Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor;
6. A se vedea Considerentul 7 din Directiva citată;
7. Considerentul 8 din Directiva citată;
8. Considerentul 14 din Directiva citată;
9. Considerentul 65 din Directiva citată;
10. Art.2 din Directiva 2011/83/UE;
11. Art.2 din Directiva 2011/83/UE;
12. Art.72 din Legea Nr. 107 din 27.05.2016 cu privire la energia electrică;
13. Considerentul (50) din Directiva 2009/72/CE;
14. A se vedea art.3 din Legea nr. 123 din 10 iulie 2012 a energiei electrice și a gazelor naturale, publicată în Monitorul Oficial al României nr. 485 din 16 iulie 2012;
15. A se vedea art.2 din Directiva 2012/27/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2012 privind eficiența energetică, de modificare a Directivelor 2009/125/CE și 2010/30/UE și de abrogare a Directivelor 2004/8/CE și 2006/32/CE.

PROJECT SCOPE MANAGEMENT THROUGH PMBOK

MANAGEMENTUL CONȚINUTULUI PROIECTULUI PRIN PRISMA PMBOK

Ghenadie ȘAVGA¹, conf. univ., dr.
Larisa ȘAVGA², prof. univ., dr. hab.

Abstract: *The article highlights the importance of the scope management for the success of projects and organizations, respectively. The scope/results/objectives are the important key elements of modern project management methodologies, being important tools for both project planning and control. We consider that the scope management is the set of processes that ensure the identification and structuring of project content into deliverables, milestones and activities that, systemically, ensure the expectations of stakeholders. The analysis of the evolution of the content of the project scope management is presented by the comparative-evolutionary analysis of this topic in more advanced editions of Project Management Body of Knowledge and another methodologies which are known and used internationally. The paper presents the processes that make up the scope management proposed in PMBOK's last edition and the author support the opinion that they, in general, contribute to the elaborating and insurance the realization of the project content in line with stakeholder expectations. The analysis of processes in project cost management has allowed the generalization of some ways of improvement of this domain.*

Key words: *project management, PMBOK, project scope management, methodology, Work Breakdown Structure.*

JEL CLASSIFICATION: M10, O21, O22

1. Introducere

Conform PMBoK, **managementul conținutului proiectului** („project scope management”) cuprinde procesele necesare pentru a asigura că proiectul include lucrările solicitate și numai lucrările solicitate, în scopul finalizării cu succes a acestuia. Managementul conținutului proiectului se referă, în primul rând, la definirea și controlul elementelor care fac sau nu fac parte din proiect. Totuși, mai reflexivă, în opinia noastră, este definirea conținutului proiectului ca *totalitatea rezultatelor și activităților necesare a fi obținute / realizate pentru a finaliza proiectul cu succes*. Această abordare orientează echipa proiectului spre rezultate, prin planificarea prioritară a ieșirilor și nu a activităților, și facilitează realizarea criteriilor de succes al proiectului: satisfacția clientului cu rezultatele, încadrarea în timp și în buget.

În contextul proiectului, termenul conținut „engl. scope” se poate referi la:

- ✓ *Conținutul produsului* – caracteristicile și funcțiile care caracterizează produsul, serviciul / rezultatul proiectului.
- ✓ *Conținutul / lucrările proiectului* – munca efectuată pentru a livra un produs, serviciu / rezultat cu caracteristicile și funcțiile specificate. Termenul „conținutul proiectului” este, uneori, văzut ca incluzând domeniul de aplicare al produsului.

O diferență între cele două noțiuni este determină de domeniul de responsabilitate la care sunt atribuite: descrierea conținutului produsului, în mare parte, revine clientului proiectului, iar descrierea / structurarea conținutului proiectului este în responsabilitatea managerului și echipei proiectului.

Un proiect are ca rezultat, în general, un singur produs, dar acel produs poate include componente subsidiare, fiecare având propriul său conținut separat, dar interdependent. Spre exemplu, deschiderea unei filiale noi a companiei poate include, în general, cinci componente –

¹ savga.ghenadie@ase.md. Academia de Studii Economice a Moldovei

² savga.larisa@gmail.com. Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova

asigurarea cu spații, dotarea spațiilor, angajarea personalului, instruirea personalului și stabilirea parteneriatelor în regiune.

Realizarea / finalizarea conținutului proiectului este măsurată în raport cu planul de management al proiectului, specificația proiectului și WBS, dar finalizarea conținutului produsului este măsurată în raport cu cerințele produsului, înaintate de părțile interesate, în special clientul proiectului.

La fel, managementul conținutului proiectului trebuie să fie bine integrat cu alte procese din domeniul ariilor de cunoștințe, specificate de PMBoK, astfel încât munca proiectului să ducă la livrarea scopului produsului specificat.

Pentru a facilita perceperea și rațiunea structurării conținutului proiectului, PMBoK propune mai multe modalități de prezentare a acestuia, în dependență de solicitările părților interesate:

- Structura de descompunere a activităților proiectului (*Work Breakdown Structure – WBS*) – cea mai frecvent utilizată formă de prezentare a conținutului proiectului, reprezintă o subdivizare ierarhică a întregului conținut al lucrărilor ce trebuie executate de echipa de proiect în vederea îndeplinirii obiectivelor proiectului și creării livrabilelor necesare.
- Structura de descompunere contractuală (*Contract Work Breakdown Structure – CWBS*), care definește nivelul de raportare oferit cumpărătorului de către vânzător și-i oferă acestuia o viziune complexă și sistemică asupra livrabilelor proiectului. Un exemplu de structură de descompunere a activităților proiectului este prezentat în figura 1.
- Structura de descompunere organizațională (*Organizational Breakdown Structure – OBS*) – oferă o descriere organizată ierarhic a organizării proiectului aranjată astfel încât pachetele de lucru / activitățile să poată fi asignate pe unitățile organizaționale ale companiei.
- Structura arborescentă a produselor (*Bill of Materials – BOM*) – prezintă o tabelare ierarhică a ansamblurilor, subansamblelor și componentelor fizice necesare fabricării unui produs / rezultat fizic al proiectului.
- Structura arborescentă a resurselor (*Resource Breakdown Structure – RBS*) – prezintă o descriere organizată ierarhic a resurselor în funcție de tip care vor fi utilizate în proiect. De exemplu, în proiectele de dimensiuni mici conținutul acestora prezentat prin rezultate și activități, este posibil de a fi divizat și asignat la membrii echipei proiectului.

O importanță deosebită în planificarea proiectului revine identificării livrabilelor proiectului, proces care determină nivelul implicării părților interesate, în special al clientului, în planificarea și supravegherea realizării conținutului proiectului. În general, livrabilele reprezintă orice produs, rezultat sau capacitate unică și verificabilă de a efectua un serviciu necesar să fie produs pentru a finaliza un proces, fază sau proiect. Livrabilele includ, de asemenea, rezultate auxiliare, cum ar fi rapoarte și documentație privind managementul proiectului. Aceste elemente livrabile pot fi descrise la nivel rezumat sau detaliat. La fel de importantă este stabilirea criteriilor de acceptare – set de condiții care trebuie îndeplinite înainte ca livrabilele să fie acceptate.

Livrabilele sunt asociate cu etapele / pachetele de lucru ale proiectului. Astfel, în exemplul WBS prezentat în figura 1 în cadrul pachetului de lucru 2 ”Re-proiectarea curriculumului antreprenorial” au fost planificate și asigurate următoarele rezultate livrabile:

1. Dezvoltarea cadrului antreprenorial prin domeniul Business și administrare.
2. Actualizarea arhitecturii curriculumului antreprenorial în universitățile partenere din MD.
3. Pachet educațional pentru antreprenoriat - versiune testată.
4. Material de instruire pentru cadrele didactice din universitățile partenere din MD.
5. Sesiuni de instruire a cadrelor didactice din universitățile partenere din MD.

La rândul său, la realizarea livrabilelor trebuie să contribuie activitățile asociate fazelor proiectului.

2. Dezvoltarea managementului conținutului prin prisma evoluției PMBOK

Managementul conținutului este după importanță, în opinia noastră, prima și, probabil, cea mai definitorie arie de cunoștințe (urmată de managementul timpului și a costurilor), conform metodologiei PMBOK – determinantă a succesului proiectului. Fiind prezent în toate edițiile.

PMBOK, pe parcurs, cuprinsul ariei de management al conținutului a fost supus unor revizui și completări. În continuare expunem evoluția sumarului managementului conținutului în diferite ediții ale PMBOK.

Tabelul 1. Evoluția proceselor de managementului conținutului în cadrul dezvoltării PMBOK ¹

PMBOK, ediția a 1-ea (1996)	PMBOK, ediția a 3-ea (2004)	PMBOK, ediția a 5-ea (2014)
✓ Inițierea - angajarea organizației pentru a începe următoarea fază a proiectului. ✓ Planificarea domeniului de aplicare - elaborarea unei declarații de scop scris ca bază pentru deciziile viitoare de proiect. ✓ Definirea domeniului de aplicare - subdivizarea livrabilelor majore ale proiectului în componente mai mici și mai ușor de gestionat. ✓ Verificarea domeniului de aplicare - formalizarea acceptării conținutului proiectului. ✓ Controlul modificărilor domeniului - controlul modificărilor aduse domeniului proiectului.	✓ Planificarea sferei de cuprindere - crearea unui plan de management al conținutului proiectului care documentează modul în care acesta va fi definit, verificat, controlat și cum va fi creată și definită structura de descompunere a activităților (WBS). ✓ Definirea sferei de cuprindere – elaborarea unei specificații scrise privind sfera de cuprindere a proiectului, ca bază a deciziilor viitoare. ✓ Crearea WBS – subdivizarea rezultatelor majore și a lucrărilor proiectului în componente mai mici și mai ușor de gestionat. ✓ Verificarea sferei de cuprindere – formalizarea acceptării rezultatelor finalizate ale proiectului. ✓ Controlul sferei de cuprindere – controlul modificărilor aduse conținutului proiectului.	✓ Planificarea managementului conținutului – procesul de creare a planului de management al conținutului ce documentează modalitatea în care va fi definit, validat și controlat conținutul proiectului. ✓ Colectarea cerințelor – procesul de determinare, documentare și gestionare a nevoilor și cerințelor părților interesate în vederea îndeplinirii obiectivelor proiectului. ✓ Definirea conținutului – procesul de elaborare a descrierii detaliate a proiectului și produsului.. ✓ Crearea WBS (Work Breakdown Structure) – procesul de subdivizare / descompunere a livrabilelor și lucrărilor proiectului în componente mai mici și mai ușor de gestionat. ✓ Validarea conținutului – procesul de formalizare a acceptării livrabilelor finalizate ale proiectului. ✓ Controlul conținutului – procesul de monitorizare a stării proiectului și a caracteristicilor produsului, precum și de management al schimbărilor aduse conținutului.

¹ **Notă:** Formularea conținutului proceselor de management al conținutului variază în diferite ediții a PMBOK

**Reinforce entrepreneurial and digital skills of students and teachers to
enhance the modernization of higher education in MOLDOVA (ReSTART)**

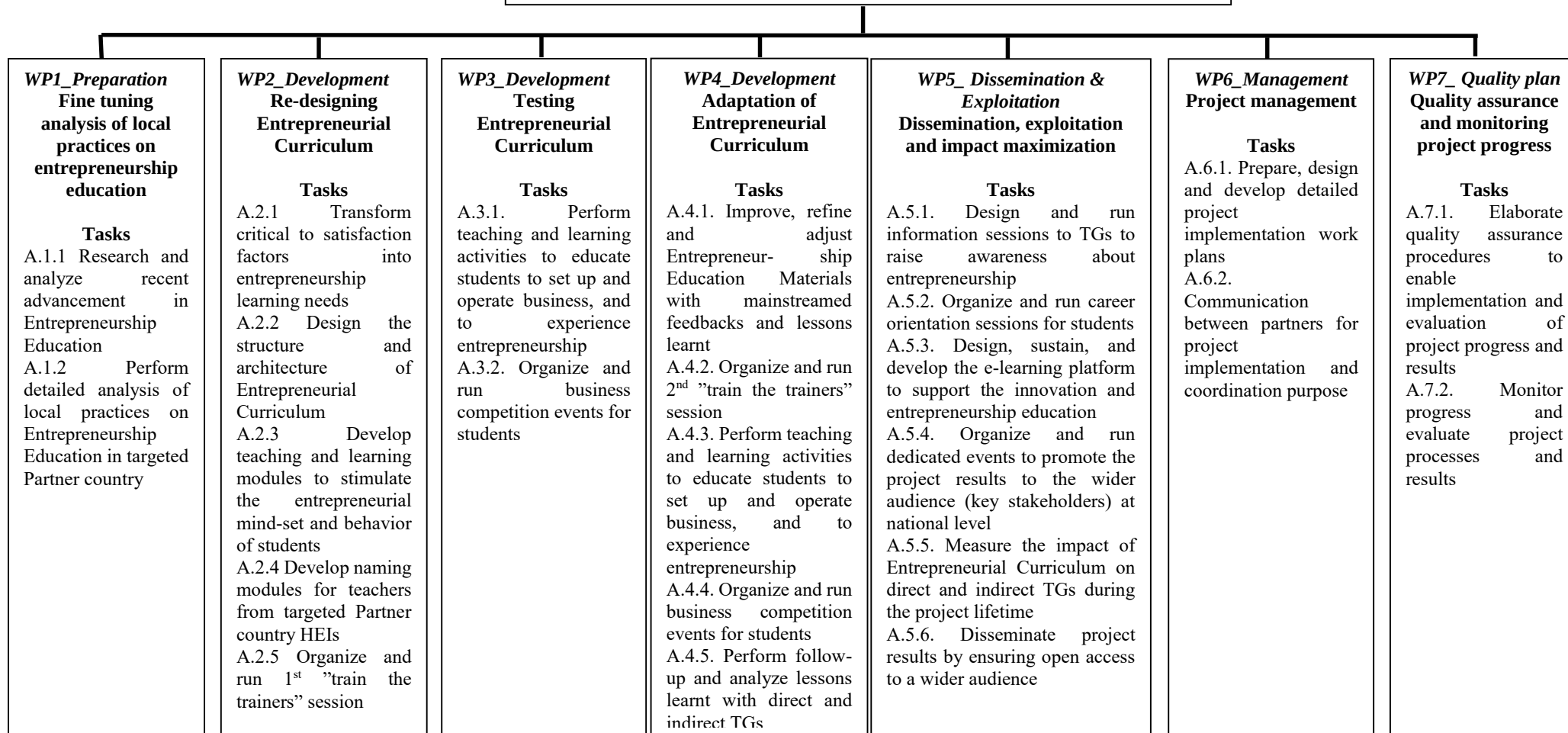


Figura 1. Structura de descompunere a activităților proiectului ReSTART

Sursa: sintetizat în baza informației interne a proiectului ReSTART

Ediția a 6-ea a Project Management Body of Knowledge (2017) menține cele 6 procese de management al conținutului proiectului, propuse și în ediția precedentă. Astfel, structura proceselor de management al conținutului, în viziunea autorilor PMBOK, ed. a 6-ea este prezentată în tabelul 2.

*Tabelul 2. Managementului conținutului proiectului conform PMBOK, ediția a 6-ea
(abordare procesuală)*

Proces	Intrări	Metode și tehnici	Ieșiri
Planificarea managementului conținutului	- Planul de management al proiectului - Carta proiectului - Factorii de mediu ai organizației - Patrimoniul de procese organizaționale	- Expertizarea - Ședințele	- Planul de management al conținutului - Planul de management al cerințelor
Colectarea cerințelor	- Planul de management al conținutului - Planul de management al cerințelor - Planul de management al părților interesate în proiect - Carta proiectului - Registrul părților interesate	- Interviuri / seminare - Focus grup-uri - Tehnicile creative de grup - Tehnici decizionale de grup - Chestionare și sondaje - Observări - Prototipuri - Analiza comparativă - Diagramele contextului - Analiza documentației	- Documentarea cerințelor - Matricea de trasabilitate a cerințelor
Definirea conținutului	- Planul de management al conținutului - Carta proiectului - Documentația de definire a cerințelor - Patrimoniul de procese organizaționale	- Expertizarea - Analiza produsului - Seminare	- Descrierea conținutului proiectului - Descrierea conținutului produsului - Criteriile de acceptare - Livrabilele - Excluderile din proiect - Constrângerile - Ipotezele / Supozițiile - Actualizări ale documentelor de proiect
Crearea WBS („Work Breakdown Structure”)	- Planul de management al conținutului - Descrierea conținutului proiectului - Documentarea detaliată a cerințelor - Factorii de mediu ai organizației - Patrimoniul de procese organizaționale	- Descompunerea - Expertizarea	- Referința conținutului - Actualizări ale documentelor de proiect
Validarea conținutului	- Planul de management al proiectului - Documentația de definire a cerințelor - Matricea de trasabilitate a cerințelor - Livrabilele verificate - Datele privind execuția lucrărilor	- Inspecția - Tehnicile decizionale de grup	- Livrabilele acceptate - Cererile de schimbare - Informații privind execuția lucrărilor - Actualizări ale documentelor de proiect

Controlul conținutului	• Planul de management al proiectului • Documentația de definire a cerințelor • Matricea de trasabilitate a cerințelor • Informații despre execuția lucrărilor • Patrimoniul de procese organizaționale	• Analize ale variațiilor	• Măsurători ale execuției lucrărilor • Cereri de schimbare • Actualizări ale planului de management al proiectului • Actualizări ale documentelor de proiect • Actualizări ale patrimoniului de procese organizaționale

Sursa: *Project Management Body of Knowledge, 6th edition (2017)*

Putem menționa că în edițiile precedente ale PMBOK documentele de proiect ca intrări în procesele distincte ale managementul conținutului proiectelor au fost relativ la fel de detaliate și concrete, totuși, în ultima versiune instrumentarul metodologic propus este cel mai dezvoltat.

3. Abordarea comparativă a managementului conținutului proiectului

Conținutul proiectului este un element conceptual în toate metodologiile cunoscute de management de proiect, totuși acesta are diferite extensii. Astfel:

Metodologia “*Managementul ciclului de proiect / Cadrul logic al proiectului*” îmbină rezultatele, scopul și obiectivele generale cu titlu generic “obiective”. Conform acestea, cele patru niveluri ale obiectivelor în cadrul unui proiect sunt definite astfel:

Obiectivele Generale ale proiectului sunt obiective importante pentru comunitate și vizează obținerea de beneficii pe termen lung pentru beneficiarii finali și alte părți interesate. Acestea contribuie la încadrarea proiectului în politicile naționale de dezvoltare. Obiectivele generale propuse vor fi doar parțial atinse prin proiectul propus.

Scopul proiectului este obiectivul central, care trebuie realizat prin implementarea proiectului și care va produce efecte și după finalizarea acestuia. Scopul trebuie să abordeze probleme centrale și să fie definit în funcție de beneficiile durabile pentru beneficiarii proiectului. Un Proiect poate avea numai un singur scop, formularea mai multor scopuri generând dificultăți de management.

Rezultatele sunt “produsele” activităților realizate în perioada de implementare a proiectului, iar realizarea lor contribuie la atingerea scopului proiectului.

Activitățile sunt acțiuni (și mijloace) care trebuie întreprinse (utilizate) pentru a produce rezultatele preconizate. Ele prezintă detaliat întreg conținutul proiectului.

“Logica intervenției” stabilește strategia de bază ce fundamentează realizarea proiectul:

- ✓ În urma realizării activităților se obțin rezultatele;
- ✓ Rezultatele, în totalitatea lor, conduc la atingerea scopului proiectului;
- ✓ Scopul proiectului contribuie la realizarea obiectivelor generale ale acestuia.

Conforma standardului internațional ISO 21500 “*Guidance on project management*” proiectele sunt, de obicei, organizate în faze care sunt determinate de nevoile de guvernare și control. Aceste faze ar trebui să urmeze o secvență logică, cu un început și un sfârșit, și ar trebui să utilizeze resurse pentru a oferi livrabile. Pentru a gestiona proiectul în mod eficient pe parcursul întregului ciclu de viață al proiectului, ar trebui să se efectueze un set de activități în fiecare fază. Totalitatea fazelor proiectului sunt cunoscute sub numele de ciclul de viață al proiectului. Fazele sunt împărțite la puncte de decizie, care pot varia în funcție de mediul organizațional. Până la sfârșitul ultimei faze, proiectul ar trebui să furnizeze toate rezultatele.

Conform PMBOK, structura de descompunere ierarhică se bazează pe obiectivele proiectului și creează livrabilele necesare. WBS organizează proiectul în diferite tipuri de lucrări, definește domeniul de aplicare total al proiectului și reprezintă lucrările specificate în proiect. Pachetele de lucru, care asigură obținerea rezultatelor livrabile și reprezintă cel mai scăzut nivel

de componente WBS, conțin lucrările planificate. Un pachet de lucru poate fi folosit pentru a grupa activitățile în care munca este programată, estimată, monitorizată și controlată. În contextul WBS, munca se referă la produsele de lucru sau livrabile care sunt rezultatele activității.

Conform metodologiei PROjects IN Controlled Environment (PRINCE 2) conținutul proiectului se împarte în etape de management, la finele cărora clientul poate verifica progresele realizate până în prezent, starea proiectului, riscurile și planul etapei următoare, pentru a decide dacă se continuă proiectul sau nu, prin autorizarea următoarei etape. În PRINCE2, un proiect trebuie să aibă cel puțin trei etape de management:

- etapa de inițiere;
- cel puțin o etapă ulterioară de management;
- etapa de livrare / finalizare.

Noțiunea de etapă de management este asociată atât cu ciclul de viață al proiectului, prezentând o serie de faze distincte de la concepție până la finalizarea rezultatului proiectului, cât și cu procese de management de proiect. Cu cât proiectul este mai complex și mai riscant, cu atât mai multe etape de management vor fi identificate.

Puncte majore de control reprezintă nu numai etape de management, dar și jaloanele proiectului.

Fiecare etapă de management poate cuprinde un număr de pachete de lucru, acestea prezentând setul de activități, resurse, informații etc. relevante pentru crearea unui sau mai multor produse/livrabile.

Totuși, generalizând metodologiile expuse mai sus, putem identifica o caracteristică comună a acestora – orientarea conținutului proiectului spre oferirea unor rezultate livrabile, încadrabile în criteriile de succes a proiectului.

4. Evoluția de la predictiv la agil în managementul conținutului

Ciclurile de viață ale proiectului pot varia de-a lungul unui continuum de la abordări predictive la un capăt până la abordări adaptive sau agile la celălalt. Într-un ciclu de viață predictiv, livrabilele proiectului sunt definite la începutul proiectului și orice modificări ale domeniului sunt gestionate progresiv. Într-un ciclu de viață adaptabil sau agil, livrabilele sunt dezvoltate pe mai multe iterații în care un conținut detaliat este definit și aprobat pentru începutul fiecărei iterații.

Proiectele cu cicluri de viață adaptive sunt destinate să răspundă la niveluri ridicate de schimbare și necesită implicarea permanentă a părților interesate. Scopul general al unui proiect adaptiv va fi descompus într-un set de cerințe și lucrări care trebuie îndeplinite, uneori denumite restante de produse (product backlog). La începutul unei iterații, echipa va lucra pentru a determina câte dintre elementele cu cea mai mare prioritate din lista de restante pot fi livrate în cadrul următoarei iterații. Trei procese (Colectare cerințe, Definire conținut și Crearea WBS) sunt repetate pentru fiecare iterație. Dimpotrivă, într-un proiect predictiv, aceste procese sunt realizate la începutul proiectului și actualizate după cum este necesar, în baza procesului integrat de control al schimbărilor.

Într-un ciclu de viață adaptabil sau agil, sponsorul și reprezentanții clienților ar trebui să fie implicați continuu în proiect pentru a oferi feedback cu privire la livrabilele pe măsură ce sunt create și pentru a se asigura că restanțele produselor reflectă nevoile lor actuale. Astfel, și celelalte două procese (Validare conținut și Control conținut) sunt repetate pentru fiecare iterație.

Proiectele contemporane sunt caracterizate prin cerințe în evoluție, risc ridicat sau incertitudine semnificativă, încât conținutul detaliat al proiectului nu este adesea înțeles la începutul acestuia sau evoluează esențial în timpul realizării. Metodele agile petrec în mod deliberat mai puțin timp încercând să definească și să cadă de acord asupra conținutului proiectului în faza incipientă a acestuia și petrec mai mult timp stabilind procesul pentru descoperirea și perfecționarea sa continuă. Multe domenii de proiecte constată că există adesea un decalaj între cerințele reale ale părților și cele menționate inițial. Prin urmare, metodele agile construiesc și

revizuiesc în mod intenționat evoluția conținutului proiectului pentru a rafina cerințele. Ca urmare, conținutul proiectului este definit și redefinit pe tot parcursul realizării acestuia.

5. Concluzii

Eficiența structurii defalcării conținutului unui proiect poate determina succesul proiectului respectiv.

Elementul CONȚINUT este relaționat cu timpul, costurile, calitatea, riscurile și alte elemente ale managementului proiectului și este unul definitoriu.

Cuprinsul Managementului conținutului proiectului, conform PMBoK, include procesele implicate în planificarea managementului conținutului, colectarea cerințelor, definirea conținutului, crearea WBS, validarea și controlul conținutului, astfel încât să fie identificate și realizate toate rezultatele / activitățile necesare obținerii rezultatului final al proiectului.

Pentru realizarea cu succes a proiectelor managerii trebuie să cunoască și să aplice situațional diferite metodologii de structurare a conținutului proiectului.

Structurarea conținutului proiectului (WBS) oferă fundamentul pentru planificarea proiectelor, estimarea costurilor, programarea și alocarea resurselor, totuși, fără a menționa gestionarea riscurilor.

Pentru a se alinia cu tendințele moderne managerii de proiect trebuie să-și dezvolte viziunile sistemică, situațională și de proces asupra proiectului prin trecerea de la abordarea predictivă la abordarea adaptivă sau agilă a proiectului.

Bibliografie

Project Management Body of Knowledge (PMBoK) 6th edition (2017)
Practice Standard for Work Breakdown Structures 3th edition (2019)
Project Cycle Management Guideline (2004)
PRojects IN Controlled Environment (PRINCE 2) (2017)
ISO 21500:2012. Guidance on project management (2012)

THE IMPACT OF CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR ON THE DEVELOPMENT OF FORMATS IN RETAIL TRADE

ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РАЗВИТИЕ ФОРМАТОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Lidia MITNIȚAIA¹³¹, PhD

Abstract: *Today's consumers see shops and shopping centers not just as places to shop for essential goods, but also as places to get emotions and new impressions, interesting pastime, dating, learning and development. The pandemic has made its own adjustments to the development of the market. Consumer behavior changed almost overnight: health and safety issues came to the fore when making a purchasing decision. The past year and a half has shown that trading companies that are able to quickly respond to changes remain successful. Today, to gain a competitive advantage, new solutions are required, including the development of formats in retail.*

Key words: *consumer behavior, retail, formats, technologies, pandemic*

JEL: M31

1. Введение

Быстрое изменение факторов внешней бизнес-среды, рост количества товаров и товарных групп при усиливающемся информационном давлении на потребителей приводят к сложности изучения и прогнозирования их поведения. Поведение потребителей существенно трансформировалось в условиях экономики знаний. Мир стал по-настоящему цифровым. Потребитель становится активным участником процесса производства и реализации товаров и услуг. Одновременно с этим компании должны учитывать тенденцию по стремлению потребителей объединять свои усилия, формировать не только новые продукты, но и изменять мир вокруг себя. Краудсорсинг получает распространение, проникает в различные сферы жизнедеятельности, в том числе и потребительскую сферу. Существенно изменяются и требования к товарам и услугам. Так как потребитель стремится конструировать себя через потребление, растет значение эстетических аспектов покупки и потребления.

Современный потребитель становится все более профессиональным, его знания о товарах и рынках более обширны. Для него требуются более кастомизированный сервис и экологически безопасные товары, полная информация о покупках, а также послепродажная поддержка. Меняется отношение к товарам и маркам, процесс и критерии выбора, отношение к рекламе, частота и места совершения покупок, способы оплаты и многое другое. В связи с этим компании, занимающиеся розничной торговлей, оказываются в довольно сложных условиях. Понимание особенностей поведения современных потребителей и путей удовлетворения их потребностей сегодня могут помочь розничным торговым предприятиям отстроиться от конкурентов и открыть новые возможности для будущего роста.

¹³¹ email: lidia.mitnitcaia@ase.md, Academy of Economic Sciences of Moldova 61 Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni Street, Chisinau, Republic of Moldova; Telefon: + 373 22 402 816, web page: www.ase.md

2. Результаты исследования

Развитие технологий изменяет рынок и создаёт новые возможности для потребителей. Благодаря новым средствам коммуникации, доступности больших объёмов информации, мобильности потребители получили возможность не только улучшить свой выбор товаров и услуг, но и обмениваться мнениями и предпочтениями с другими людьми, используя социальные медиа. Важнейшими инструментами определения характеристик товара становятся рейтинги, составленные не только при участии компаний и независимых агентств, но и самих потребителей. Весьма привлекательной для современных потребителей является и возможность осуществлять поиск, выбор, коммуникации и покупки, находясь в движении, заказывать товары онлайн круглосуточно и из любого места.

Новыми доминирующими ценностями потребителей стали время, стимулирование, удовольствие и изменение (Ламбен Ж.Ж. и др, 2020). Многие из них рассматривают шопинг уже не как развлечение или способ проведения свободного времени, а как обязанность, которую следует выполнять как можно более экономично и эффективно.

Потребители, живущие в условиях экономики знаний, скептически относятся к коммерческим организациям (Зараменских Е. П. 2019). Они всё меньше доверяют авторитету продавца и предпочитают узнавать независимое мнение, открыв любую поисковую систему и написав соответствующий запрос. Другая форма проявления недоверия потребителей к бизнесу связана с нежеланием предоставлять личную информацию, что уменьшает возможную добавленную стоимость, создаваемую использованием «умных» приложений бизнес-анализа.

Изменились и привычные модели взаимодействия потребителя с «классическими» торговыми площадками. Сегодня клиенты онлайн - ритейлеров сначала выбирают товар в обычном магазине, а потом совершают онлайн-покупку по более низкой цене. Это открыло перспективы для развития «гибридных» магазинов, совмещающих онлайн-ресурсы и оффлайн-площадки. Таким образом, информационные технологии не заменили собой традиционные средства и инструменты ведения торговли, а расширили их и открыли пространство для получения добавленной стоимости.

Значимым трендом в экономике знаний является спрос на персонализацию со стороны потребителя. Современные информационные технологии позволяют сделать бизнес крупных сетевых ритейлеров более персонализированным.

Оказавшись дома с началом пандемии, потребители перешли на преимущественно цифровую модель покупок, при этом бок о бок с цифровым идёт экологическое потребление. Потребители во всем мире стали более искушенными в выборе товаров и услуг с учетом их соответствия нормам экологической безопасности. Они предъявляют высокие экологические требования не только к составу продукта, но и к упаковке, а также обращают внимание на репутацию бренда как производителя, так и продавца.

Доступность информации из различных источников, желание потребителей самостоятельно осуществлять выбор товаров и услуг и принимать решения о покупке, получать удовольствие от процесса приобретения, а также испытывать доверие к продавцу привели к тому, что «холодные продажи», несколько десятилетий остававшиеся ключевым методом привлечения клиентов, стали неэффективными.

Современная розничная торговля является быстроразвивающейся отраслью с высоким уровнем конкуренции. Котлер Ф., Келлер К.Л. (2018) отмечают такие тенденции, как новые формы розничной торговли и их комбинации, усиление «межвидовой» конкуренции, рост розничных гигантов, возникновение «быстрой» розничной торговли модной одеждой, сокращение числа торговцев среднего уровня.

Традиционные розничные торговые предприятия обладают такими преимуществами, как возможность для покупателей увидеть, потрогать, попробовать товары, получить «реальное» обслуживание, отсутствие ожидания доставки. Но в

настоящее время они испытывают растущую конкуренцию не только со стороны электронной коммерции в Интернете, но и со стороны торговых фирм, осуществляющих торговлю по каталогам, фирм прямой почтовой рассылки, телемагазинов. В этих условиях традиционные розничные предприятия вносят в обслуживание покупателей элементы развлечения, предлагая в качестве дифференцирующего признака уникальные впечатления от покупок.

Технологии оказывают влияние на все аспекты работы ритейлеров - от контроля запасов и направления заказов поставщикам до процессов совершения покупки в магазине (электронные ярлыки, «умные» тележки для товаров, QR-коды, аудио-и видео презентации, виртуальные зеркала).

Многие традиционные торговые компании, наблюдая стремительное развитие электронной коммерции, стали переходить на «традиционно-электронную» форму работы, добавляя к своим существующим предложениям онлайн-услуги. Канаян К.Ф. и Канаян Р.М. (2018) отмечают следующие факторы, оказывающие влияние на развитие форматов в розничной торговле:

- Технологии, которые могут быть применены в магазинах и торговых центрах для презентации и тестирования товара, продвижения через интернет и социальные сети, связи с клиентами и сотрудниками, сбора и анализа данных для планирования ассортимента и работы с клиентскими базами и др.

- Изменения в различных секторах торговли. Общими тенденциями на рынке являются повышение насыщенности торговыми площадями, распространение не розничных каналов продаж, изменение соотношения сил между крупными сетевыми ритейлерами, средними и мелкими розничными торговыми сетями и независимыми торговцами.

- Изменения в поведении потребителей, их привычках и ценностях. Потребители стали рассматривать магазины и торговые центры не как банальное место покупки необходимых товаров, а как место получения эмоций и новых впечатлений, знакомства, приятного времяпрепровождения, обучения и развития. Соответственно, у традиционных магазинов остается такое преимущество, как использование эмоционального фактора в процессе продажи.

- Влияние рынка недвижимости.

Пандемия значительно изменила покупательское поведение, выведя на первый план одни тенденции и подорвав другие. В 2020 году посетители розничных торговых предприятий вынуждено изменили привычки — на смену традиционному шопингу пришла доставка. Конкуренцию с крупными сетевыми супермаркетами, у которых огромный ассортимент и собственные службы доставки, выдержали не все. Сегодня покупатели постепенно возвращаются к офлайн-шопингу, но их привычки и ожидания изменились. Покупатели стали реже ходить в магазины, что негативно отражается, прежде всего, на скоропортящихся продуктах. Повышенное значение в непростых эпидемиологических условиях приобрела безопасность, которая ранее не вызывала беспокойства потребителей.

Люди стремятся разнообразить свою жизнь и отдают предпочтение тем продавцам, кто добавляет в процесс продажи игру или развлечение. Поэтому розничным торговым предприятиям придётся адаптироваться к новым реалиям, учесть изменившиеся предпочтения потребителей и сделать так, чтобы им было комфортно. Владельцы торгового бизнеса и персонал сегодня имеют возможность консультировать и помогать с выбором товаров там, где удобно клиентам (в мессенджерах, социальных сетях, по телефону) и эффективно презентовать товар на расстоянии. Компаниям необходимо настроить в сбытовой цепочке возможности для получения потребителями удовольствия от процесса приобретения товаров.

Для выживания современного среднего и малого бизнеса в сфере розничной торговли стоит обратить внимание на один из главных трендов 2020-2021 годов - доставку товаров. С началом пандемии в нашей стране, как и во всём мире, значительно вырос спрос на эту услугу. Розничное торговое предприятие может заключить договора на обслуживание с популярными службами доставки или организовать собственный сервис, наняв курьеров и снабдив их специальными кассовыми приложениями.

В розничной торговле наблюдается рост числа способов безналичной оплаты покупок:

- с использованием QR-кода;
- с помощью биометрических данных;
- оплата Tap-to-Phone;
- мобильные кошельки;
- мобильные терминалы, которые можно выдавать курьерам.

Крайне необходимым для розничных торговых предприятий является продвижение в интернете, особенно в социальных сетях. Сегодня многие потенциальные покупатели ищут близлежащие магазины с помощью карт, поэтому важно зарегистрироваться в Google Maps, Яндекс. Картах.

Размещение своих товаров и открытие представительств в больших розничных маркетплейсах позволит обеспечить быстрый запуск, отсутствие необходимости содержать сайт, постоянный поток целевой аудитории за счёт популярности торговой площадки, возможность попасть в поле зрения другой аудитории, расширение географии продаж, снижение расходов на рекламу. Но при этом предприятие столкнётся с высоким уровнем конкуренции на торговой площадке, сокращением возможности для коммуникации с потенциальными клиентами и зависимостью от установленных сервисом правил.

Prom.md является уникальной для Молдовы торговой площадкой с конструктором сайтов. Prom.md позволяет покупателям выбрать из огромного количества предложений, а компаниям разместить информацию о предоставляемых товарах и услугах. Marketplace.chasov.md является первым маркетплейсом брендовых товаров в Молдове. А al.md позиционирует себя как первый маркетплейс в стране. В 2019 году маркетплейс Rozetka вышла на рынок Молдовы, запустив сайт в домене md и открыв магазин в Кишиневе. В июле 2021 года известный российский маркетплейс Wildberries заявил об открытии представительства в Молдове. Теперь и у жителей нашей страны есть доступ к 5,5 млн наименований товаров от 43 тыс. производителей. В 2021 году платформа уже успела запустить бизнес в США, Франции, Германии и Италии. В прошлом году представительства появились в Израиле и Польше. Количество филиалов Wildberries по всему миру увеличилось до 15.

Для отстройки от конкурентов, предлагающих на торговой площадке такие же товары, необходимо предоставлять покупателям дополнительные бонусы. Важно параллельно развивать и другие каналы сбыта - интернет-магазины, аккаунты в социальных сетях.

Отстроиться от конкурентов магазинам помогут и нестандартные форматы. Например, по товарам, которые приобретаются с определённой регулярностью или к которым постоянно нужны сменные компоненты можно организовать доставку по подписке. Покупатель вносит оплату наперед, а магазин привозит ему заказанное с оговоренной периодичностью. Клиенту не нужно помнить о том, что запасы подходят к концу, оформлять заказ и платить за доставку либо идти в магазин, а розничный торговец знает, сколько товара брать у поставщика и может заранее планировать график доставки.

3. Выводы

Чтобы добиться успеха в нынешних условиях, розничным торговым предприятиям необходимо понимать специфику поведения потребителей и адаптировать свои предложения под их потребности и привычки.

Люди будут стремиться экономить время, но также они будут и интересоваться новыми форматами, предлагаемыми розничной торговлей. Продавцам стоит более точно встраиваться в разные ниши, создаваемые моделями поведения потребителей: для формата «магазин у дома» важен понятный и качественный набор продуктов, для гипермаркета – быть life-центрами и создавать особую атмосферу для приятного времяпрепровождения, для онлайн-сервисов – развивать системы доверия и кастомизации потребления.

Сегодня, чтобы конкурировать с крупными сетями, розничным торговцам необходимо предлагать максимум способов безналичной оплаты, чтобы охватить как можно больше покупателей: принимать платежи по QR-коду, обеспечить курьеров терминалами, рассмотреть возможности мобильных кошельков и оплаты со смартфона на смартфон.

Следует сделать процесс дистанционной покупки максимально удобным и простым. Покупатели должны иметь возможность получить ответы на свои вопросы там, где им удобно, виртуально примерить вещи, воспользоваться быстрой доставкой и моментальным самовывозом.

С учётом требований экологической безопасности и роста запроса на экологичные сервисы и продукты стоит отказаться от одноразовых пакетов и избыточной упаковки.

Для повышения конкурентоспособности розничного торгового предприятия следует оптимизировать бизнес-процессы, снизив расходы до минимума. Полученную прибыль можно инвестировать в развитие бизнеса, внедрение новых форматов и технологий розничной торговли.

Библиография

1. Блэкуэлл, Роджер. (2007) Поведение потребителей: [учебник для студ. вузов].: пер. с англ. / Р.Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. - 10-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 944 с. ISBN: 978-5-469-00677-0
2. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. (2018) Маркетинг менеджмент. 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.: ил. ISBN 948-5- 4461-0422-2
3. Ламбен, Ж.-Ж. (2020) Менеджмент, ориентированный на рынок. -2-е изд.-СПб.:Питер, 2020.-928с.- Классика МВА
4. Соломон, М. (2003) Поведение потребителей: Искусство и наука побеждать на рынке: пер. с англ. / Майкл Р. Соломон; Под ред. В.Е. Момот. – Київ: ДияСофт, 2003. – 777 с. ISBN 5-937720-69-5
5. Зараменских Е. П. (2019) Основы бизнес- информатики: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Зараменских. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8210-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433677>
6. Последствия коронакризиса: как изменилось поведение потребителей <https://foodbay.com/wiki/novosti-industrii/2020/12/04/posledstviya-koronakrizisa-kak-izmenilos-povedenie-potrebitelaj/>
7. Развитие форматов в розничной торговле <https://www.retail.ru/articles/formaty-rozничnoy-torgovli/2021-05-102021-05-10https://www.retail.ru/articles/formaty-rozничnoy-torgovli/>
8. Стратегии дифференциации розничных торговцев https://economy-ru.com/osnovyi-menedjmenta_990/strategii-differentsiatsii-rozничnyih-67422.html
9. Тренды на рынке продаж-2021: как конкурировать с крупными сетями и оправдать возросшие ожидания покупателей <https://fingu.ru/blog/trendy-na-rynke-prodazh-2021-kak-konkurirovat-s-krupnymi-setyami-i-opravdat-vozrosshie-ozhidaniya-po/>
10. Что хочет потребитель? <https://www.retail.ru/articles/chto-khochet-potrebitel/>
11. В Молдавии начал работать Wildberries <https://market-manager.ru/v-moldavii-nachal-rabotat-wildberries/>

NOMENCLATURE OF THE SPECIFIC FUNCTIONS OF THE COMPLEX MANAGEMENT SYSTEM OF THE COMMERCIAL ASSORTMENT OF CONSUMER GOODS AND THE CONTENT OF THE SPECIFIC FUNCTIONS OF REGULATION - FORECASTING - NORMATION OF THE OPTIMAL COMMERCIAL ASSORTMENT OF CONSUMER GOODS

NOMENCLATORUL FUNCȚIILOR SPECIFICE ALE SISTEMULUI COMPLEX DE MANAGEMENT A SORTIMENTULUI COMERCIAL DE MĂRFURI DE CONSUM ȘI CONȚINUTUL FUNCȚIILOR SPECIFICE DE REGLEMENTARE – PROGNOZARE - NORMARE A SORTIMENTULUI COMERCIAL OPTIMAL DE MĂRFURI DE CONSUM

Tudor MALECA¹³², conf.univ., dr

Abstract: *The material needs of the population are largely met by retail, and the degree of satisfaction of these needs expressed by the demand of buyers of material goods depends largely on the ability of buyers to choose and procure their favorite goods. This possibility depends on the degree of diversity and the structure of the supply of goods in the retail network, which must correspond to the structure of consumer needs and the solvent demand of buyers. This correspondence can only be achieved by ensuring the management of the commercial assortment of goods. Like any other, the management of the commercial assortment of goods is carried out by performing a series of functions, including specific ones, the nomenclature and the content of which are not yet determined in the specialized literature. The purpose of this work is to complete the nomenclature and specify the nominations of the specific functions of the management system of the commercial assortment of consumer goods, to formulate the definitions and to elaborate the contents of the specific functions of regulation - forecasting -normation of the optimal commercial assortment of consumer goods. The research is performed using scientific methods: observation, comparative analysis, co relational analysis, analogy, induction and deduction, prediction, extrapolation, generalization, expertise, didactic and practical experience, etc., orienting us to the standards regarding the management of the quality of the production in the spheres of production and circulation and to the specialized literature. In the work we present the specified or premiere nominations and the extended version of the nomenclature of the specific functions of the management of the commercial assortment of consumer goods in the retail trade network. For the first time, we present the definitions, contents (purposes, tasks and elements) and areas of application of the specific functions of regulation - forecasting - normation of the optimal commercial assortment of consumer goods of the management of the commercial assortment of consumer goods.*

Keywords: *management of the commercial assortment of goods; the nomenclature of the specific functions of the management of the commercial assortment of consumer goods; the contents (purposes, tasks, elements) and the areas of application of the specific functions of regulation - forecasting - normation of the management of the commercial assortment of consumer goods.*

JEL CLASSIFICATION: A10, D00,D004, F1, L2, L81, M2

1. Introducere

Dirijarea (managementul) sortimentului de mărfuri de consum în rețeaua comercială en-detail devine necesitate obiectivă și acută, ceea ce este demonstrat într-un șir de publicații ale savanților și specialiștilor în domeniu [7, p. 17; 13, pp. 7-8; 20, p. 21; 21, p. 8; 24, p. 5, p. 9].

Managementul sortimentului mărfurilor este definit [13, p.8; 19, p.51,p.59; 20, p.22; 21, p.8] ca activitate de elaborare și realizare a ansamblului (complexului) de măsuri (acțiuni) interconexe organizatorice, tehnice, economice, ecologice, sociale și ideologice etc., reglementate

¹³² Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova, Republica Moldova, mun. Chișinău, bd. Gagarin, 8, Tel. +373 22 27 02 03, www.uccm.md, E-mail: tudor.maleca@mail.ru; tmaleca@uccm.md

de legislația și documentația normativ-tehnică în vigoare, cu utilizarea mijloacelor și metodelor corespunzătoare, direcționate spre formarea și corecția permanentă în sfera circulației a structurii sortimentului de mărfuri, care ar corespunde pe de o parte structurii necesităților consumatorilor și societății, iar pe de altă parte – posibilităților și intereselor producătorilor (furnizorilor), vânzătorilor și societății. Astfel de sortiment de mărfuri este numit sortiment optimal.

Deci, obiectivul managementului sortimentului comercial de mărfuri este [13, p.8; 17, p. 18; 19, p.51, p.59; 20, p.22; 21, p.8] crearea și menținerea permanentă în rețeaua de comerț en-detail a sortimentului optimal de mărfuri, iar scopul – satisfacerea maximală a necesităților consumatorilor și cererii cumpărătorilor de mărfuri concomitent cu realizarea intereselor vânzătorilor (producătorilor).

Asigurarea menținerii în permanență pe piața de consum a sortimentului optimal de mărfuri de consum, structura căruia ar corespunde structurii cererii cumpărătorilor (consumatorilor) poate fi realizată doar în cadrul Sistemului Complex de Management a Sortimentului Comercial de Mărfuri (SCMSCM) de consum [13, p.8; 17, pp.17-18; 18, p.30, p.40 ; 19, p. 52, p.60]. În lucrările anterioare [13, p. 9; 17, p.18; 19, p.51,p.59; 20, p.22] am menționat că managementul sortimentului comercial de mărfuri de consum în rețeaua de comerț cu amănuntul poate fi efectuat prin realizarea unui set de **funcții generale, speciale și specifice** ale Sistemului complex de management a sortimentului comercial de mărfuri de consum (SCMSCM).

Funcțiile generale sunt comune pentru toate tipurile de management și asigură desfășurarea și efectuarea managementului general. Acestea sunt: planificarea sau previziunea, organizarea, coordonarea, evidența, controlul, analiza, corecția, stimularea [5, pp.38-47; 6, pp.125-224; 13, p.9; 29, pp.32-42; 20, p.23].

Funcțiile speciale și specifice sunt condiționate de specificul și particularitățile tipului de management. Managementul sortimentului comercial de mărfuri de consum are specificul obiectului și particularitățile organizării și desfășurării, ceea ce generează necesitatea nominalizării funcțiilor speciale și specifice ale managementului sortimentului comercial de mărfuri de consum (MSCMC) și ca pentru fiecare dintre funcțiile lui speciale și specifice să fie clar determinat și formulat conținutul (scopul, sarcinile și elementele) specific și delimitată aria de aplicare [13, p.9; 17, p.19; 18, p.31, p.41; 19, p.53,p.62; 20, p.24]. **Funcțiile specifice** ale Sistemului Complex de Management a Sortimentului Comercial de Mărfuri de Consum (SCMSCM) reflectă specificul organizării și desfășurării comercializării cu amănuntul a mărfurilor de consum de către întreprinderea (organizația) de comerț en-detail. Nomenclatorul funcțiilor speciale și specifice, conținutul și interacțiunea, interconexiunea lor constituie temelia și componenta de bază a Sistemului Complex de Management a Sortimentului Comercial de Mărfuri de Consum (SCMSCM), iar elaborarea acestuia este o problemă și necesitate actuală [13, p.9].

Anterior, în șirul de lucrări [13; 17; 18-20], am determinat nomenclatorul și am prezentat conținuturile funcțiilor speciale ale managementului sortimentului comercial de mărfuri de consum. Însă nomenclatorul precizat și conținuturile specifice ale funcțiilor specifice ale SCMSCM, care ar include definiția, scopul, sarcinile și elementele specifice ale fiecărei funcții specifice concrete până în prezent încă nu-s elaborate. Elaborarea conținuturilor funcțiilor specifice ale managementului sortimentului comercial de mărfuri de consum în contextul necesității ordonării sortimentului comercial de mărfuri de consum în rețeaua de comerț en-detail pentru a satisface la maximum necesitățile consumatorilor și cererea cumpărătorilor cu cheltuieli raționale, ținând cont de interesele furnizorilor (producătorilor), vânzătorilor și societății este o necesitate obiectivă și foarte actuală.

2. Gradul de investigare a problemei la momentul actual, scopul cercetării

În ultimele decenii, când gama sortimentală de mărfuri a devenit extrem de numeroasă și complicată în structură, specialiștii și cercetătorii în domeniul comerțului sunt accentuat

preocupați de formarea și managementul sortimentului de mărfuri de consum atât în rețeaua comerțului en-gros, cât și în rețeaua comerțului cu amănuntul [2-4; 7; 9; 11; 13; 17, p.18; 22; 24-26; 28.1; 30; 32-33].

Însă, majoritatea cercetărilor în domeniu și rezultatele acestora [4; 7; 9; 24-26; 28.1; 30-33] sunt axate mai mult pe procedeele și metodele formării sortimentului rațional sau eficient. Acestea nu reflectă totalitatea factorilor care condiționează și contribuie la formarea sau modificarea, precum și nu cuprind complexul de măsuri și acțiuni care ar asigura formarea și perfecționarea sistematică, menținerea în permanență în rețeaua comercială en-detail a sortimentului optimal de mărfuri.

Formarea și menținerea în permanență în rețeaua de comerț cu amănuntul a sortimentului optimal de mărfuri de consum [4; 7; 9; 24-26; 28.1; 30-33] poate fi asigurată, în opinia noastră [13-14; 17-22], doar în baza sistemului complex de management a sortimentului comercial de mărfuri de consum (SCMSCMC), elaborarea căruia în prezent este doar la stadia incipientă. Determinând că temelia și componenta de bază a Sistemului Complex de Management a Sortimentului Comercial de Mărfuri de Consum (SCMSCMC) sunt funcțiile speciale și specifice [13, p.9], ținând cont de șirul de lucrări [13-14; 17-20] prin care sunt elaborate și prezentate nomenclatorul și conținuturile funcțiilor speciale ale SCMSCMC, constatăm ca necesitate acută precizarea nomenclatorului și elaborarea conținuturilor funcțiilor specifice ale Sistemului Complex de Management a Sortimentului Comercial de Mărfuri de Consum (SCMSCMC).

Scopul final al investigației este de a crea și propune sistemul complex de management a sortimentului comercial de mărfurilor de consum în rețeaua de comerț cu amănuntul, iar scopul prezentei lucrări este de a completa nomenclatorul și preciza nominalizările unor funcții specifice ale acestui sistem complex de management [13, pp.15-17; 20, p.3], de a formula definițiile și de a elabora conținuturile funcțiilor specifice de reglementare – prognozare - normare a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum ale SCMSCMC.

3. Metode și materiale aplicate

Cercetarea este efectuată utilizând metodele științifice: observația, analiza comparativă, analiza corelativă, analiza grupărilor, analogia, inducția și deducția, previziunea, extrapolarea, generalizarea, expertiza, experiența didactică și practică etc. Nominalizările funcțiilor specifice și conținuturile funcțiilor specifice de reglementare – prognozare - normare a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum, precum și completarea nomenclatorului și precizarea nominalizărilor unor funcții specifice ale sistemului complex de management a sortimentului comercial de mărfuri [13, pp.15-17; 20, p. 23] au fost formulate și sunt propuse orientându-ne la standardele privind managementul calității producției în sferele producerii și circulației [27-28.1] și la literatura de specialitate [23-26; 30-33].

4. Rezultate și discuții: Nomenclatorul funcțiilor specifice ale SCMSCMC și conținutul funcțiilor specifice de reglementare – prognozare - normare a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum

În baza analizei documentației normativ-tehnice [1; 28.2], specificului obiectului și practicii de management a sortimentului comercial de mărfuri de consum în rețeaua de comerț en-detail și orientându-ne la standardele privind managementul calității producției în sferele producerii și circulației [27-28.1] și la literatura de specialitate [23-26; 30-33], evidențiem și propunem următorul nomenclator completat și perfectat de **funcții specifice** [13, pp.15-17; 20, p.23] ale sistemului complex de management a sortimentului comercial de mărfuri de consum (SCMSCMC):

1. reglementarea (elaborarea-întocmirea și omologarea) nomenclatorului de caracteristici și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri de consum [15-16], supuși înregistrării și analizei;

2. prognozarea structurii optime a sortimentului comercial de mărfuri de consum;
3. selectarea și normarea (omologarea) cerințelor către indicatorii cantitativi și calitativi ai proprietăților (caracteristicilor) sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum;
4. elaborarea și homologarea structurii optime a sortimentului comercial de mărfuri de consum;
5. asigurarea cu personal, material-tehnică și tehnologică, etc. a implementării în unitatea (rețeaua de comerț) en-detail a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum;
6. implementarea structurii optime a sortimentului comercial de mărfuri de consum în unitatea sau rețeaua de comerț en-detail;
7. organizarea activității de comercializare en-detail a mărfurilor de consum în sortimentul comercial optimal;
8. determinarea necesității în mărfuri, achiziționarea, aducerea și distribuirea mărfurilor de consum în sortimentul comercial optimal în unitatea sau rețeaua de comerț en-detail;
9. asigurarea amplasării raționale a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum în unitatea sau rețeaua de comerț en-detail;
10. păstrarea mărfurilor și formarea sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum în întreprinderea de comerț en-detail;
11. vânzarea en-detail a mărfurilor de consum în sortimentul comercial optimal;
12. promovarea și stimularea implementării în practica comerțului en-detail a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum, inclusiv a mărfurilor noi;
13. cultivarea raționalismului în consumarea (utilizarea, exploatarea) și păstrarea mărfurilor de consum, dezvoltarea la consumatori a necesităților raționale în mărfuri, inclusiv în mărfurile noi, și stimularea consumului (utilizării, exploatării) rațional de mărfuri de consum, inclusiv a mărfurilor noi;
14. asigurarea protecției mediului ambiant la toate etapele circulației (achiziționare, transportare, păstrare, vânzare etc.) și contribuirea la protecția mediului ambiant la etapele consumului (procurare, transportare, păstrare, procesare, consum etc.) prin optimizarea sortimentului comercial de mărfuri de consum și raționalizarea consumului acestora de către consumatori;
15. prestarea serviciilor calitative post-vânzare de eficientizare (de efectuare, organizare corectă) a consumului (utilizării, exploatării) rațional și urmărirea post-vânzare a consumului (utilizării, exploatării) și gradului de satisfacere a necesităților (așteptărilor, speranțelor) consumatorilor/ cumpărătorilor de către unitățile sortimentale (sortimentul) de mărfuri de consum procurate.

În dependență de caracterul său funcțiile specifice enumerate pot fi grupate în:

- a) *funcții specifice de reglementare – prognozare - normare a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum*, la care sunt atribuite funcțiile:
 - reglementarea (elaborarea-întocmirea și homologarea) nomenclatorului de caracteristici și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri de consum [15-16], supuși înregistrării și analizei;
 - prognozarea structurii optime a sortimentului comercial de mărfuri de consum;
 - selectarea și normarea (omologarea) cerințelor către indicatorii cantitativi și calitativi ai proprietăților (caracteristicilor) sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum;
- b) *funcții specifice de elaborare– asigurare –implementare a sortimentului comercial de mărfuri de consum în comerțul en-detail*, la care sunt atribuite funcțiile:
 - elaborarea și homologarea structurii optime a sortimentului comercial de mărfuri de consum;
 - asigurarea cu personal, material-tehnică și tehnologică, etc. a implementării în unitatea (rețeaua de comerț) en-detail a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum;
 - implementarea structurii optime a sortimentului comercial de mărfuri de consum în unitatea sau rețeaua de comerț en-detail;

c) *funcții specifice de organizare a comerțului – achiziționare – comercializare a mărfurilor de consum în sortimentul comercial optimal în rețeaua de comerț en-detail*, la care sunt atribuite funcțiile:

- organizarea activității de comercializare en-detail a mărfurilor de consum în sortimentul
- determinarea necesității în mărfuri, achiziționarea, aducerea și distribuirea mărfurilor de consum în sortimentul comercial optimal în unitatea sau rețeaua de comerț en-detail;
- asigurarea amplasării raționale a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum în unitatea sau rețeaua de comerț en-detail;
- păstrarea mărfurilor și formarea sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum în unitatea sau rețeaua de comerț en-detail;
- vânzarea en-detail a mărfurilor de consum în sortimentul comercial optimal;

d) *funcții specifice de promovare – stimulare a implementării sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum, a consumului (utilizării, exploatării) rațional de mărfuri de consum și de protecție a mediului ambiant*, la care sunt atribuite funcțiile:

- promovarea și stimularea implementării în practica comerțului en-detail a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum, inclusiv a mărfurilor noi;
- cultivarea raționalismului în consumarea (utilizarea, exploatarea) și păstrarea mărfurilor de consum, dezvoltarea la consumatori a necesităților raționale în mărfuri, inclusiv în mărfurile noi, și stimularea consumului (utilizării, exploatării) rațional de mărfuri de consum, inclusiv a mărfurilor noi;
- asigurarea protecției mediului ambiant la toate etapele circulației (achiziționare, transportare, păstrare, vânzare etc.) și contribuirea la protecția mediului ambiant la etapele consumului (procurare, transportare, păstrare, procesare, consum etc.) prin optimizarea sortimentului comercial de mărfuri de consum și raționalizarea consumului acestora de către consumatori;
- prestarea serviciilor calitative post-vânzare de eficientizare (de efectuare, organizare corectă) a consumului (utilizării, exploatării) rațional și urmărirea post-vânzare a consumului (utilizării, exploatării) și gradului de satisfacere a necesităților (așteptărilor, speranțelor) consumatorilor/ cumpărătorilor de către unitățile sortimentale (sortimentul) de mărfuri de consum procurate.

Setul (nomenclatorul) de funcții specifice prezentat mai sus acoperă în fond multitudinea de domenii și direcții de activitate specifică a întreprinderii de comerț en-detail destinate managementului sortimentului comercial de mărfuri de consum.

În baza analizei documentației normative [27-28] și literaturii de specialitate [4; 7; 9; 11; 13; 23-26; 30-33] în domeniul formării sortimentului comercial de mărfuri de consum și managementului calității producției, inclusiv în sfera circulației, în prezenta lucrare sunt formulate *definițiile și elaborate conținuturile funcțiilor specifice de reglementare – prognozare - normare a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum* ale managementului sortimentului comercial de mărfuri de consum după cum urmează.

Funcția specifică „Reglementarea (elaborarea-întocmirea și omologarea) nomenclatorului de caracteristici și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri de consum” este activitatea de elaborare și realizare a ansamblului de măsuri și acțiuni organizatorice, metodologice, de investigare, juridice etc., cu utilizarea metodelor și mijloacelor corespunzătoare, ce au misiunea de a cerceta perceperea proprietăților și modurile de caracterizare a sortimentului comercial de mărfuri de către consumatori și de a evidenția (elabora, întocmi), omologa și implementa în activitatea practică de comerț nomenclatorul caracteristicilor și indicatorilor (indiciilor) sortimentului comercial de mărfuri deosebit de importanți pentru consumatori (cumpărători).

Scopul funcției – elaborarea (întocmirea), aprobarea și omologarea în modul stabilit pentru întreprinderea (organizația) de comerț a nomenclatorului normativ de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum de

care obligatoriu se va ține cont și va servi ca bază în cazul analizei și estimării calității și cantitative a sortimentului comercial de mărfuri de consum.

Sarcinile funcției sunt: a) studierea percepției și evidențierii proprietăților (caracteristicilor) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului de mărfuri de consum de către consumatorii (cumpărătorii) acestor mărfuri în zona activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză; b) studierea percepției și evidențierii indicatorilor (indiciilor) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] proprietăților (caracteristicilor) sortimentului de mărfuri de consum de către consumatorii (cumpărătorii) acestor mărfuri în zona activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză; c) elaborarea (selectarea, întocmirea) și deliberarea largă a nomenclatorului de caracteristici și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză; d) aprobarea și omologarea în modul stabilit pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză a nomenclatorului normativ de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum; e) implementarea, monitorizarea, asigurarea utilizării practice și respectării nomenclatorului normativ omologat de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum.

Sarcinile enumerate ale funcției date vor fi realizate prin executarea următoarelor *elemente*: studierea profundă a actelor normative și literaturii de specialitate privind proprietățile (caracteristicile) și indicatorii (indicii) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum; organizarea și desfășurarea lucrărilor [19] de cercetare, colectare, acumulare și procesare a informației veridice privind cunoașterea și perceperea de către consumatorii (cumpărătorii) din zona activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză a proprietăților (caracteristicilor) sortimentului comercial de mărfuri de consum, precum și privind atenția și gradul de importanță acordat de către consumatori (cumpărători) respectivi fiecărei proprietăți (caracteristici) ai sortimentului comercial de mărfuri de consum; organizarea și desfășurarea lucrărilor [19] de cercetare, colectare, acumulare și procesare a informației veridice privind cunoașterea și perceperea de către consumatorii (cumpărătorii) din zona activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză a indicatorilor (indiciilor) calitativi și cantitativi ai proprietăților (caracteristicilor) sortimentului comercial de mărfuri de consum, precum și privind atenția și gradul de importanță acordat de către consumatorii (cumpărătorii) respectivi fiecărui indicator (indice) și valorilor acestuia; procesarea și analiza datelor colectate și acumulate în cadrul studierii percepției și evidențierii proprietăților (caracteristicilor) și indicatorilor (indiciilor) acestora ai sortimentului de mărfuri de consum de către consumatorii (cumpărătorii) acestor mărfuri în zona activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză; generalizarea rezultatelor executării elementelor precedente, formularea concluziilor și propunerilor respective în baza cărora de elaborat (selectat, întocmit) proiectul nomenclatorului de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză; organizarea și efectuarea familiarizării angajaților respectivi și participanților cointeresați ai SCMSCMC cu proiectul nomenclatorului de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză, organizarea și desfășurarea deliberării largi a proiectului dat de nomenclator; definitivarea nomenclatorului de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză, ținând cont de rezultatele deliberării respective; aprobarea și omologarea în modul stabilit a nomenclatorului normativ de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză; familiarizarea tuturor angajaților întreprinderii (organizației) de comerț în cauză și participanților cointeresați ai SCMSCMC cu nomenclatorului normativ de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri

de consum obligatoriu pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză; emiterea actelor normative, organizarea și desfășurarea măsurilor de implementare a nomenclatorului normativ omologat de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum obligatoriu pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză; monitorizarea și controlul sistematic a implementării și utilizării în activitatea întreprinderii (organizației) de comerț în cauză a nomenclatorului normativ omologat de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum obligatoriu pentru întreprinderea (organizația) dată de comerț; estimarea sistematică a calității și practicității nomenclatorului în cauză, relevarea oportună a neconformităților și înlăturarea lor; organizarea și efectuare în modul stabilit a perfecționării oportune a nomenclatorului în cauză.

Aria aplicării funcției: toate subdiviziunile și serviciile întreprinderii (organizației) de comerț în cauză, precum și componenții (factorii) micro-mediului de marketing al întreprinderii (organizației) de comerț en-detail [12, c.125-136], preocupați de asigurarea cu mărfuri, organizarea, monitorizarea și controlul activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză.

Funcția specifică „Proгноzarea structurii optimale a sortimentului comercial de mărfuri de consum” este activitatea de elaborare și realizare a ansamblului de măsuri și acțiuni organizatorice, metodologice, de investigare etc., cu utilizarea metodelor și mijloacelor corespunzătoare, ce au misiunea de a cerceta dinamica și a prognoza modificările cantitative și calitative ale necesităților și cerințelor (preferințelor) consumatorilor (cumpărătorilor) din zona (aria) activității întreprinderii (organizației) de comerț en-detail către sortimentul mărfurilor de consum.

Scopul funcției – stabilirea nomenclatorului și volumului de necesități și cerințe (preferințe) ale consumatorilor (cumpărătorilor) din zona (aria) activității întreprinderii (organizației) de comerț en-detail în cauză față de sortimentul mărfurilor de consum și concordarea lor cu nomenclatorul de caracteristici și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri de consum, elaborarea prognozei modificării cantitative și calitative a acestor necesități și cerințe și prognozarea structurii optimale a sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru termenul de perspectivă stabilit pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză.

Sarcinile funcției sunt: a) stabilirea nomenclatorului necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) din aria (zona) activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză către sortimentul comercial de mărfuri de consum; b) studierea și determinarea legităților dezvoltării (modificării) necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) către mărfurile de consum; c) stabilirea tendințelor modificării caracterului și dezvoltării cantitative și calitative a necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) către sortimentul de mărfuri pentru termenul de perspectivă determinat; d) concordarea nomenclatorului de caracteristici și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri de consum, elaborat în cadrul realizării funcției precedente: „Reglementarea (elaborarea-întocmirea și omologarea) nomenclatorului de caracteristici și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri de consum”, cu nomenclatorului necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) din aria activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză; e) stabilirea nivelului de satisfacere a necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) din aria activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză către sortimentul mărfurilor de consum oferit de către întreprinderea (organizația) dată de comerț; f) elaborarea prognozei modificării cantitative și calitative a necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) din zona (aria) activității întreprinderii (organizației) de comerț en-detail în cauză către sortimentul de mărfuri de consum pentru termenul de perspectivă determinat; g) elaborarea prognozei structurii optimale a sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru termenul de perspectivă stabilit pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză.

Realizarea sarcinilor acestei funcții specifice este constituită dintr-un șir de *elemente*: organizarea lucrărilor de studiere a necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) din aria (zona) activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză către sortimentul comercial

de mărfuri, oferit de către întreprinderea dată de comerț; organizarea lucrărilor de studiere și determinare a legităților dezvoltării (modificării) necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) către mărfurile de consum, precum și de stabilire a tendințelor modificării caracterului și dezvoltării (modificării) cantitative și calitative a necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) din aria activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză către sortimentul de mărfuri de consum oferit de către întreprinderea (organizația) dată pentru termenul de perspectivă determinat; întocmirea nomenclatorului informației necesare privind starea și dezvoltarea (modificarea) necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) către sortimentul comercial de mărfuri, oferit de către întreprinderea (organizația) de comerț în cauză; determinarea și selectarea surselor informației necesare; stabilirea metodelor și mijloacelor colectării informației; elaborarea metodologiei și organizarea lucrărilor de colectare, procesare, calculare a indicatorilor derivați și păstrare a informației necesare; determinarea și omologarea nomenclatorului de necesități și cerințe ale consumatorilor (cumpărătorilor) în cauză către sortimentul mărfurilor de consum, oferit de către întreprinderea (organizația) dată de comerț en-detail; elaborarea metodologiei, ordinii și efectuarea concordării nomenclatorului de caracteristici și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri de consum, elaborat în cadrul realizării funcției: „Reglementarea (elaborarea-întocmirea și omologarea) nomenclatorului de caracteristici și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri de consum”, cu nomenclatorului necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) din aria (zona) activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză; elaborarea metodologiei, ordinii și determinarea nivelului de satisfacere a necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) în cauză către sortimentul mărfurilor de consum, oferit de către întreprinderea (organizația) dată de comerț; elaborarea metodologiei și ordinii, organizarea lucrărilor și elaborarea prognozelor privind dinamica modificării cantitative și calitative a necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) în cauză către sortimentul comercial al mărfurilor de consum, oferit de către întreprinderea (organizația) dată de comerț en-detail, pentru termenul de perspectivă determinat; elaborarea metodologiei, ordinii și organizarea utilizării prognozelor privind cantitatea și calitatea necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) către sortimentul comercial al mărfurilor, oferit de către întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză; elaborarea metodologiei, ordinii și organizarea lucrărilor de studiere și determinarea posibilităților, necesităților, intereselor și cerințelor furnizorilor (producătorilor) de mărfuri de consum din sortimentul proiectat de întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză; evaluarea și determinarea posibilităților și intereselor întreprinderii (organizației) de comerț în cauză în desfășurarea comercializării cu amănuntul a mărfurilor de consum; studierea și evidențierea legislației, regulilor comerțului și cerințelor organelor abilitate privind organizarea și desfășurarea comercializării cu amănuntul a mărfurilor de consum din sortimentul proiectat de întreprinderea (organizația) în cauză; prognozarea modificărilor în relațiile întreprinderii (organizației) în cauză cu furnizorii (producătorii) de mărfuri de consum, în legislația comerțului și cerințele organelor abilitate, în politicile comerciale și posibilitățile întreprinderii (organizației) de comerț în cauză; studierea și analiza periodică a sortimentului comercial de mărfuri de consum la concurenți; generalizarea rezultatelor executării elementelor precedente, formularea concluziilor și propunerilor și elaborarea metodologiei și ordinii, organizarea lucrărilor și elaborarea prognozei structurii optime a sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru termenul de perspectivă stabilit pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză, ținând cont de necesitățile și cerințele consumatorilor (cumpărătorilor), de posibilitățile și interesele furnizorilor (producătorilor) de mărfuri de consum, de posibilitățile și interesele întreprinderii (organizației) de comerț în cauză, de realizările științei și tehnicii în domeniu, de protecția mediului ambiant, cu respectarea legislației comerțului cu amănuntul și regulilor comercializării en-detail a mărfurilor de consum din sortimentul proiectat; colectarea periodică și analiza obiecțiilor utilizatorilor privind prognozele elaborate; precizarea și

corecția oportună a prognozelor privind sortimentul comercial de mărfuri al întreprinderii (organizației) de comerț en-detail în cauză, ținând cont de obiecțiile utilizatorilor etc.

Aria aplicării funcției: toate subdiviziunile și serviciile întreprinderii (organizației) de comerț în cauză, preocupate de cercetarea și analiza pieței de consum în zona activității întreprinderii (organizației), de planificarea și reglementarea activității întreprinderii (organizației) date și factorii respectivi de decizie, componenții (factorii) micro-mediului de marketing al întreprinderii (organizației) de comerț en-detail [12, c.125-136], preocupați de asigurarea cu mărfuri, organizarea, monitorizarea și controlul activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză, precum și toți componenții (factorii) macro-mediului de marketing al întreprinderii de comerț en-detail [12, pp. 137-161].

Funcția specifică „Selectarea și normarea (omologarea) cerințelor către indicatorii cantitativi și calitativi ai proprietăților (caracteristicilor) sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum” este activitatea de elaborare și realizare a ansamblului de măsuri și acțiuni organizatorice, metodologice, de investigare etc., cu utilizarea metodelor și mijloacelor corespunzătoare, ce au misiunea de a selecta (elabora), testa, aproba și omologa în modul stabilit, precum și de a implementa și utiliza în activitatea practică normele și cerințele către indicatorii (caracteristicile) sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum.

Scopul funcției – selectarea (elaborarea), homologarea și aplicarea în activitatea practică a întreprinderii (organizației) de comerț en-detail a normelor (normativelor) de cerințe către indicatorii (indicii) calitativi și cantitativi ai proprietăților (caracteristicilor) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului optimal comercial de mărfuri de consum.

Sarcinile funcției sunt: a) selectarea (elaborarea) și homologarea în modul stabilit a schemei clasificării complexe a mărfurilor de consum, adaptate corespunzător și potrivite specializării sortimentale a întreprinderii (organizației) de comerț en-detail, corelativă cu nomenclatorul caracteristicilor și indicatorilor (indiciilor) sortimentului comercial de mărfuri și aplicabile în sistemul de management a sortimentului comercial de mărfuri de consum al întreprinderii (organizației) de comerț în cauză; b) elaborarea, testarea, aprobarea și homologarea în modul stabilit a normelor (normativelor) privind cerințele către indicii (indicatorii) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail dată; c) asigurarea aprobării și omologării în modul stabilit a cerințelor argumentate către valorile (limitele) optimale ale indicatorilor (indiciilor) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) sortimentului comercial de mărfuri gestionat; d) asigurarea protejării intereselor și drepturilor consumatorilor în normarea cerințelor către caracteristicile și indicii sortimentului comercial de mărfuri de consum al întreprinderii (organizației) de comerț en-detail în cauză; e) implementarea și utilizarea în activitatea practică a întreprinderii (organizației) de comerț a normelor (normativelor) privind cerințele către indicii cantitativi și calitativi ai caracteristicilor (proprietăților) sortimentului comercial de mărfuri de consum; f) estimarea și perfecționarea periodică a valorilor (limitelor) normelor (normativelor) indicilor (indicatorilor) caracteristicilor (proprietăților) sortimentului comercial de mărfuri monitorizat; g) asigurarea respectării de către factorii de decizie și personalul executor al întreprinderii (organizației) de comerț în cauză a normelor (normativelor) privind cerințele către indicii (indicatorii) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) sortimentului comercial de mărfuri aprobate în modul stabilit pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail dată; h) prevenirea diminuării calității și cerințelor către caracteristicile sortimentului comercial de mărfuri monitorizat.

Procesul realizării sarcinilor prezentei funcții specifice este constituit dintr-un șir de *elemente*: studierea actelor normative și literaturii de specialitate [3; 8; 10; 13; 15-16; 23; 25; 30] privind clasificarea mărfurilor de consum și întocmirea (elaborarea), în baza studiului dat, a cerințelor către schema clasificării mărfurilor de consum, ținând cont de specificul specializării sortimentale a întreprinderii (organizației) de comerț en-detail în cauză; selectarea (elaborarea) și aprobarea în modul

stabilit, în baza executării elementului precedent, a schemei clasificării mărfurilor de consum cu evidențierea și delimitarea distinctă a nivelelor clasificării, corelative cu nomenclatorul caracteristicilor și indicatorilor (indicilor) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri și aplicabile în sistemul de management a sortimentului comercial de mărfuri de consum al întreprinderii (organizației) de comerț în cauză; studierea actelor normative și literaturii de specialitate [3; 13; 15-16; 23; 25; 30], precum și organizarea și efectuarea lucrărilor [19] de cercetare, colectare, acumulare și procesare a informației veridice [19] privind cerințele consumatorilor (cumpărătorilor) din zona activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză către indicii (indicatorii) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum; generalizarea rezultatelor executării elementelor precedente, formularea concluziilor și propunerilor și elaborarea proiectului normelor (normativelor) privind cerințele către valorile indicilor (indicatorilor) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail dată; organizarea și efectuarea familiarizării angajaților respectivi și participanților cointeresați ai SCMSCMC cu proiectul normelor (normativelor) privind cerințele către valorile indicilor (indicatorilor) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză, organizarea și desfășurarea discutării (deliberării) largi și testării proiectului dat de norme (normative); definitivarea normelor (normativelor) privind cerințele către valorile indicilor (indicatorilor) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză, ținând cont de rezultatele deliberării respective; aprobarea și omologarea în modul stabilit a normelor (normativelor) privind cerințele către valorile indicilor (indicatorilor) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză; familiarizarea angajaților respectivi ai întreprinderii (organizației) de comerț în cauză și participanților cointeresați ai SCMSCMC cu normele (normativele) privind cerințele către valorile indicilor (indicatorilor) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum obligatorii pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză; emiterea actelor normative, includerea în documentația respectivă normativ-tehnică, organizarea și desfășurarea măsurilor de implementare și utilizare în activitatea practică a normelor (normativelor) omologate privind cerințele către valorile indicilor (indicatorilor) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum obligatorii pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză; implementarea și utilizarea obligatoriu în practica estimării calității sortimentului comercial de mărfuri de consum a întreprinderii (organizației) de comerț în cauză a normelor (normativelor) omologate privind valorile (limitele) indicilor (indicatorilor) cantitativi și calitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum; monitorizarea și controlul sistematic a implementării și utilizării în activitatea întreprinderii (organizației) de comerț în cauză a normelor (normativelor) omologate privind valorile (limitele) indicilor (indicatorilor) cantitativi și calitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum obligatorii pentru întreprinderea (organizația) dată de comerț; estimarea sistematică a corectitudinii și practicabilității normelor (normativelor) în vigoare ale valorilor (limitelor) indicilor (indicatorilor) cantitativi și calitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum și efectuarea măsurilor de corectare oportună a lor în modul stabilit.

Aria aplicării funcției: toate subdiviziunile și serviciile întreprinderii (organizației) de comerț în cauză, precum și componenții (factorii) micro-mediului de marketing al întreprinderii (organizației) de comerț en-detail [12, c.125-136], preocupați de asigurarea cu mărfuri, organizarea, monitorizarea și controlul activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză.

5. Concluzii

Gradul satisfacerii cererii cumpărătorilor de bunuri materiale depinde în mare măsură de posibilitatea lor de a alege și procura bunurile preferate. Această posibilitate depinde de gradul diversității și de structura ofertei de mărfuri în rețeaua de comerț en-detail, care trebuie să corespundă structurii necesităților consumatorilor și cererii solvabile a cumpărătorilor. Această corespundere poate fi atinsă doar prin asigurarea managementului sortimentului comercial de mărfuri de consum, care poate fi efectuat cu succes doar prin realizarea complexului de funcții atât generale și speciale, cât și a unui șir de funcții specifice, nomenclatorul cărora este elaborat de noi [13; 20] și prezentat extins, completat cu patru funcții specifice noi (funcțiile nr. 5-7 și nr. 10), nominalizate în premieră, cu detalierea și divizarea funcției 5 [13] în funcțiile nr. 8 și nr. 11, nominalizate pe nou, iar nominalizările unor funcții specifice sunt precizate (funcțiile nr. 1 și 12-13).

Pentru a fi realizate eficient, este necesar ca pentru fiecare funcție specifică să fie clar determinată aria aplicării, ceea ce trebuie să decurgă din definiția și conținutul acesteia. Conținutul fiecărei din funcțiile nominalizate în nomenclator trebuie să includă scopul, sarcinile și elementele specifice funcției concrete. Nomenclatorul, conținutul și interacțiunea, interconexiunea funcțiilor speciale și specifice constituie temelia și componenta de bază a Sistemului Complex de Management a Sortimentului Comercial de Mărfuri de Consum (SCMSCMC), iar elaborarea definițiilor și conținuturilor funcțiilor atât speciale, cât și specifice ale acestuia este o problemă și necesitate actuală [13, p.9], constituie unul din obiectivele investigațiilor în domeniu.

Anterior au fost elaborate și prezentate de noi în premieră definițiile și conținuturile (scopul, sarcinile și elementele specifice), precum și ariile aplicării funcțiilor speciale [13], iar la etapa curentă prezentăm în premieră elaborate de noi definițiile și conținuturile (scopul, sarcinile și elementele specifice), precum și ariile aplicării funcțiilor specifice de *reglementare – prognozare - normare a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum* ale SCMSCMC, urmând continuarea investigațiilor pentru a elabora definițiile și conținuturile celorlalte funcții specifice din nomenclatorul prezentat.

Referințe

1. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 931 din 08 decembrie 2011 „Cu privire la desfășurarea comerțului cu amănuntul”. - Monitorul Oficial nr. 222-226 din 16.12. 2011. – art. nr. 1017.
2. АЛЕКСЕЕВ, Н.С., ГАНЦОВ, Ш. К., ЛИФИЦ, И. М. Управлять ассортиментом (Managing the Assortment) // Ж. Советская торговля, 1987, № 1.- С. 24-26. Ассортимент товаров. Свойства и показатели ассортимента// <https://znaytovar.ru/new369.html>
3. БОБОВИЧ, А. П. Управление ассортиментом товаров в розничной торговле в условиях перехода к рыночным отношениям (Control of assortment of the goods in retail trade in conditions of transition to market relations)/ Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 08.00.05. - Гомель: Гомельский государственный университет им. Франциска Скорпины, 2001. - 20 с
4. BURDUȘ E., POPA I. Fundamentele managementului organizației. – București: Pro Universitară, 2018. – 394 p . ISBN 978-606-26-0878-1
5. BURLACU N., COJOCARU V. Management. Chișinău: ASEM, 2000.- 473 p. ISBN 9975-75-044-3
6. ДАРБИНЕАН М.М. Формирование ассортимента и товарные запасы в торговле. – М.: Экономика, 1974. - 246 с.
7. ДМИТРИЕВ, И.Д. Классификация товаров народного потребления (Classification of consumer goods). – М.: Экономика, 1976.- 176 с.
8. ДМИТРИЧЕНКО, М. И., ЗЫБИН, О. С., КИЯТОВ, А. Л. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата (Management of a variety of goods in trade modern format). Техно-технологические проблемы сервиса. 2013, № 4 (26).- С.75-80.
9. ЖИРЯЕВА Е. Товароведение: Правила и методы классификации товаров. Кодирование товаров. Тара и транспортировка. – СПб: Питер, 2002. - 416 с. ISBN 5-318-00776-7.
10. ЗАХАРОВ, А. А. Товароведные аспекты управления ассортиментом товаров (Tovarovednye aspects of the management of goods assortment): Дис. канд. техн. наук : 05.18.15.-Кемерово, 2006. - 165 с. РГБ ОД, 61:06-5/1320.- <http://tovaroveded.ru/shpory-tovarovedenie/162-predmet-tovarovedeniya-potrebitelnaya-stoimost.html>

11. КОТЛЕР Ф, Основы маркетинга. Пер. с англ./Общ. ред. и вступ. Ст. Е.М.Пеньковой.-М: Прогрес, 1992.- 667 с.
12. **MALECA, T.** The management of commercial commodities assortment: New approach/ Tudor Maleca.
a. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2019. – 103 p. ISBN: 978-613-945-499-0
13. MALECA, T. The content of the special attestation-evaluation and stimulation functions of the complex management system of the commercial assortment of commodities/ Tudor Maleca // Journal of Research on Trade, Management and Economic Development. – 2019. – Vol. 6, ISSUE 1 (11). – P. 22-40.
14. MALECA T. Extended complex of properties and indicators of a commercial assortment of the goods//Economy transdisciplinarity cognition journal /George Bacovia University in Bacau, Volume 21, Issue 1/2018. -P. 46-58. ISSN 2067-5046(P), ISSN 2068-7389(E).
16. MALECA T.The properties and quantitative indices of the assortment of goods - tools to analyze and objective estimation of it.Journal of Research on trade, management and economic development / Trade Co-operative University of Moldova, Volume 5, ISSUE 1(9)/2018. - P.71-88. ISSN 2345-1424(P), ISSN 2345-1483(E).
17. MALECA, T. The content of the special functions of organizing and controlling the complex management system for the commercial assortment of goods. Journal of research on trade, management and economic development / Trade Co- operative University of Moldova, Volume 5, ISSUE 1(9)/2018. -P.17-30. ISSN 2345-1424 (P), ISSN 2345-1483 (E)
18. MALECA, T. Content of special functions ensure of the management of commercial assortment of consumer goods. Journal of research on trade, management and economic development / Trade Co-operative University of Moldova, Volume 4, ISSUE 1(7)/2017.- P. 29-53. ISSN 2345-1424 (P), ISSN 2345-1483 (E).
19. MALECA, T. Content of special standardizing and planning functions of goods assortment management. Journal of research on trade, management and economic development/Trade Co-operative University of Moldova, Volume 3, issue 1(5)/2016. -P.51-68. ISSN 2345-1424.E-ISSN 2345-1483.
20. MALECA, T. Functions of goods assortment management in retail trade network. Journal of research on trade, management and economic development / Trade Co-operative University of Moldova, Volume 2, issue 1/2015. -P. 21-25. ISSN 2345-1424 (P), ISSN 2345-1483 (E).
21. MALECA, T. Managementul calității și sortimentului mărfurilor de consum în condițiile economiei concurențiale // Buletin științific: UCCM la 10 ani: Ed. jubiliară / MOLDCOOP, UCCM; col. red.: T. Maleca, L. Șavga, V. Botnariuc [et al.]. - Ch.: UCCM: CEP USM, 2003. -P. 3-8. ISBN 9975-70-272-4.
22. MALECA, T. Dirijarea sortimentului comercial al mărfurilor în condițiile economiei de piață: locul în marketing, principiile, metodele // Strategia evoluției cooperăției de consum din Moldova: aspecte teoretice și practice: Simp. șt., 17-18 aprilie 1996 : Tezele rapoartelor / MOLDCOOP, Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova.-Ch.: UCCM, 1996.- P. 7-9. ISBN 9975-905-00-5.
23. МАЛЕКА, Ф. Х. Специфические функции УКПО и анализ торгового ассортимента товаров// Управление ассортиментом и качеством непродовольственных товаров и формирование разумных потребностей населения: ВІВсесоюз. Науч.-техн.конф. по товароведению непродовольственных товаров, 17-18 сентября 1987, Секция – Теоретические и методологические проблемы товароведения: Тез.докл./ М-во торговли СССР, М-во торговли УССР, Центральное правление науч.-техн. общества торговли; Донецкий институт советской торговли. - Донецк, 1987.- С. 56-58. Полонская Л.А., Турянская М.М. Формирование ассортимента товаров в розничной торговле.-К.: Техника,1982.-96 с.
24. РАЗНОДЕЖИНА Э. Н.. Управление ассортиментом и качеством товаров и услуг : учебное пособие..– Ульяновск :УлГТУ, 2016. – 112 с. ISBN 978-5-9795-1575-5
25. СНЕГИРЕВА В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям.– СПб: Питер, 2007. – 416 с.
26. Standards internațional:
[26.1] ISO 9000:2015 Quality management systems – Fundamentals and vocabulary
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:e>
[26.2] ISO 9001:2015 Quality management systems – Requirements / <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:en>
27. Стандарты национальные:
[27.1] РСТ МССР 836-85. Управление качеством продукции на стадии обращения. Основные
28. Положения РСУКП /Госплан МССР, Респ. стандарт МССР [Разраб. Ф. Малека в сотруд. с А. Шмурак, Н. Лапшина].- Кишинэу: Госплан МССР, 1984. -64 с.
[28.2] ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения. М.: Стандартинформ, 2014.-24 с.
29. Verboncu I. Cum conducem? / București: Editura Universitară, 2018.- 464 p. ISBN 978-606-28-0775-7.
30. Хасбулатова Б.М. Управлениетоварным ассортиментом/Учебное пособие.- Махачкала:ДГИНХ, 2012. – 116с. -http://www.dgunh.ru/content/glavnay/ucheb_deyatel/uposob/up-fgos-14-15-markkomm-22.pdf

31. ЮРОВА, Н. А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле (Instrument and methods of goods assortment management in retail). Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. М. Ф. Решетнева. 2010, № 1.-С. 165-170.
32. <https://www.gd.ru/articles/8627-qqq-16-m4-21-04-2016-upravlenie-assortimentom>.
33. <https://znaytovar.ru/new805.html>

ANALYSIS OF THE ACTUAL COMPETITIVE ENVIRONMENT OF THE FINANCIAL - BANKING PRODUCTS MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ANALIZA MEDIULUI CONCURENȚIAL ACTUAL AL PIETEI PRODUSELOR FINANCIAR – BANCARE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Profira CRISTAFOVICI¹³³, doctor, conferențiar universitar
Cristina PANFIL¹³⁴, doctorandă

Abstract: *The prospects for economic growth in the Republic of Moldova depend imperatively on the financing of entrepreneurship, especially from the internal sources provided by the financial-banking system. Under the influence of various factors, changes have taken place in the competitive environment of the banking products market, which must be analyzed and taken into account from the perspective of ensuring the economic development of different branches, as well as the economy as a whole. In this study we aim to analyze the market forces of financial - banking products, the process of adaptation and innovation of banking products in the new competitive context.*

Keywords: *competitive banking environment, market forces, new banking products.*

JEL CLASSIFICATION: G21, O 16, M 31

I. Introducere

Dezvoltarea pieței produselor/serviciilor bancare este o preocupare majoră a factorilor decidenți din acest domeniu. Adoptarea deciziilor eficiente de către manageri presupune studierea mediului concurențial actual. Obiectivul unui asemenea studiu constă în identificarea căilor de consolidare a avantajelor concurențiale ale băncii, avantaje care ar oferi capacitatea de a învinge rivalii în contextul schimbărilor care au loc în mediul concurențial bancar. Un prim pas în analiza strategică a mediului concurențial al unei industrii îl reprezintă Modelul celor cinci forțe concurențiale ale pieței propus de Michael Porter. În continuarea acestui model, autorul a propus încă două analize: analiza evoluției ramurii – gradul în care micromediul (furnizorii, concurenții, clientela, intermediarii și organismele publice) continuă să crească sau și-au atins faza de maturitate – și studiul grupurilor strategice din cadrul unei piețe (Richard Linch, 2002). Analiza concurenței presupune și analiza rivalității dintre competitori în interiorul industriei, relațiilor dintre aceștia, analiză, care se concretizează în definirea profilului concurenților și analiza portofoliului de produse al acestora. Având la bază aceste modele și metode, vom investiga industria bancară, utilizând și metodele generale de cercetare: analiza, sinteza, documentarea, comparația, metoda grafică.

II. Definirea și forțele mediului concurențial

Mediul concurențial este definit ca un ansamblu de factori determinanți care influențează structura și funcționarea pieței, comportamentul entităților economice și performanța acestora (Gavrilă I, Gavrilă T., 2009). Mediul concurențial prefigurează în cea mai mare măsură valoarea creată într-un sector de activitate și distribuirea acesteia între jucători. Conform opiniei lui M. Porter intensitatea concurenței în cadrul unei industrii și potențialul de profit al entităților economice sunt o funcție a celor cinci forțe concurențiale: amenințările noilor intrați; puterea de negociere a furnizorilor; puterea de negociere a cumpărătorilor, amenințările produselor substituibile; amenințările legate de competiția din interiorul industriei (Richard Linch, 2002).

¹³³ cristofprof@yahoo.com ASEM

¹³⁴ cristina.panfil@yahoo.com, INCE

Punctele tari ale modelului sunt: 1) este un instrument de analiză pentru sector sau industrie și de poziționare a firmei în cadrul acesteia; 2) scoate în evidență punctele tari ale avantajului competitiv pe care îl deține firma în raport cu competiția; 3) pune în evidență amenințările la adresa profitabilității entității economice; 4) dă o indicație clară din punct de vedere strategic cu privire la șansele de profitabilitate ale unei noi linii de business, a unui nou produs sau serviciu (Rapoarte financiare. Cele 5 forte ale lui Porter).

Deși este un instrument simplu și util, există critici la adresa acestui model, și anume: considerarea primatului intereselor entității economice; echivalarea importanței forțelor mediului concurențial; mediul este văzut ca amenințare pentru entitate; abordare limitată a potențialului resurselor umane (Richard Linch, 2002); focusare pe industrie la nivel general, ceea ce poate conduce la pierderea din vedere a situației unice a anumitor firme, care le poate izola de forțele competitive (Rapoarte financiare. Cele 5 forte ale lui Porter). Necâtând la faptul că analiza calitativă cu ajutorul acestui model nu poate furniza o formulă simplă a succesului în cadrul pieței, valoroasa contribuție a lui Porter constă în sugerarea ideii că analiza competiției în interiorul industriei, deși este extrem de importantă, este doar una din forțele care pot determina gradul de atractivitate al unei industrii.

III. Forțele mediului concurențial al pieței produselor financiar – bancare

Competitivitatea în cadrul pieței bancare și profitabilitatea băncilor nu depind numai de realizarea unui produs sau serviciu, de faptul că industria e emergentă sau matură, înalt tehnologizată sau nu, foarte reglementată sau dimpotrivă. Există o multitudine de factori care pot influența activitatea unei bănci, profitabilitatea pe termen lung fiind determinată de cele cinci forțe ale mediului concurențial bancar. Interpretarea celor cinci forțe concurențiale care determină puterea competițională în cadrul pieței produselor financiar-bancare este următoarea (tabelul 1):

1. rivalitatea între băncile concurente actuale, care ocupă o anumită poziție concurențială și manifestă comportamentul concurențial corespunzător poziției și obiectivelor strategice;
2. puterea de negociere a clienților - cu cât aceasta este mai mare, cu atât presiunea concurențială asupra unei entități bancare este mai puternică;
3. puterea de negociere a furnizorilor - amenințările din partea acestora pot impune căutarea unor noi parteneri, relații de dependență de furnizor, decizia de integrare, formarea de alianțe strategice ș.a.
4. amenințările din partea noilor intrați (concurenți noi) – noii veniți pot avea avantaje competitive pe care o bancă nu le stăpânește și se impune adaptare și inovare rapidă la schimbările pieței;
5. amenințările legate de produsele substituibile – dacă sunt mai performante și inovative banca nu va putea menține clienții actuali.

Tabelul 1. Forțele mediului concurențial al pieței financiar - bancare

Amenințările potențialilor noilor intrați	Amenințările legate de puterea de negociere a furnizorilor - donatori, instituții de credit și investiții etc.	Factori determinanți ai rivalității dintre bănci	Amenințările legate de puterea de negociere a clienților bancari	Amenințările produselor substituibile
mărimea fondurilor proprii; economiile de scară; posibilități de inovare prin diversificare și diferențiere; avantaje de cost; avantaje tehnologice, parteneriate eficiente, posibilități de clasterizare; barierele de intrare legale, tehnologice, de acces la sursele de creditare etc.	obiectivele și tendințele furnizorilor de integrare în aval; prețurile și condițiile stabilite de furnizori, costurile de găsim și trecere la alți furnizori, volumul și condițiile finanțării, etc.	rata de creștere a pieței bancare; poziția concurenților pe piață; gradul de concentrare, specializare și universalizare a activității bancare; efectul de scară; diferențierea produselor; bariere de ieșire; experiența în domeniu; tendințe de integrare pe orizontală, etc.	structura clienților și capacitatea acestora de negociere; fidelitatea clienților; elasticitatea cererii clienților față de preț; nivel tehnic și tehnologic al competențelor clienților bancari; atitudinea și încrederea etc.	înclinația clienților spre substituție; nu pentru toate produsele există substituenți; înclinația clienților potențiali de a substitui produsele cu unele „cvazi” produse sau servicii; costurile substituirii produselor; prețurile la substituenți

Sursa: Elaborat de autori

Rivalitatea între bănci. În prezent în Republica Moldova activează 11 bănci licențiate de Banca Națională a Moldovei, care la 30.06.2021 au înregistrat un profit egal cu 941,7 milioane lei, majorându-se cu 34,0% (238,9 milioane lei) comparativ cu perioada similară a anului precedent, toate băncile fiind profitabile și domeniul foarte atractiv pentru investitori. Conform datelor BNM, băncile au menținut indicatorii lichidității la un nivel înalt. Astfel, valoarea indicatorului lichidității pe termen lung (principiul I al lichidității) a constituit 0,7 (limita ≤ 1), fiind la același nivel comparativ cu finele anului 2020. Lichiditatea curentă pe sector (principiul II al lichidității) a constituit 49,9% (limita $\geq 20\%$). Cele mai mari ponderi în activele lichide le dețin depozitele la BNM – 37,2%, valorile mobiliare lichide – 35,3% și mijloacele interbancare nete – 15,7%. Principiul III al lichidității, care reprezintă raportul dintre lichiditatea efectivă ajustată și lichiditatea necesară pe fiecare bandă de scadență și care nu trebuie să fie mai mic decât 1, a fost respectat de toate băncile din sector. De asemenea, toate băncile au înregistrat nivel înalt al indicatorului de acoperire a necesarului de lichiditate (începând cu 1 ianuarie 2021 limita acestuia a fost stabilită $\geq 70\%$) cu o amplitudă, de la 93,7% până la 990,1%, valoarea medie pe sector fiind 309,3% (BNM Reports Generator), ceea ce demonstrează creșterea stabilă a sectorului bancar, respectiv atractivitatea acestuia.

Factorii determinanți ai rivalității între bănci pot fi evidențiați din datele prezentate în tabelul 2, conform BNM Reports Generator. Astfel, în sectorul bancar putem delimita trei grupuri strategice: băncile mari sistemice – MAIB, Micb; Victoriabank, Mobiasbanca - OTP Bank S.A., bănci medii și bănci mici. Rata fondurilor proprii totale pe sectorul bancar a înregistrat valoarea

de 26,6%, fiind în scădere cu 0,7 p.p. față de finele anului precedent și a variat între 19,3% și 46,1%, toate băncile respectând indicatorul normativ $\geq 10\%$ (BNM Reports Generator). Toate acestea denotă o intensitate concurențială înaltă între bănci, fiecare bancă concentrându-și eforturile spre realizarea obiectivelor strategice.

Pe poziția de lider în sectorul bancar, după numărul de angajați, cota deținută în totalul activelor sectorului, cota depozitelor persoanelor fizice în totalul acestora pe sector, precum și cota creditelor deținută în totalul creditelor acordate pe sector, se află BC „MOLDOVA-AGROINDBANK” S. A., fiind aproape de limita poziției dominante după cota în totalul activelor și depozitelor persoanelor fizice, urmată de BC „Moldindconbank” S.A., B.C. „VICTORIABANK” S.A., B:C. Mobiasbanca- OTP Bank S.A. Aceste patru bănci formează o poziție dominantă pe piața bancară, iar gradul de monopolizare al pieței calculat în baza cotelor funcție de active, cu ajutorul formulei de calcul a Indicelui Herfindall Hirschman, se apreciază ca înalt, $IHH = \sum P_i^2$ având valoarea = 1815 p.p. Trei din aceste bănci - MAIB, Micb și OTP bank SA au înregistrat indicatorii rentabilității ROE și ROA superiori celor medii de pe piață, B.C. VICTORIABANK S:A. B:C: „FinComBank” S.A. fiind aproape de indicatorii medii, iar la celelalte bănci acești indicatori se situează sub media pieței.

Tabelul 2. Indicatorii care denotă rivalitatea între bănci

Băncile din sector	Numărul total de angajați ai băncii	Subdiviziuni ale băncii:			Fonduri proprii/Total active	Total active ale băncii/Total active pe sector bancar ($\leq 35\%$)	Total depozite ale persoanelor fizice (d.p.f.) în bănci/Total d.p.f. pe sector bancar ($\leq 35\%$)	Rentabilitate a activelor (ROA) %	Rentabilitate a capitalului (ROE) %
		Total	Sucursale	Agenții					
Total pe sectorul bancar	8,145	635	289	346	12.86	x	x	1.90	11.55
BC „MOLDOVA - AGROINDBANK” S.A.	2,288	144	58	86	11.56	30.39	34.44	1.93	12.50
B.C. „COMERTBANK” S.A.	178	11	3	8	15.90	1.71	1.61	0.94	4.83
BC „EuroCreditBank” S.A.	258	30	8	22	16.97	1.29	1.26	1.14	4.69
B.C. „ENERGBANK” S.A.	558	45	22	23	15.80	2.60	2.20	1.62	7.34
B.C. „EXIMBANK” S.A.	345	20	20	0	21.31	4.05	3.08	0.87	3.69
B:C: „FinComBank” S.A.	665	85	19	66	11.91	3.87	3.40	1.90	10.29
B:C. Mobiasbanca- OTP Bank S.A.	1,069	52	51	1	10.68	13.87	12.70	1.93	13.46
BC „Moldindconbank” S.A.	1,508	163	70	93	12.84	20.24	23.67	0.94	15.23
B.C. „ProCredit Bank” S.A.	144	6	4	2	13.62	4.51	2.39	1.14	14.45
BCR Chisinau S.A.	108	5	4	1	14.86	2.70	1.72	1.62	0.84
B.C. „VICTORIABANK” S.A.	1,024	74	30	44	13.72	14.78	13.52	0.87	10.74

Sursa: Elaborat de autori în baza informației privind activitatea economico-financiară a băncilor din Republica Moldova publicată de BNM (BNM Reports Generator).

Prin urmare, între aceste bănci există o competiție intensă, care impune strategii eficiente de dezvoltare a băncilor și de implementare a tehnologiilor emergente de servire a clienților bancari. În condițiile intensificării luptei concurențiale, băncile concurează mai agresiv pentru menținerea pozițiilor pe piață și realizarea obiectivelor strategice. Astfel, **BC „MOLDOVA-AGROINDBANK” S.A.** are 58 sucursale, 86 agenții, 24 zone de autoservire 24/7, peste 8 mii POS-terminale, 287 bancomate, deservește aproximativ un milion de clienți, persoane fizice, IMM-uri și clienți corporativi.

Obiectivul strategic urmarit de bancă este de a deveni un grup financiar internațional cu poziția de lider pe piețele țintă. Pentru a atinge acest obiectiv pe parcursul anilor banca a implementat un proces complex de transformare într-o banca modernă care răspunde cerințelor actuale, fiind orientată spre automatizarea, optimizarea și centralizarea proceselor de afaceri, sporirea calității de servire a clienților. Banca concurează în următoarele domenii de activitate: prestarea serviciilor de emiteră a ordinilor privind instrumentele financiare în numele clienților, în condiții de maximă confidențialitate și profesionalism; oferă o gamă largă de servicii bancare precum: depozite la termen în condiții preferențiale; servicii electronice; emiterea card-urilor bancare; internet banking, aplicația mobilă Maibank; acordarea de credite; consultanță; operațiuni de schimb valutar; bancassurance etc. Avantajele competitive pe care le asigură banca în deservirea clienților persoane juridice sunt următoarele:

- ✚ întreprinderile pot gestiona conturile prin metodă tradițională Client-Bancă sau de la distanță prin metodă digitală Internet-Banca;
- ✚ la efectuarea tranzacțiilor de schimb valutar companiile au posibilitatea de a negocia ratele de schimb;
- ✚ companiile pot beneficia de efectuarea plăților în orice valută, în orice țară, în timp redus, cu costuri mici datorită faptului că MAIB este membru SWIFT;
- ✚ strategia băncii este centralizată pe deservire personalizată a clienților corporativi mari și utilizează unele programe individuale de fidelizare;
- ✚ MAIB are un personal calificat, bine pregătit care este gata să satisfacă orice necesitate sau cerință a clienților săi.

BC ”Moldova Agroindbank” S.A. este lider la credite oferite de băncile din Republica Moldova, creditele acordate agriculturii fiind tradiționale pentru aceasta. Conform datelor BNM, MAIB deține pe piața de credit cota de 34% din resursele de creditare oferite de sectorul bancar, fiind urmată de Moldindconbank cu 18%, Mobiasbanca - OTP Group cu 17% și Victoriabank cu 10%. Din figura 1 este evidentă detașarea absolută a băncii MAIB de ceilalți concurenți în acordarea creditelor agriculturii datorită avantajului creat în percepția clienților (grad sporit de siguranță, responsabilitate și stabilitate bancară), creând astfel relații de fidelitate pe termen lung între bancă și clienți.

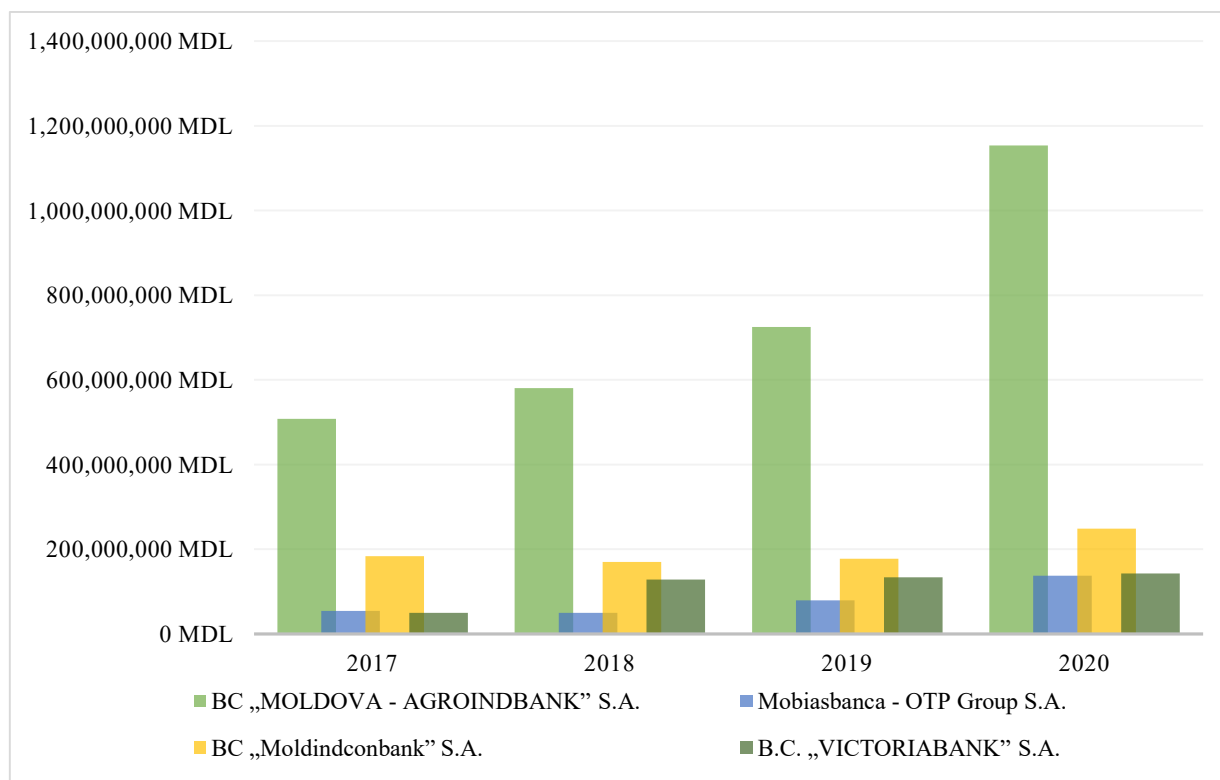


Figura 1. Credite acordate agriculturii de băncile mari în perioada anilor 2017-2020
Sursa: Elaborat de autor în baza datelor "Structura portofoliului de credite pe sectorul bancar al Republicii Moldova (pe ramuri)", www.bnm.md".

Putem concluziona că, pentru a se menține pe poziții la categoria de clienți persoane juridice, banca a creat cele mai atractive produse și servicii cu condiții speciale. BC „MOLDOVA-AGROINDBANK” se poziționează pe piață ca cea mai bună și de succes, fiind desemnată al doilea an consecutiv cu titlul de „Digital Bank Moldova 2021” de către publicația internațională Global Banking and Finance Review și al 15-lea an consecutiv de revista internațională Global Finance cu distincția „Best Bank Moldova/ Cea mai bună bancă în Moldova”.

Un concurent puternic pentru MAIB este banca B.C. Moldindconbank S.A., care are cea mai mare rețea de subdiviziuni din Republica Moldova și este prezentă în toate raioanele țării. Toate sucursalele băncii oferă o gamă completă de servicii financiare tuturor categoriilor de clienți: persoane fizice, persoane juridice și instituții financiare. Relațiile de colaborare cu organizațiile financiare internaționale, precum și cu băncile de talie mondială, sunt puncte forte ale acesteia, ceea ce îi permite să progreseze continuu. BC Moldindconbank SA s-a dezvoltat într-un ritm constant și ascendent, inovându-și și diversificându-și tot mai mult portofoliul de produse și cel de clienți, poziționându-se pe piață ca cea mai inovativă banca (Revista "Global Banking & Finance Review", 2016; Revista "Global Finance", 2015, 2019). B.C.” Moldindconbank” S.A acceptă de la persoanele fizice depozite în lei și valută străină și oferă acestora finanțare pentru orice cheltuieli personale. Pentru acoperirea necesităților primordiale banca acordă credite fără gaj. Avantajul acestor credite este universalitatea lor, adică pot fi utilizate la alegerea solicitantului în orice scop, ce nu contravine legislației în vigoare (ex. pentru tratament medical, plata studiilor, turism, reparația locuinței etc.). Portofoliul de credite al băncii include (Ghid-credite-persoane-fizice-MICB):

1. Creditele de nevoi personale fără gaj - se acordă în sumă de la 5 000 MDL până la 200 000 MDL și pe un termen de maxim 60 luni, sub formă ordinară (o singură tranșă) sau sub formă de linie de credit (în câteva tranșe).

2. Card de credit - se acordă în sumă de la 5 000 MDL până la 200 000 MDL și pe un termen de maxim 60 luni, sub formă de linie de credit revolving, adică creditul poate fi debursat și rambursat de nenumărate ori până la termenul de scadență finală, astfel pot fi minimizate costurile ce țin de plata dobânzilor.

3. Creditul overdraft pe conturile de card salarial (reprezintă suma, care depășește suma salariului) se acordă sub formă de linie de credit revolving, în sumă de la 5 000 MDL până la 200 000 MDL (dar nu mai mult de 10 salarii nete) și pe un termen de maxim 30 luni. Debitorul poate efectua mai multe trageri din cont pe parcursul lunii, cu condiția că suma totală a tragerilor să nu depășească plafonul maxim, ce include suma creditului și a salariului acestuia.

4. Credit pentru achiziționarea bunurilor și prestarea serviciilor „SmartCredit” - se acordă în sumă de la 5 000 MDL până la 200 000 MDL, pe un termen de maxim 24 luni și în baza unui acord de colaborare semnat cu unii agenți economici (comercianți).

5. Credite de nevoi personale cu gaj - se utilizează pentru orice destinație, dacă nu contravine legislației în vigoare, cu suma de la 51 000 MDL până la 2 500 000 MDL (în dependență de venituri și gajul propus) și cu un termen de până la 120 luni.

6. Creditul imobiliar de achiziții - se utilizează pentru acoperirea cheltuielilor pentru procurarea imobilului locativ, cu suma de la 51 000 MDL până la 2 500 000 MDL (în dependență de venituri și gajul propus) și cu un termen de până la 300 luni.

7. Creditul imobiliar ”Prima casă” - se utilizează pentru acoperirea cheltuielilor pentru procurarea imobilului locativ, ce nu poate depăși sumă de 900 000 MDL sau până la 90% din prețul de piață al locuinței și cu un termen de până la 300 luni.

8. Credit asigurat cu mijloace bănești în cont - se utilizează pentru necesități curente și investiționale cu suma de până la 2 500 000 MDL (în dependență de venituri și gajul propus) și cu un termen de până la 36 luni (Ghid-credite-persoane-fizice-MICB)

Strategii similare sunt adoptate și de alte bănci care acționează pe segmente distincte sau pe aceleași segmente de piață țintă. Spre exemplu BC „EXIMBANK-Gruppo Veneto Banca” S.A. și-a extins gama de produse și servicii și oferă clienților săi o gamă completă de servicii financiare la cele mai înalte standarde, implementând astfel conceptul de „one-stop-shop financial supermarket”, ceea ce va contribui la asigurarea durabilității relațiilor cu clienții existenți, precum și la lărgirea în continuare a numărului acestora. De asemenea, în contextul digitalizării, EXIMBANK-Gruppo Veneto Banca își concentrează eforturile asupra stabilirii noilor standarde calitative de deservire a clienților.

Inovarea și diversificarea produselor/serviciilor bancare este o strategie de importanță majoră în asigurarea competitivității bancii. De aceea băncile trebuie să se orienteze spre tehnologiile emergente și inovațiile bancare, să le promoveze pe piață, educând concomitent clienții. De asemenea, trebuie să se țină seamă și de factorul timp, deoarece produsele bancare sunt volatile și ușor de copiat. Concurența interbancară orientează activitatea bancară mai aproape de cerințele clientului, implementarea cu succes a managementului relației cu clientul. Totodată băncile trebuie să exceleze și să intre în concurență nu doar cu instituțiile bancare, dar și cu furnizorii alternativi de servicii bancare, companii de consultanță financiară, societăți de asigurări, alți potențiali noii intrați în domeniu.

Amenințările potențialilor noilor intrați. Deși piața financiar-bancară este specifică prin reglementare și are bariere de intrare (de exemplu, minimul de capital necesar pentru înregistrarea activității în domeniu în valoare de 200 mil.lei), există instituții care pot intra pe piața financiar-bancară și oferi împrumuturi/credite, servicii financiare. Concurează cu băncile și organizațiile de creditare nebancare (OCN), inclusiv companiile de microfinanțare, companiile de leasing, asociațiile de împrumut, unele companii mari cu tendințe de clusterizare, companii comerciale mari care efectuează creditarea unor clienți, etc. Aceste companii au rolul de microfinanțare pe piața financiară și atragere a unei părți din clienții băncilor. Deoarece există persoane fizice sau juridice care întâmpină dificultăți în accesarea unui credit comercial: lipsa unui istoric de creditare;

lipsa garanțiilor; valorile de credit sunt prea mici și ineficiente pentru bănci, noii intrați se adaptează la cerințele specifice ale acestora și organizează satisfacerea acestora cu produse și servicii solicitate. Astfel de clienți nu constituie segmentul de piață țintă pentru băncile mari și OCN se orientează spre satisfacerea nevoilor acestora. Însă, în multe cazuri, OCN, prin abordarea acestor clienți devin concurenți periculoși pentru băncile medii și mici. În același timp, universalizarea activității bancare și digitalizarea, disponibilitățile de lichidități facilitează prestarea unui spectru larg de servicii bancare unor segmente de piață vaste, dar mai profund segmentate. La 31.12.2020 în Registrul organizațiilor de creditare nebancară au fost înregistrate 166 de entități, inclusiv 12 cu activitatea suspendată, numărul beneficiarilor de credite nebancare depășind cifra de 461 mii persoane, iar marimea medie a unui împrumut a constituit 20 mii lei (datele cnpf). La sfârșitul anului 2020 activele deținute de OCN au alcătuit 10,6 miliarde lei, iar capitalul propriu al acestora 3,8 miliarde lei (+12% față de anul precedent). În anul 2020 organizațiile de creditare nebancară, conform datelor CNPF au înregistrat un profit de circa 482 milioane lei, în descreștere cu 27% comparativ cu anul precedent, lider fiind compania Microinvest SRL (24 % din valoarea activelor), urmată de Easy Credit SRL; Iute Credit SRL, BT Leasing MD SRL, ÎCS Express Leasing, Sebo Credit SRL etc. Tipurile de clienți deserviți de compania Microinvest SRL, în funcție de venit sunt:

- **Clienți business:** 1. Business - Small – clienți cu limita de credit cuprinsă între 600 001 MDL–3 000 000 MDL, principala sursă de venit – din afaceri; 2. Business - Upper Micro – clienți cu limita de credit cuprinsă între 50 001 MDL – 600 000 MDL, principala sursă de venit – din afaceri; 3. Business – Micro – clienți cu limita de credit mai mică de 50 000 MDL, venitul din afaceri trebuie să fie > 50% din toate tipurile de venit ale clientului; 4. Client cu venit mixt – clienții cu limita de credit mai mică de 50 000 MDL, venitul din afaceri este cuprins între 20 și 50% din toate tipurile de venit ale clientului.

Categoria clienților business este constituită din întreprinderi micro și persoane fizice care desfășoară activitatea de antreprenariat. La moment, clienții business pot beneficia de următoarea serie de produse: Credite pentru afaceri cu rambursare în rate, Linii de Credit, Credite de Consum cu rambursare în rate, Credite pentru îmbunătățirea condițiilor de trai, Partners Loans, Cash Loans, Limită de Credit, Credite pentru auto.

- **Clienți non-business** – venitul din afaceri constituie mai puțin de 20% din toate tipurile de venit ale clientului.

OCN Microinvest SR are o serie de parteneri solizi, precum The Smart Campaign cu sediul în Washington, DC, SUA și WorldBusiness Capital Inc(“WBC”) cu sediul în Hartford, Statele Unite ale Americii, care sunt companii financiare de creditare cu condiții flexibile, ajutând astfel companiile mici și mijlocii să fie competitive pe piața internațională.

Mărimea fondurilor proprii, economiile de scară; inovațiile, parteneriatele eficiente și accesul la sursele de finanțare a OCN fac ca acestea să devină forță competițională care trebuie luată în calcul, deoarece creditele acordate de aceste companii au crescut semnificativ în ultimii ani, atingând circa 20% din totalul creditelor acordate pe piața financiară, concurând nu numai cu organizațiile OCN, dar și cu băncile comerciale.

Amenințările legate de puterea de negociere a furnizorilor - donatori, instituții de credit și investiții etc. Furnizorii de disponibilități bănești reprezintă un grup de agenți cu care banca intră în relații de piață specifică în cadrul unor piețe caracteristice. În această categorie intră:

- a) clienții în calitate de cumpărători ai produselor și serviciilor financiar-bancare apar în postura de furnizori de disponibilități bănești ca deponenți (când își constituie depozite la bancă) ;
- b) băncile corespondente în calitate de intermediari de operațiuni între clienți plători și beneficiari;
- c) băncile creditoare și intermediarii financiari de pe piața monetară de la care băncile pot achiziționa prin cumpărare de produse bancare disponibilități bănești care să le acopere nevoile temporare.

- d) Banca centrală în calitate de depozitar al disponibilului în contul curent constituit de societatea bancară ca stoc de monedă pentru a satisface în mod curent cerințele legate de onorarea obligațiunilor către alte bănci și ca resurse pentru îndeplinirea cerințelor privind rezerva minimă obligatorie.

Amenințările care pot apărea în relațiile cu aceste componente își pun amprenta asupra succesului comercial al băncilor în cadrul pieței unui produs/serviciu bancar concret.

Amenințările legate de puterea de negociere a clienților bancari. Beneficiarii disponibilităților bănești reprezintă o altă forță care intră în relații de piață (vânzare-cumpărare) cu banca, achiziționând unul din cele mai importante produse bancare și anume creditul. În această categorie intră:

- a) clienții care solicită creditul;
- b) băncile corespondente;
- c) bănci debitoare care acționează pe piața monetară;
- d) Banca Centrală;
- e) organisme de plasament care apar în calitate de intermediar în cadrul creditării unor activități de achiziție de bunuri și servicii bancare.

Valoarea clientului este percepută prin volumul de achiziții pe care le face clientul pe întreaga durată de relații cu o companie. Tipul, structura clienților, solvabilitatea acestora, capacitatea de negociere a ratei dobânzilor, tendințele de integrare, mărimea creditului și condițiile de creditare solicitate de clienți pot crea riscuri pentru bănci. În vederea managementului eficient al riscurilor de piață se impune cunoașterea profilului și specificului clienților, evaluarea obiectivă a amenințărilor ce țin de clienții efectivi și potențiali ai băncii. Bonitatea clienților se răsfrânge direct asupra calității portofoliului de credite, de aceea se impune asistență personalizată a acestora, evaluare calitativă a dosarului de credit. Acesta presupune pentru clienți, îmbunătățirea serviciilor prestate de bancă.

Amenințările produselor substituibile. Produsul /serviciul bancar este unul specific, care nu întotdeauna are substituent, substituibilitatea uneori ținând de caracteristicile produsului sau serviciului prestat, modalitatea de distribuție, accesare a acestuia. La ora actuală băncile tradiționale sunt amenințate de organizațiile la baza cărora stau inovațiile și tehnologiile avansate, așa numite soluții Fintech. De asemenea, în ciuda volatilității și descentralizării, o tendință ascendentă este acceptarea de către multe persoane a platformelor blockchain și criptomonedelor. În viitorul apropiat acestea pot deveni concurenți serioși instituțiilor financiare tradiționale care nu au obiective de digitalizare. Procesul de substituție depinde de riscurile asociate, costurile de substituție (efortul fizic, de timp, financiar) prețurile la substituenți ș.a. Important este să se cerceteze înclinația clienților spre substituție, inclusiv cu unele „cvazi” servicii, cum ar fi transmiterea banilor de peste hotare prin persoane fizice și nu prin transferuri bănești prin intermediul băncilor, achitarea serviciilor la oficiile poștale, înlocuirea internet banking-ului cu mobile-banking etc.

IV. Concluzii

Modelul celor cinci forțe concurențiale este un instrument important de analiza a pieței financiar-bancare. Această analiză furnizează informații importante despre rivalitatea interbancară, identificând amenințările legate de caracteristicile pieței și a poziției competitive a băncilor în cadrul pieței, instrumentele și strategiile de luptă concurențială care trebuie aplicate. Însă succesul băncilor nu este determinat doar de comportamentul rivalilor din sectorul bancar, dar și de o altă forță-amenințările organizațiilor din afara sectorului care nu întâmpină bariere de intrare pe piață, cum ar fi organizațiile de creditare nebancară, societăți comerciale ș.a. Amenințările legate de furnizorii de resurse financiare, precum și cele legate de beneficiarii acestora, determină de asemenea relația de schimb și satisfacția clientului. Băncile din Republica Moldova dispun de lichidități suficiente pentru deservirea clienților bancari și dezvoltă relații de

parteneriat durabile cu furnizorii. Amenințările legate de capacitatea de negociere a clienților și amenințările produselor substituibile sunt forțe pe care băncile, de asemenea, trebuie să le cerceteze și să le utilizeze în procesul decizional. Totodată, pe lângă aceste forțe, piața produselor/serviciilor bancare este influențată și de alți factori de mediu, precum legislația și reglementările în domeniul bancar, factorii tehnologici, politici etc.

Referințe

1. GAVRILĂ I., GAVRILĂ T. Competitivitate și mediu concurențial: promovarea și protejarea concurenței în Uniunea Europeană. Ediția a doua. 300 p. – București, Editura Economica, 2009, p. 48. ISBN 978-973-709-434-6.
2. RICHARD LINCH. Strategia corporativă. (Traducere de Diana Stanciu, Viorel Ciubotaru). 960 pag. – Ch.: ARC, 2002, pag 114, 123. ISBN 9975-61-245-8.
3. <http://www.rapoartefinanciare.com/Porter%205%20Forte%20rev.pdf>. Porter 5 Forte rev.pdf, pag. 6
4. <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB1.xhtml?id=0&lang=ro>
5. www.bnm.md. RAPORT: Structura portofoliului de credite pe sectorul bancar al RM (pe ramuri)
6. <https://www.micb.md/img/n-info-doc/Ghid-credite-persoane-fizice-MICB.PDF>

PRACTICING A SUSTAINABLE TOURISM IN THE CONTEXT OF SUPPORTING THE GREEN ECONOMY

Mirela STOICAN¹³⁵, prof. dr. ec.

Daniela VĂRVĂRUC¹³⁶, prof. dr.

Filip NELLY¹³⁷, conf. univ. dr.

Abstract: *In the current context of the evolution of the global health situation, the principles of sustainable development are a concern and a solution to global economic problems. This paper aims to identify barriers to the practice of a green economy, as well as the importance of applying the principles of sustainability in the hospitality industry, which is an alternative to support the green economy. In order to achieve the goal, a series of objectives were formulated related to the concept of sustainable development, forms of sustainable tourism and their impact on the green economy. The study is based on the use of national and international statistical data, which have been processed, analyzed and interpreted. Following the analysis, the direct correlation between the practice of a tourism based on the concept of sustainability and the practice of a green economy was highlighted, as a solution to the current economic problems.*

Key words: *economie circulară, economie verde, sustenabilitate, turism verde, ecoinovatie*

JEL CLASSIFICATION: Z30, Z31, Z32

1. Introducere

În ultimii zece ani, industria ospitalității a cunoscut o creștere progresivă, asociată cu creșterea turismului în România, în special pe bază facilităților fiscale acordate de către guvern prin alocarea vouchere-lor de vacanță. Mai mult, regiunile rurale românești, Delta Dunării, vinurile și gastronomia românească au devenit de renume internațional, ceea ce a dus la o creștere a numărului de turiști pe segmentul turismului gastronomic și a celui uval. Această creștere, evident că pe lângă beneficiile aduse economiei naționale, a generat și efecte negative asupra mediului înconjurător.

Mai mult, pentru prima dată în istorie, lumea se confruntă cu o criză care a blocat activitatea turistică, cu o pondere extraordinară de importantă pentru economia mondială și mai ales pentru destinațiile cu o vocație turistică și gastronomică mai mare, precum și pentru miile de oameni care lucrează și depind de această industrie pentru a supraviețui (La Marca, Niederberger, Pellicer, & Nelson, 2020), (Nicola, și alții, 2020).

Recenta criză a sănătății cauzată de COVID-19 s-a transformat rapid într-o reducere financiară din cauza restricțiilor impuse de majoritatea țărilor pentru a controla extinderea acestei pandemii (IMF. World Economic Outlook, April 2020). Această criză neașteptată a afectat în mod deosebit industria turismului și, ca urmare, resursele financiare s-au diminuat considerabil, iar proiectele de investiții au fost sistate sau chiar anulate. Multe dintre aceste proiecte urmau să se deruleze pe măsuri de sustenabilitate, având în vedere că în ultimii ani protecția mediului a devenit o prioritate globală, fiecare stat fiind obligat să-și dezvolte un sistem legislativ și executiv privind protecția mediului și asigurarea unei dezvoltări durabile.

Potrivit lui specialiștilor în domeniu (Sigala, 2020), prin înțelegerea caracteristicilor acestei pandemii, impactul financiar asupra industriei turismului poate fi redus la minimum dacă se aplică contra-strategii și astfel aplicarea principiilor de durabilitate poate reprezenta elementul care să facă diferența.

¹³⁵ jercalai@yahoo.com, Colegiul Național Economic Andrei Barsianu, România

¹³⁶ prodana2002@yahoo.com, Universitatea București, România

¹³⁷ nfilip@mail.ru, ASEM Republica Moldova

În opinia noastră considerăm că o abordare a unei activități verzi poate constitui punctul de relansare a acestei industrii, ceea ce va asigura o sustenabilitate viabilă atât la nivelul antreprenoriatului cât și a populației ocupate în acest domeniu. În acest context, sustenabilitatea economică este venitul suplimentar oferit locuitorilor locali compensându-i pentru prezența turiștilor și efectele pe care le generează aceștia în destinațiile turistice. Poate fi, de asemenea, definită ca îmbunătățirile economiei locale pe care dezvoltarea turismului le poate produce pe termen lung, luând în considerare toți factorii care afectează diferitele sectoare și economia industriilor locale. (Garrigós-Simón, Galdón-Salvador, & Gil-Pechuán, 2015). Núñez-Rios, Sánchez-García, Rojas și Olivares-Benitez [7] demonstrează, de asemenea, că durabilitatea organizațională și performanța durabilă continuă să fie o provocare pentru companiile mici și mijlocii, deoarece resursele și structura lor organizațională sunt foarte limitate.

Astfel, obiectivele acestei cercetări sunt concretizate în înțelegerea conceptului de dezvoltare durabilă, a conceptului de economie verde în contextul economiei circulare, formele turismului durabil și impactul acestora asupra economiei verzi, stabilirea unor măsuri ce ar putea să fie puse în aplicare. Întrebările de cercetare pe care acest studiu încearcă să le abordeze sunt:

1. Cum se poate racorda industria ospitalității la economia verde?
2. Care sunt principalele preocupări pe care le au antreprenorii din turism pentru perioada post-pandemică legate de sustenabilitate și racordarea la economia verde?
3. Ce strategii să adopte antreprenorii din turism?

2. Durabilitatea în turism

Dezvoltarea durabilă **înseamnă** "a gândi global și a acționa local". Strategiile de dezvoltare durabilă evidențiază interdependența între local și global, între țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare, accentuând necesitatea cooperării între sectorul economic, social și cel de mediu.

Dezvoltarea durabilă a comunităților locale are ca **obiective majore**: protejarea mediului, combaterea sărăciei, îmbunătățirea calității vieții, dezvoltarea și menținerea unei economii locale viabile și eficiente.

Conceptul de dezvoltare durabilă a fost abordat și dezvoltat în numeroase întâlniri pe plan mondial, în cadrul unor conferințe și simpozioane, fiind domeniul de activitate al unor organizații și asociații internaționale, precum Federația Mondială pentru ocrotirea naturii (WNF), Uniunea Internațională pentru Conservarea Naturii (UICN), Federația Internațională a Parcurilor Naționale și Internațională (PNABE). Turismul durabil presupune dezvoltarea tuturor formelor de turism, aplicarea unui management și marketing turistic care să respecte integritatea naturală, socială și economică a mediului, în scopul asigurării resurselor naturale și culturale pentru generațiile viitoare. (Nistoreanu, 2015)

Conceptul de dezvoltare durabilă presupune performanțe pe **trei planuri**:

- economic – creșterea gradului de exploatare și valorificare a resurselor;
- ecologic – reciclarea, evitarea degradării mediului, reducerea sustragerii terenurilor din circuitul agricol;
- social – creșterea numărului de locuri de muncă, practicarea unor meserii tradiționale, atragerea populației în practicarea turismului.

Dezvoltarea durabilă a turismului se realizează prin forme de turism alternativ, care au la bază următoarele **principii**:

a. *Minimizarea impactului activității turistice asupra mediului natural* în vederea obținerii durabilității ecologice contribuind la menținerea și îmbunătățirea stării de conservare prin întoarcerea unei părți a veniturilor la ariile protejate;

b. *Minimizarea impactului negativ al activității turistice asupra comunității locale* și a membrilor ei în vederea obținerii durabilității sociale prin dezvoltarea acelor forme de turism care

nu perturbă și nu întrerup viața de zi cu zi a populației din destinațiile turistice, evitarea unor situații ostile în relația cu comunitățile locale;

c. *Minimizarea impactului negativ al activității turistice asupra culturii, tradițiilor și obiceiurilor comunităților locale* în vederea obținerii durabilității culturale prin dezvoltarea unui turism capabil să determine menținerea autenticității și individualității culturilor locale și care să evite saturarea acestora cu influențe culturale externe;

d. *Maximizarea beneficiilor economice la nivelul comunității locale* ca urmare a dezvoltării turismului în vederea obținerii durabilității economice, constituie unul dintre cele mai importante principii ale dezvoltării durabile, pus în slujba protecției și dezvoltării economice a comunităților locale și ariilor protejate;

e. *Educația, pregătirea, informarea* turistului în vederea îmbunătățirii atitudinii personale în ceea ce privește mediul și reducerea impactului său negativ; include o componentă ecologic-educativă pentru vizitatori, localnici, administrația locală și populația locală.

f. *Controlul local*, principiu de bază al dezvoltării durabile, conform căruia comunitatea locală participă și este consultată în tot ceea ce privește dezvoltarea turistică durabilă, constituind un factor de decizie activ; elementele cheie sunt proprietatea locală asupra elementelor de infrastructură turistică (de exemplu structuri de cazare) și implicarea comunității și administrației locale.

Dezvoltarea turistică durabilă nu este doar un concept dezbătut, completat sau reformulat în cadrul conferințelor purtate pe aceasta temă. Necesitatea protejării bogățiilor naturale, sociale și culturale care constituie patrimoniul comun al umanității și a satisfacerii nevoilor turiștilor și populației locale a generat apariția în practică a unor forme de turism durabil. (Chepea Alina Mihaela, 2018). Dezvoltarea turistică durabilă, prin formele sale practice, conciliază interese și obiective antagoniste, favorizează parteneriatul și cooperarea între decidenți, operatori și consumatori și promovează interesul general pe termen lung, dincolo de cel particular, imediat.

Raporturile cu terții: furnizori ai industriei,

În industria ospitalității abordarea unor acțiuni în sensul respectării principiilor dezvoltări durabile, presupune realizarea unor parteneriate cu constructori, proiectanți și arhitecți, firme de întreținere curentă etc. a căror orientare este spre achiziții ecologice, nu numai din punct de vedere al spațiilor de cazare, alimentație, agrement și tratament, dar mai ales din punctul de vedere al clienților.

3. Conceptul de economie verde

Chiar de la începuturile civilizației umane comportamentul omului față de natură și mediul înconjurător s-a dovedit a fi agresiv (Lyn). Ulterior, în perioada pre-industrială (până la 1850), creșterea economică era concepută ca element al dezvoltării economice, ea presupunând interacțiunea continuă cu mediul natural și cel social. (Bahnaru, 2016) Astfel, fiziocrații Fr. Quesnay, T. Malthus, D. Ricardo au evidențiat în lucrările lor conceptul de reproducție, având trimeri clare la relația economie-ecologie. Termenul de „ecologie” este folosit pentru prima dată în a doua jumătate a secolului XIX de către biologul german, profesorul la Universitatea din Sena E. H. Haeckel în lucrarea intitulată ”Studiul interacțiunilor dintre organismele vii și ambiant și organismele vii între ele în condiții naturale”(1866).

Neoclasicismul a generat idei de ruptură în relația economie-ecologie, datorită obiectivului pe care neoclasicii l-au avut, de a demonstra superioritatea economiei de piață ca tip de organizare socială prin aplicarea sistemului matematic. S. Jevons și L. Walras, și continuat prin modelele sofisticate elaborate de E. Malinvaud, K. Arrow și G. Debreu și care au decupat procesul de dezvoltare economică din contextul său ecologico-social, variabilele ecologice și sociale fiind considerate exogene, constante, autonome față de activitatea economică. Însă au fost și unii reprezentanți care au privit relația economie-mediul sub aspectul recunoașterii impactului economic asupra mediului natural. Astfel, A.C. Pigou, a utilizat noțiunea de „externalități” – *consecințe care apar din producția sau consumul de bunuri și servicii ce afectează terțe părți și*

pentru care nu se plătesc compensații. În lucrarea *The Economics of Welfare* (A.C.Pigou, 1920.), Pigou a lansat ideea aplicării taxelor în vederea corecției eșecurilor pieței și aplicării principiului „poluatorul plătește”, idee criticată ulterior de R.Coase. Abordarea neoclasică actuală se regăsește sub forma economiei mediului

Perioada anilor 1950-1970 a reprezentat cea mai important etapă de creșterea economică mondială, pe fondul extracțiilor de petrol, etapă care însă și-a pus amprenta asupra mediului înconjurător, cu repercusiuni semnificative. Pericolul ecologic pe care îl exercită tipul industrial de dezvoltare, manifestat în dispariția speciilor de floră și faună și modificări în lanțul alimentar căruia i se supune și specia umană. A fost prezentat pentru prima oară în anul 1962 de către Silent Spring (1962) și de către R.Carson (Kapp, 1976).

Începând cu anul 1971 au început să fie formulate și critici aduse contradicției dintre creșterea economică și sustenabilitatea ecologică. Pe fondul acestor contradicții, au fost evidențiate o serie de cauze, cum ar fi inovațiile tehnologice (Commoner, 1971) creșterea demografică (Ehrlich, 1970), sărăcia și bogăția (Kapp, 1976). Acesta din urmă a avut o contribuție importantă în cercetarea raportului economie-ecologie, acesta încercând să demonstreze că interacțiunea dintre activitățile economice și contextul lor ecologico-social se bazează pe relații de cauzalitate circulară cu efect cumulativ (Kapp, 1976).

Ulterior au apărut o serie de idei de conciliere dintre creșterea economică și sustenabilitatea ecologică (Kuznet, Kahn și Simon).

Pe parcursul ultimelor două decenii aria de cercetare a raportului creștere economică – sustenabilitate ecologică s-a extins și diversificat, formând o constelație întreagă de teorii și concepții- concepția economiei ecologice, concepția dezvoltării durabile, concepțiile economiei circulare și ecologiei industriale, conceptul economiei verzi, concepția economiei albastre.

Conceptul economiei verzi a fost propus de organisme internaționale (UE, OCDE, UNEP, OIT, BM) și pus în aplicare după conferința internațională din 2012 Rio+20. Încă din anul 2011 UNEP a definit economia verde ca fiind „.....o economie care conduce la îmbunătățirea bunăstării populației și la echitate socială, concomitent cu reducerea semnificativă a riscurilor de mediu și a constrângerilor ecologice. Este o economie cu emisii reduse de carbon, eficientă în utilizarea resurselor și social incluzivă” (UNEP, 2011). Și alte organisme au oferit definiții ale economiei verzi, toate însă bazându-se pe 3 axiome de bază, conform cărora la nivel operațional, economia verde este percepută ca un model de dezvoltare economică în care creșterea veniturilor și ocuparea forței de muncă sunt impulsionate de investiții publice și private care: reduc emisiile de carbon și poluarea, sporesc eficiența utilizării energiei și a resurselor, previn degradarea biodiversității și a serviciilor ecosistemelor.

La nivel mondial, cercetările privind economia verde au condus la formularea unor serii de politici privind creșterea verde pentru țările în dezvoltare. Acestea prevăd șase condiții care ar favoriza creșterea economică verde, patru mecanisme de încadrare a creșterii verzi și opt instrumente a politicii de creștere verde (Афонцев, 2014).

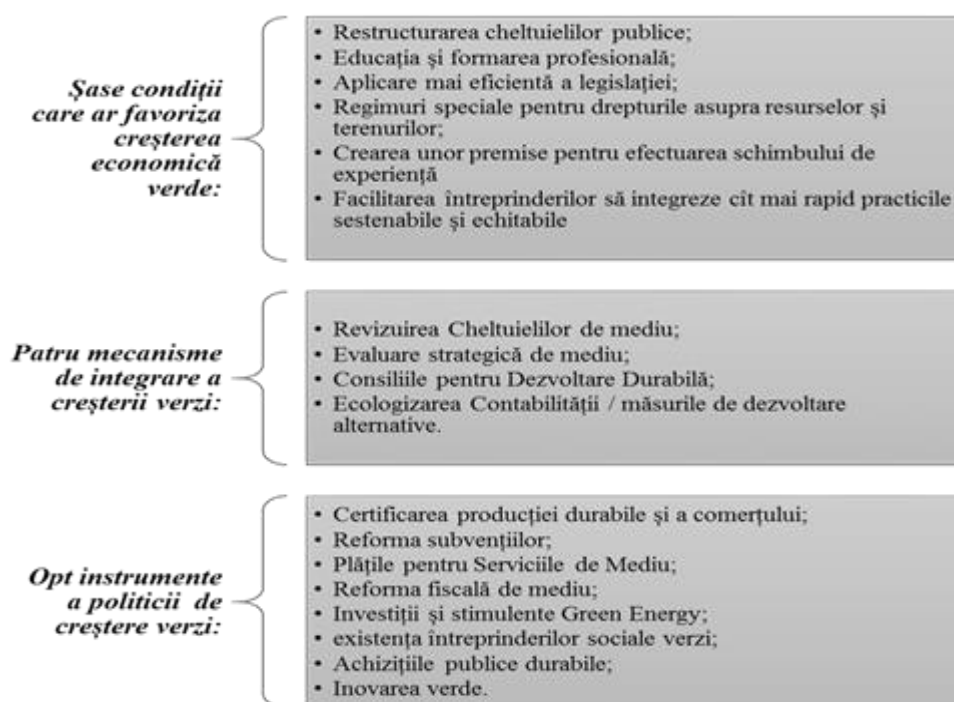


Figura nr. 1. Condițiile, mecanismele și instrumentele politicii

Source: (Афонцев, 2014)

Conceptul de „dezvoltare economică verde” are în vedere de fapt, o trecere de la modelul de dezvoltare economică de consum care, așa cum a văzut, în opinia unor specialiști, tratează protecția mediului drept o povară economică, spre un model care folosește protecția mediului ca una dintre forțele motrice de creștere a economiei.

Studiile au arătat că în vederea reducerii sărăciei și a dezvoltării durabile, economia verde reprezintă unul dintre instrumentele de bază pentru atingerea dezvoltării durabile și ca un mijloc de utilizare eficientă a resurselor și energiei, aplicarea inovației tehnologice cu efecte în reducerea emisiilor de carbon și, evident de reducere a riscurilor de mediu.

Trecerea la o economie verde va crea reprezintă o oportunitate, astfel încât principiile de bio-eco- economie să-și demonstreze efectele.

Schimbările climatice și externalitățile negative ale activităților economice intensive au evidențiat necesitatea tranziției spre un nou model economic bazat pe emisii reduse de gaze cu efect de seră, utilizarea la scară mai mare a surselor de energie regenerabile și creșterea eficienței energetice (Raport, 2017).

Un rol important în acest sens îl au acțiunile de sprijinire a unor elemente economice alternative, prin introducerea conceptului de ”Economie verde”, pentru a impulsiona și accelera tranziția și în România către o economie care maximizează calitatea vieții și minimizează impactul negativ asupra mediului înconjurător. Preocupările experților, organizațiilor internaționale, a grupurilor de reflecție au evidențiat importanța creșterii economice verzi, astfel că în Agenda 2030 pentru Dezvoltare Durabilă, economia verde este reflectată în cadrul Obiectivului de Dezvoltare Durabilă „Promovarea susținută a creșterii economice durabile și inclusive, a ocupării complete și productive și a muncii decente pentru toți (Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all).

4. Binomul turism sustenabil și economie verde

Pornind de la obiectivele stabilite pentru acest studiu vom aborda realist modul în care activitatea operatorilor din turism este racordată la economia verde.

Amplizarea activităților turistice este unul din factorii care conduce nemijlocit la poluarea mediului ambiant. Acțiunile necontrolate ale turiștilor, dar mai ales acțiunile antreprenorilor din activitatea turistică, lasă amprente semnificative în destinațiile turistice.

Economia verde și turismul verde presupune o abordare nouă, adaptată la realitatea contemporană, preocuparea majoră fiind reciclarea reducerea și re folosirea resurselor și materiilor prime. Prin sintagma celor 3 R (Reduce, Reuse, Recycle) este exprimată conștientizarea problemelor de mediu și modalitatea de a promova un comportament ecologic în rândul oamenilor.

a. Cum se poate racorda industria ospitalității la economia verde?

Antreprenoriatul ecologic reprezintă una din soluțiile care ar putea preveni prejudiciile pentru mediul înconjurător și sănătatea populației. Literatura de specialitate alocă deja un spațiu larg eco-antreprenoriatului evidențiind o serie de atribute ce constau în satisfacerea necesităților ecologice (din perspectiva consumatorilor), preponderența utilității ecologice în utilitatea generală a serviciului turistic, obținerea profitului din realizarea utilității economice și resursele sistemului ecologic privite ca factori ce influențează necesitățile consumatorilor. Având în vedere faptul că eficiența investițiilor capitale în sfera serviciilor turistice depășește cu mult eficiența investițiilor capitale în alte ramuri ale economiei, dezvoltarea serviciilor ecologice poate stimula dezvoltarea rapidă și eficientă a unităților economice ecologice.

Practicarea unor activități specifice unei economii verzi generează o serie de beneficii:

- crearea unor noi locuri de muncă și creșterea nivelului de trai în comunitate;
- dezvoltarea economică în armonie cu mediul înconjurător;
- promovarea unor resurse materiale și servicii în acord cu preocuparea pentru protejarea mediului înconjurător;
- valorificarea produselor autohtone în afara granițelor țării;
- diminuarea impactului negativ asupra stării de sănătate a populației;
- îmbunătățirea stării resurselor mediului înconjurător (sol, aer, vegetație, faună, hidrografie);
- formarea unei societăți moderne adaptate la specificul contemporan.

Fiecare direcție orientată ecologic pentru operatorii din turism poate fi determinată cu ajutorul următorilor parametri:

- nivelul activității ecologice, concretizat în influența diferitelor activități ale operatorului din turism asupra mediului înconjurător, folosirea materialelor și a procedurilor ”prietenoase cu mediul”;
- nivelul managementului ecologic, concretizat în atitudinea managementului companiei față de problemele securității ecologice și pregătirea lui pentru respectarea regulilor de securitate ecologică, monitorizarea stării mediului înconjurător.

b. Care sunt principalele preocupări pe care le au antreprenorii din turism pentru perioada post-pandemică legate de sustenabilitate și racordarea la economia verde?

În direcția unei dezvoltări durabile, a practicării unui turism sustenabil și a unei economii verzi se desfășoară o serie de acțiuni cu scopul de a promova și identifica numeroase modalități în direcția sustenabilității de mediu. În acest sens se remarcă organizarea unor evenimente, precum ”Forumul orașelor verzi”, desfășurat în orașul Brașov în intervalul 6-12 septembrie 2021, programul incluzând atât activități on line, dar și numeroase acțiuni în mod fizic: Festivalul de film alpin, identificarea unor puncte de colectare a deșeurilor, conferințe cu caracter internațional,

acțiuni pentru un mediu natural sănătos, târguri de promovare și comercializare a produselor autohtone, importanța utilizării mijloacelor de transport nepoluante, identificarea unor trasee pentru promenadă pietonală, ateliere pentru copii în sensul protejării și conservării mediului înconjurător, ateliere educative privind colectarea selectivă. Pentru susținerea unor ”afaceri verzi” atelierele și conferințele au rolul de a face cunoscute o serie de exemple de bune practici, precum și identificarea unor noi idei în acest sens.

”Afacerile verzi” reprezintă o preocupare în contextul unei încălzirii climatice globale, a unui consum excesiv de resurse naturale și nu în ultimul rând sub presiunea unei crize medicale mondiale. În această direcție antreprenorii sunt preocupați să identifice oportunități de afaceri verzi în domeniul ecoturism, sivicultură, reconstrucție durabilă și produse ecologice. Aceste afaceri verzi trebuie să fie create pentru a sprijini conservarea biodiversității, generând în același timp profit pe termen lung pentru localnici, contribuție financiară pentru administrarea ariilor protejate și compensații pentru proprietarii de păduri.

c. Ce strategii să adopte antreprenorii din turism?

Principalele direcții în sensul susținerii unui turism durabil și a unor afaceri specifice unei economii verzi sunt legate de indicatorii specifici menționați în Agenda 2030 lansată de ONU, pentru o dezvoltare durabilă. Antreprenorii interesați să dezvolte afaceri în direcția unei economii verzi trebuie să adopte o strategie care să aibă în vedere atingerea următoarelor direcții de acțiune:

- eficiență energetică și resurse regenerabile;
- reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră;
- reciclarea deșeurilor;
- promovarea și susținerea unui turism ecologic;
- biodiversitatea și ariile naturale protejate;
- achiziții publice durabile;
- educația ecologică și educația pentru dezvoltare durabilă, informarea și conștientizarea publicului.

Antreprenoriatul verde presupune adaptarea unei strategii responsabile față de mediu în cadrul companiilor pe care le conduc. În acest context se remarcă capacitatea și dorința de a dezvolta, organiza și administra o afacere, inclusiv gestionarea riscurilor aferente, în vederea obținerii unui profit.

În domeniul turismului.....

5.Concluzii

Economia verde este considerată ca fiind unul dintre instrumentele importante disponibile pentru realizarea dezvoltării durabile. Schimbările climatice și externalitățile negative ale activităților economice intensive au evidențiat necesitatea tranziției spre un nou model economic bazat pe emisii reduse de gaze cu efect de seră, utilizarea la scară mai mare a surselor de energie regenerabile și creșterea eficienței energetice.

Se impune astfel regândirea modelului de dezvoltare economică pe baza utilizării patrimoniului natural ca o oportunitate de dezvoltare și creștere economică pentru a genera un avantaj competitiv în fața multiplelor provocări ale globalizării. Acest model poate genera un progres la nivel de societate, bazat pe pilonii dezvoltării durabile – mediu, economic și social. Aceste premise constituie fundamentul paradigmei „economiei verzi”, sau a unei economii în care protecția mediului reprezintă o oportunitate și un motor al creșterii economice și dezvoltării sociale. Tranziția spre o economie verde va crea oportunități economice majore. „Înverzirea economiei” este un factor nou de creștere, un generator de locuri de muncă decente și o strategie esențială pentru eradicarea sărăciei.

Economia verde oferă oportunități tuturor țărilor, indiferent de nivelul lor de dezvoltare și structura lor economică. Cu toate că în multe cazuri investițiile în vederea trecerii la o economie

verde pot duce la soluții de câștig reciproc pe termen scurt, în alte cazuri va fi necesară o perspectivă pe termen mediu și va trebui abordată problema costurilor tranziției, inclusiv prin politici în favoarea celor săraci („pro-poor”). Deși nu există un model unic pentru toată lumea, există probleme și soluții comune, iar țările vor beneficia de pe urma schimbului de experiență și a îmbunătățirii cooperării internaționale.

Bibliografie

1. A., B. (2016). *Perfecționarea mecanismului economic de reglementare ecologică: Cazul republicii Moldova*. Chișinău: ASEM- Teză de doctorat.
2. A.C.Pigou. (1920.). *The Economic of Welfare*. ISBN 978-1-137-37562-9. 551 p.
3. Beins, B. (2012). *APA Style Simplified: Writing in Psychology, Education, Nursing, and Sociology*. New York: Wiley-Blackwell.
4. Garrigós-Simón, F., Galdón-Salvador, J., & Gil-Pechuán, I. (2015). The Economic Sustainability of Tourism Growth through Leakage Calculation. *Tour. Econ.* 21, 721–739.
5. IMF. World Economic Outlook. (April 2020). *The Great Lockdown*. Washington, DC, USA.
6. La Marca, A., Niederberger, C., Pellicer, A., & Nelson, S. (2020). COVID-19: Lessons from the Italian reproductive medical experience. 020, . *Fertil. Steril.* 113, 920–922.
7. Lyn, W. (1967). The Historical Roots of Ecologic Crisis. *Science* 155.
8. Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., . . . Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. . *Int. J. Surg.* 78, 185–193. .
9. Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. . *J. Bus. Res.* 117, 312–321.

SOME TECHNIQUES OF CHANGING EMPLOYEE BEHAVIOR

UNELE TEHNICI DE SCHIMBARE A COMPORTAMENTULUI ANGAJAȚILOR

Elvira JOROVLEA¹³⁸, doctor în științe economice

Abstract: Folosirea a unor astfel de tehnici, cum sunt antecedentele și consecințele, ajută la schimbare a comportamentului angajaților. Or, folosind antecedente potrivite situației, managerul trebuie să aleagă și să respecte și consecințe adecvate. Vorbele trebuie să se unească cu faptele, încât să devină motivații puternice în momentul în care ele se vor manifesta în realitate. Și, odată realizate, în următoarele situații asemănătoare, nu va fi nevoie să i se repete muncitorului de mai multe ori. El își va îndeplini munca calitativ și la timp doar din motivul că comportamentul său s-a schimbat pe baza încrederii care a câpătat-o în cuvintele managerului.

Cuvinte-cheie: comportament, organizație, antecedente, consecințe, management, angajat, performanțe

JEL CLASSIFICATION: M10

1. Introducere

Este cunoscut faptul, că atitudinea unei persoane este dificil de schimbat, iar personalitatea – aproape imposibil. Însă, deseori în organizații, managerii se confruntă cu situații declanșate de atitudinea/comportamentul ”neordinar”, deseori contraproductiv al subalternilor, situații care necesită soluționare cât mai grabnică și eficientă. Printre multitudinile de soluții ce le stau la dispoziție, managerii apelează la așa tehnici ca „antecedentul” și „consecința”, tehnici care au menirea să schimbe nu atât situația concretă, cât atitudinea/comportamentul angajatului la locul de muncă, ceea ce trebuie să conducă la evitarea situațiilor nedorite. Cu ajutorul lor managerii pot să rezolve atât probleme individuale de comportament al angajatului, cum ar fi bârfirea colegilor, cât și să instituie un tip de comportament preocupat de siguranța la nivelul întregii unități.

2. Greșelile managerilor în lucrul cu subalternii

Conform unui sondaj, efectuat cu ani în urmă în SUA, s-a demonstrat că managerii își cheltuie 85% din timp în situațiile:

- spunându-le oamenilor ”ce să facă”;
- gândindu-se ce anume ”să le spună să facă”;
- hotărând ce să facă din cauză că angajații ”nu au făcut” ce li s-a spus.

În prezent, situația nu s-a schimbat prea mult. Cu scopul de a atinge performanțe, mulți dintre manageri managerii continuă să-și irosească prețiosul timp persuadându-și subalternii:

- să muncească mai mult;
- să muncească mai bine;
- să fie mai creativi, mai inteligenți, mai autonomi, mai responsabili.

Fiind siguri că vorbele sunt motivații puternice, ei își exprimă dispozițiile în diferite moduri, după cum urmează:

- prin rapoarte de informare;
- prin desfășurarea de ședințe;
- prin diferite politici;
- prin ținerea cursurilor și discursurilor de informare etc.

¹³⁸ ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

Dacă nu este atins rezultatul scontat, incursiunile se repetă în același fel, dar cu o altă amplitudă - mai dur: *rapoarte referitor la rapoartele anterioare, utilizând și semne dure de punctuație (de exclamare și întrebare)*.

Așadar, managerii consideră, din punctul lor de vedere, pe bună dreptate, că, dacă instruiesc oamenii să facă ceva și aceștia nu îndeplinesc, atunci trebuie instruiți din nou prin alte pledoarii impresionante, folosind amenințări sau promisiuni. Oricât ar suna de șocant, dar subalternii nu fac ce li se spune - în caz contrar, clientul ar fi pe primul loc, lucrătorii s-ar axa pe calitate și ar face lucrurile bine din start.

Dacă cuvântul ar avea impact imediat și prompt asupra cititorului, atunci oricine când cumpără un pachet de țigări, l-ar arunca de îndată ce ar citi inscripția *"Fumatul dăunează grav sănătății dumneavoastră"*.

Deci, cu toate că observă că vorbele nu sunt suficiente, că angajații nu acordă îndeajuns atenție celor scrise sau spuse de administrație, în persuadarea managerilor, în activitatea de conducere a afacerilor continuă să predomină motivația prin cuvinte. În acest context, managerii, pentru a schimba comportamentul angajaților, trebuie să țină cont de modul în care le spune angajaților ce au de făcut.

Scopul nostru este de a arăta posibilități de schimbare a comportamentului uman în vederea măririi eficacității acestui comportament, indiferent dacă este vorba de comportamentul managerilor, subalternilor sau a întregii organizații.

3. Modalități de remediere

În acest articol, ne vom referi, în particular la două modalități de a schimba comportamentul oamenilor la ceea ce li se spune:

1. *Antecedentul, care are rolul de a determina apariția unui tip de comportament o singură dată, înainte de a se manifesta acest tip de comportament.*

2. *Consecința, rolul căreia este de a determina reapariția comportamentului, după ce acesta s-a manifestat.*

Cu toate că succesul în afaceri depinde de realizarea performanțelor consecvente și de lungă durată, oamenii de afaceri investesc în activități ce țin de antecedente - *rapoarte de informare, cursuri de instruire, declarații de obiective, slogane, postere* ș.a.

Antecedentele sunt eficiente și necesare pentru inițierea afacerii, dar nu pentru menținerea ei. De aceea ele sunt costisitoare și neeficiente în obținerea performanțelor la întreprindere. De exemplu: din 1000 de angajați aproximativ 8 persoane vor reacționa din prima când li se spune ce să facă. Abia după 125 de apeluri prin circulare - e-mail-uri, telefon, scrisori - toți 1000 reacționează adecvat (1, p.50-51). Exemplul este imaginar, dar practica arată că aceasta se întâmplă și la întreprinderile din Republica Moldova.

O modalitate de motivare pentru o reacție adecvată la antecedente este de a *schimba mereu antecedentele*. De exemplu: pe pachetul de țigări scrie: *"Ministerul sănătății vă avertizează că fumatul dăunează grav sănătății dumneavoastră"*. Ce rezultate aduce acest slogan? Nu se știe, dar statistica nu remarcă vreo schimbare în rândul fumătorilor. În schimb, odată cu interzicerea fumatului, de exemplu, în Belgia, Franța, Germania, s-a schimbat și reacția socială față de cei ce fumează și acest lucru s-a dovedit a fi o motivație mult mai puternică pentru fumători decât toate mesajele și sloganele.

Antecedentele ca atare, rar când aduc rezultatele așteptate. Eficiente ele devin în cuplaj cu *consecințele*. Nu contează natura antecedentului: el va avea efect numai dacă va fi anunțat în pereche cu o consecință semnificativă - *"Pericol de moarte - curent de înalta tensiune!"* - fără comentarii și cu efect scontat.

Deci, în atenția managerilor se află căutarea antecedentelor, înțelegerea funcționării lor și cuplarea lor cu consecințe adecvate: *"Pregătește și depune raportul până la ora trei, de altfel vei rămâne să lucrezi după program"*.

În momentul în care angajatul știe că amenințarea este reală, aceasta va funcționa și raportul va fi gata. Iar dacă muncitorul știe că managerul este renumit prin vorbe goale, amenințările vor rămâne doar "antecedente" și cuvintele managerului nu vor avea impactul necesar asupra angajatului, iar acesta nu va avea motivația necesară să finalizeze lucrul.

Alt exemplu, într-o fabrică "X" de confecționare a mobilei, pe un perete este afișat un slogan: *"Calitatea este singurul lucru ce contează"*. Alături lucrează un muncitor care supavegează banda rulantă pe care trec scaune. În răspunderea lui este de a le alege scaunele cu defecte. Depistând unul, l-a luat și l-a dat deoparte. Managerul i-a spus să-l pună la loc: *"Dacă îl vor depista în altă secție, bine. Dacă nu, va trece și așa"*. Muncitorul pune scaunul la loc, citește încă odată sloganul de pe perete și strânge din umeri. Sloganul urma să fie motivație pentru lucru de calitate, acum cuvintele scrise nu vor mai avea efectul scontat de organizație.

Alt exemplu: Un șef al serviciului de întreținere ieșit la pensie a fost chemat înapoi la lucru la una dintre fabricile "Z", pentru a-i instrui pe angajații implicați în procesul de producere a unei mașini. A fost una dintre cele câteva persoane care au făcut o prezentare conducerii fabricii despre noul produs și despre procesul de instruire pentru producție.

Persoana s-a prezentat celorlalți spunându-le: *"Mulți dintre voi nu mă cunosc, deoarece am ieșit la pensie în urmă cu câțiva ani. De atunci am avut suficient timp să mă gândesc la cariera mea aici. Am început ca mecanic la departamentul de întreținere și după câțiva ani am devenit șef al serviciului de întreținere al întregii fabrici. Gândindu-mă la acele zile, a început să mă deranjeze ceva. Dintre sutele de angajați pe carei-am supervizat, pot să-mi aduc aminte numele a vreo 30 despre care aș putea spune că "nu erau buni la nimic". Îmi aduc aminte numele a cam tot atâtea persoane care erau "remarcabile". Asta înseamnă 15-20% dintre cei pe care i-am condus. Ce nu-mi dă pace de fapt este gândul la restul de 80-85% dintre angajați care și-au făcut treaba. Ei au fost în cea mai mare măsură responsabili de succesul meu în această fabrică și nu îmi pot aminti numele lor. Sper ca, atunci când vă veți pensiona, să nu purtați această povară"*. [Nr. 1, p.66-67] Morala exemplului constă în faptul că obținerea rezultatelor maxime de la angajați presupune ca toți să aibă parte în fiecare zi de consecințe adecvate. Managerul nu trebuie să ignore pe cei care au rezultate slabe, dar dacă cu adevărat administrația dorește să aibă o organizație de înaltă performanță, nu-i corect din partea managerului, să ignore pe cei cu rezultate deosebite.

Consecințele sunt cu atât mai efective, cu cât se realizează mai curând: plăcerea gustului, confortul și reducerea stresului depășesc cu mult consecințele întârziate și nesigure.

Consecințele imediate și sigure sunt extrem de puternice în determinarea comportamentului. De exemplu, dacă, atunci când umblă cu substanțe caustice, angajații știu că o picătură ajunsă pe piele produce imediat o rană dureroasă, nu va fi o problemă în a-i determina să poarte mănuși.

Cu toate acestea, angajații care folosesc produse ce pot cauza cancerul și posibile afecțiuni nervoase din cauza expunerii prelungite nu folosesc cu rigurozitate mănușile de protecție.

4. Încheierea.

Așadar, examinând și analizând exemplele de mai sus, tragem concluzia că fără consecințe, amenințările nu vor servi ca motivație adecvată, la fel ca și promisiunile unor consecințe pozitive. Deci, folosind antecedente potrivite situației, managerul trebuie să aleagă și să respecte și consecințe adecvate. Vorbele trebuie să se unească cu faptele. Această îmbinare antecedent-consecință se numește *încredere*. Când administrația anunța măriri de salariu, promovare pentru cei care merită, transfer iar promisiunile nu se respectă, angajații pierd încrederea în administrația respectivă.

În ultimul timp, în unele organizații, mai ales cele prestatoare de servicii apare frecvent convingerea că o comunicare defectuoasă este cea mai mare problemă în vederea ridicării eficienței. Drept rezultat, se face încercarea de a comunica mai mult, iar aceasta conduce doar la faptul că se mărește volumul de comunicare, ceea ce la rândul său, scade încrederea în persoanele

de conducere. Or, mai multă comunicare nu înseamnă că lucrurile merg mai bine, mai ales dacă este transmisă o informație ce nu are corespondență cu realitatea. Indiferent ce transmite prin comunicare, managerul trebuie să fie sigur că respective promisiune se va realiza.

Așadar, cuvintele vor deveni motivații puternice în momentul în care ele se vor manifesta în realitate. Și, odată realizate, în următoarele situații asemănătoare, nu va fi nevoie să i se repete muncitorului de mai multe ori. El își va îndeplini munca calitativ și la timp doar din motivul că comportamentul său s-a schimbat pe baza încrederii care a căpătat-o în cuvintele managerului.

Căutarea unor antecedente eficiente este inutilă și fără sfârșit. Antecedentele de genul *mai mult, mai tare* nu vor oferi acea performanță consecventă pe care o pretinde administrația de la personal. Fără consecințe adecvate orice tip de comportament va fi de scurtă durată.

Bibliografie:

1. Aubrey C. Daniels. (2007). Managementul performanței. Strategii de obținere a rezultatelor maxime de la angajați. Traducere de Cristina Popa, POLIROM, Iași,.
2. DEX-online.
3. Komaki, J. & Lawson. (1980). Alternative execution strategies to management performance improvement, *JOBM*, vol.I, nr.1.
4. Makin, Peter; Cox, Charles. (2006). Schimbarea în organizații. Optimizarea comportamentului angajaților. Traducere de Cristina Popa, editura POLIROM, Iași

REVIEW OF THE HEALTH SYSTEM IN THE REPUBLIC OF MOLODOVA AFTER 30 YEARS OF INDEPENDENCE

REVIZUIREA SISTEMULUI DE SĂNĂTATE DIN REPUBLICA MOLDOVA DUPĂ 30 DE ANI DE INDEPENDENȚĂ

Artiom JUCOV¹³⁹, Postdoctorand, Dr.șt.med.

Abstract: *The health system of the Republic of Moldova is ordered with equity and solidarity in financing health care, being based on the principles of universal access to the main health services, state, and for citizens, through mandatory health insurance (MHI). The Moldovan experience has helped to adapt the health care system to the new realities that emerged after independence as a result of the collapse of the Soviet Union. The current challenges are to ensure equity in funding, further expand coverage with MHI, ensure fairer access to pharmaceuticals, without undermining the financial sustainability of the health system, the lack of human resources in the system that has a effective-negative impact on all links health system.*

Key words: Health system, personalized medicine, independence, consumer, market economy

JEL CLASSIFICATION: I13, I18

1. Introducere.

Politica Națională de Sănătate pentru aa. 2007–2021 și Strategia de dezvoltare a sistemului sănătății pe anii 2008–2017 au fost cele mai importante documente de politici care au determinat direcția reformelor operate. Totuși, viteza realizării reformelor a fost mai lentă decât cea înregistrată în 2004, când a fost introdusă AOAM. Pentru a accelera implementarea deplină a reformelor specificate în Politica Națională și Strategia de dezvoltare, în 2010 Ministerul Sănătății a elaborat un document de politici: „Foaia de parcurs 2012–2014 pentru accelerarea reformelor: abordarea necesităților din domeniului sănătății prin politici investiționale” (Ministerul Sănătății, a.2012). Urgentarea reformelor a fost necesară pentru a asigura calitatea serviciilor de sănătate oferite populației, însă impactul crizei financiare a indus costuri sporite la servicii și produse farmaceutice. Cererea în creștere de tehnologii moderne și de o performanță avansată de diagnosticare, precum și de tratament de reabilitare pentru o populație care îmbătrânește a dus și la sporirea cererii de servicii medicale.

Republica Moldova se confruntă cu un spor natural negativ, din cauza ratei reduse a natalității și a mortalității în creștere continuă, la care se adaugă migrația peste hotarele țării a populației socialmente productive-peste 40%. Aceste tendințe s-au accentuat pe fundalul crizei economice globale. Remitențele reprezintă peste un sfert din Produsul Intern Brut (PIB) și constituie un promotor al economiei, dar tot acestea au dus la intensificarea inflației, iar impactul social al amplitudinii migrației muncii este un motiv real de îngrijorare.

Bolile cardiace coronariene și cancerul predomină drept principalele cauze de mortalitate în Republica Moldova - atât în rândul bărbaților, cât și în rândul femeilor. Un număr mare din aceste decese poate fi atribuit consumului excesiv de alcool și tutun, atât printre bărbați, cât și la femei. În 2010 s-a estimat, că 57,6% din mortalitatea masculină și 62,3% din mortalitatea feminină au putut fi atribuite cauzelor ce țin de fumat, pe când 18,8% din mortalitatea masculină și 13,7% din cea feminină au fost cauzate de consumul de alcool.

Scopul Foii de parcurs 2012–2014 a fost de a oferi recomandări pentru cele mai productive modalități de a atinge obiectivele Strategiei de dezvoltare a sistemului de sănătate pe anii 2008–2017. Aceste obiective propuneau drept scop să asigure o sănătate mai bună a populației, un grad

¹³⁹ dr.jucov@gmail.com, Academia de Studii Economice din Moldova

mai înalt de satisfacție deserviciile medicale prestate și un nivel mai înalt de protecție împotriva riscurilor financiare ce țin de accesarea serviciilor medicale pentru fiecare cetățean al Republicii Moldova, cât și eliminarea inechităților în ceea ce privește distribuția și utilizarea serviciilor de sănătate odată cu asigurarea durabilității pe termen lung a rezultatelor atinse.

2. Organizarea sistemului de sănătate

Instituțiile publice de la nivelul de asistență medicală primară și secundară oferă servicii comunităților și aparțin autorităților publice locale. În fiecare raion sunt și prestatori de asistență medicală urgentă (serviciile de ambulanță), care aparțin Ministerului Sănătății. Instituțiile medicale de la nivelul terțiar oferă asistență specializată și de înaltă specializare pentru întreaga populație; majoritatea instituțiilor de nivel terțiar sunt amplasate la Chișinău și aparțin Ministerului Sănătății. Instituțiile medicale publice sunt organizații autonome, non-profit, cu auto-finanțare, care sunt contractate direct de către Compania Națională de Asigurări în Medicină (CNAM) pentru prestarea serviciilor medicale în cadrul asigurărilor medicale obligatorii.

Unele servicii medicale sunt prestate de sectorul privat și prestatorii de asistență medicală privată pot fi contractați de CNAM. Un număr semnificativ de servicii paralele de asistență medicală mai sunt oferite și prin instituțiile medicale publice care aparțin altor instituții guvernamentale, finanțate din bugetul de stat prin intermediul ministerelor de resort, dar care pot fi contractate și de CNAM.

Cheltuielile totale pentru sănătate au constituit în 2010 circa 11,7% organizată prin intermediul asigurării obligatorii de asistență medicală începând cu anul 2004, finanțarea sănătății în Republica Moldova este din PIB. Peste 40,3% din totalul cheltuielilor pentru sănătate vin din contribuțiile AOAM și 44,9% reprezintă costurile achitate direct de pacienți (din buzunar) (Organizația Mondială a Sănătății, 2012). În pofida crizei financiare globale în derulare, nivelul relativ înalt al cheltuielilor totale pentru sănătate, cât și balanța între costurile pre-plătite și cele achitate din buzunar s-a menținut. Contribuțiile din partea populației ocupate în câmpul muncii sunt vărsate în special prin achitarea din salarii a unui procent fix (9% în 2021, din care 4,5% sunt contribuția angajatului și 4,5% - contribuția angajatorului); cei angajați pe cont propriu urmează să-și procure de sine-stătător polița de asigurare pentru un an la un preț fix. Populația ne-antrenată în câmpul muncii (14 categorii, inclusiv pensionarii, studenții, copiii, șomerii înregistrați etc.) este acoperită prin intermediul transferurilor de la bugetul de stat către CNAM.

În Republica Moldova există o universitate medicală (Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” din Chișinău) și cinci colegii de medicină, amplasate în diverse localități ale țării. Curriculumul a fost actualizat în mod constant, pentru a se alinia standardelor UE, și chiar dacă calificările clinice nu sunt încă recunoscute pe plan internațional, acest scop este un obiectiv de viitor. În țară nu există un sistem modern de autorizare a exercitării profesiei de medic, utilizându-se încă sistemul sovietic de atestare. Până nu demult, în special în perioada de după obținerea independenței, planificarea strategică a resurselor umane nu reprezenta o prioritate, deoarece de la vechiul sistem s-a moștenit un număr mare de medici și asistenți medicali.

Totuși, mobilitatea profesională a dus la plecarea multor medici și asistenți din medicină, și deseori chiar din țară, în căutarea unor condiții de muncă și salarii mai bune. Acest fapt a dus la apariția deficitului de resurse umane în anumite domenii, astfel că planificarea resurselor umane a devenit la momentul de azi una din problemele acute ale sistemului de sănătate. Lipsa resurselor umane în mediul rural are un evident impact negativ asupra accesului la servicii pentru populația din zonele rurale îndepărtate. Dar problema deficitului de personal nu rezidă doar în cifra absolută de medici, ci și în profilul acestora.

3. Managementul informațional

În Republica Moldova sistemul informațional cu referire la sănătate s-a dezvoltat într-un mod fragmentat și nu doar din cauza presiunilor economice, dar și a capacităților limitate în domeniul managementului informației, sistemul informațional existent fiind moștenit, aproape în întregime, din perioada sovietică, cu unele ajustări efectuate la solicitarea agențiilor internaționale. Principala instituție care colectează și analizează datele este Centrul Național de Management în Sănătate, care deține funcții specifice cu privire la organizarea sistemului informațional în domeniul sănătății.

În conformitate cu legislația curentă, atât instituțiile medicale publice, cât și cele private trebuie să prezinte rapoarte cu privire la activitatea lor direct CNMS, totuși, datele prezentate de instituțiile private sunt de obicei subestimate. Un sistem informațional separat este administrat de către CNAM și include monitorizarea persoanelor încadrate în programul de AOAM, supravegherea contribuțiilor și aspectele economice ale prestării serviciilor medicale. Multe alte fluxuri informaționale separate cu privire la activitățile din cadrul diferitor programe naționale de sănătate și cele ce țin de supravegherea de stat a sănătății publice sunt gestionate de CNSP.

Totuși, datele colectate de aceste instituții nu sunt utilizate într-un mod coordonat, ceea ce limitează capacitatea sistemului informațional în domeniul sănătății destabili legăturile între determinanții generali ai sănătății, inclusiv contribuții, activități și rezultate, limitând astfel capacitatea de a genera informații cu privire la condițiile de cauzalitate și de a monitoriza impactul intervențiilor de politici.

Drept consecință, datele cu privire la starea de sănătate, calitatea și, în special, performanța prestatorilor de servicii medicale nu sunt sugestive pentru factorii de decizie în vederea elaborării unor politici bine informate. Aceste probleme sunt amplificate și prin faptul că sistemul informațional din sistemul sănătății de la nivel național încă nu beneficiază de o soluție software specific pentru colectarea, transmiterea, stocarea și procesarea automatizată a datelor, iar infrastructura adecvată de tehnologie informațională și comunicații încă nu este disponibilă la toate nivelele, mai cu seamă la nivelul subnațional.

4. Asistența farmaceutică

Standardele și regulamentele care țin de calitatea medicamentelor autorizate pentru utilizare în Republica Moldova sunt stabilite de Ministerul Sănătății. Prin intermediul Agenției Medicamentului, Ministerul Sănătății exercită controlul de stat al medicamentelor, funcție care include controlul calității, reglementarea activității farmaceutice și stabilirea prețurilor. Atât medicamentele produse în Republica Moldova, cât și cele importate sunt supuse controlului calității de stat. Medicamentele produse în conformitate cu regulile de Buna Practică de Fabricație și înregistrate de către Agenția Europeană a Medicamentului și Agenția pentru Controlul Alimentelor și Medicamentelor din SUA sunt autorizate în baza examinării documentelor prezentate pentru fiecare medicament și în urma testării selective a calității acestora.

Medicamentele care au trecut prin controlul calității de stat sunt incluse în Nomenclatorul de stat al medicamentelor, care reprezintă o listă de medicamente autorizate pentru producere, import și utilizare în practica medicală și veterinară.

La expirarea certificatului de înregistrare a medicamentului, acesta este exclus din Nomenclatorul de stat al medicamentelor, ceea ce reprezintă, de fapt, interzicerea importului sau producerii lui. Produsele medicinale pentru utilizare umană și înregistrate în Nomenclatorul de stat al medicamentelor sunt clasificate în: (1) produse generice, (2) produse inovative, (3) produse combinate, (4) ierburi medicinale și combinații de ierburi și (5) altele (produse homeopatice, ape minerale medicinale etc.).

Republica Moldova face uz de Sistemul de clasificare anatomică, terapeutică și chimică propus de OMS, prin care medicamentele sunt catalogate în remedii eliberate doar cu prescripție și cele disponibile fără prescripție. Instituțiile medico-sanitare și cele farmaceutice sunt obligate

să raporteze Agenției Medicamentului toate cazurile de reacții adverse survenite drept urmare a administrării unui medicament înregistrat în Republica Moldova.

În conformitate cu legislația existentă, instituțiile poartă răspundere pentru ascunderea, prezentarea incompletă a informației sau pentru luarea unor măsuri inadecvate în asemenea situații.

Publicitatea produselor medicinale neînregistrate este interzisă. Persoanele fizice și cele juridice, care nu dispun de o licență pentru activitatea farmaceutică nu sunt în drept să facă publicitate medicamentelor, cu excepția reprezentantului lor oficial înregistrat în conformitate cu legislația în vigoare. Publicitatea pentru medicamentele disponibile în baza prescripției poate fi organizată numai prin intermediul materialelor informaționale specializate imprimate.

Farmaciile pot fi în proprietate de stat, privată sau mixtă. Companiile și/ sau instituțiile farmaceutice private pot distribui produse farmaceutice doar dacă dispun de o licență eliberată de Camera de Licențiere. Există trei tipuri de farmacii: (1) farmacii comunitare, disponibile tuturor solicitanților, care beneficiază de asistență farmaceutică în conformitate cu reglementările legale, indiferent de reședința acestora, inclusiv și în cazurile de urgență medicală; (2) farmacii care furnizează medicamente doar pentru pacienții internați în instituții medico-sanitare; (3) farmacii universitare care oferă instruire, cercetări și bază de producere pentru medicamente și alte produse farmaceutice și care sunt create de comunitatea universitară în cadrul Facultății de Farmacie drept farmacii cu acces public. Modul de deschidere, funcționare și control al activității întreprinderilor și instituțiilor farmaceutice de asistență medicamentelor a populației se stabilește de Ministerul Sănătății.

Ministerul Sănătății mai stabilește și normele cu privire la spațiul, locația și extinderea farmaciilor. Din 2011, farmaciile (filialele) nou-create trebuie să fie amplasate la cel puțin 250 metri de la o filială deja existentă și la o distanță de cel puțin 500 metri de la o farmacie cu funcție de preparare a medicamentelor extemporale. Există și reglementări demografice stabilite pentru crearea unei farmacii. Numărul de locuitori este confirmat prin certificate eliberate de autoritățile publice locale. În municipii, orașe, centre raionale și alte localități cu statut de oraș/orășel, o farmacie este creată pentru 3000 – 4000 locuitori.

5. Finanțarea sistemului de sănătate

Cheltuielile totale pentru sănătate, cât și pentru cheltuielile publice pentru sănătate, drept în perioada aa. 1995-1998 s-a înregistrat o stabilizare atât pentru cheltuielile proporție din PIB, dar începând din 1998 a survenit o reducere dramatică a acestor cheltuieli din cauza impactului fiscal al crizei „rublei”. Recuperarea post-criză a fost una lentă și a durat până în 2004, când a început implementarea AOAM și s-a inițiat o creștere constantă și continua atât a cheltuielilor totale pentru sănătate, cât și a celor publice.

Aceste evoluții benefice au durat până la survenirea crizei economice globale în 2008, dar diminuarea cheltuielilor pentru sănătate în anii 2009–2010 n-a fost atât de dramatică ca și cea înregistrată în 1998, probabil și datorită temeliei fiscale mai robuste a sistemului de finanțare a sectorului sănătății din momentul introducerii AOAM.

Disponibilitatea Fondului de rezervă, care a acumulat resurse semnificative între anii 2004 și 2009, drept mijloc de acoperire a deficitului bugetar emergent, a fost deosebit de importantă. Cheltuielile publice pentru sănătate în 2009 (în contextul crizei economice care se apropia), în comparație cu 2008, au crescut în special datorită alocațiilor adiționale de la bugetul național pentru programele naționale de sănătate (imunizarea, diabetul zaharat, sănătatea mintală, asistența medicală mamei și copilului etc.). În anul 2009 costurile totale de sănătate drept proporție din PIB al Republicii Moldova au înregistrat cel mai înalt nivel din Regiunea Europeană OMS.

Introducerea AOAM a creat o singură agenție de administrare a mijloacelor din fondurile AOAM – CNAM. CNAM gestionează mijloacele acumulate din contribuțiile salariale și transferurile de la bugetul național. Transferurile bugetare, care din punct de vedere legal trebuie să reprezinte cel

puțin 12,1% din cheltuielile totale ale Guvernului, sunt alocate CNAM anual de către Ministerul Finanțelor. Impozitele salariale sunt colectate prin intermediul Inspectoratului Fiscal de Stat, care le transferă apoi direct CNAM. Contribuțiile directe sunt achitate de persoanele angajate pe cont propriu, care procură polițele de asigurare obligatorie de asistență medicală la un preț fix.

Acest fond unic de acumulare a mijloacelor financiare este utilizat de CNAM pentru a achiziționa pachetul de servicii (Programul unic), care este aprobat de Guvern. Achiziția se face în bază de contracte, majoritatea din care sunt pe termen lung. Asistența medicală primară și cea urgentă poate fi accesată fără plată, indiferent de statutul asigurat/neasigurat al persoanei, ca și serviciile ce țin de problemele cheie ale sănătății publice, cum ar fi TB, HIV și sănătatea mintală, care sunt oferite și ele gratis. Pachetul de servicii disponibil conform AOAM acoperă asistență medicală primară, urgentă, specializată de ambulator, asistență medicală spitalicească și o listă foarte limitată de medicamente. Toate celelalte necesități farmaceutice urmează să fie achitate totalmente de pacienți. În 2010 cheltuielile private pentru produsele farmaceutice au reprezentat 59,9% din cheltuielile private pentru sănătate (Organizația Mondială a Sănătății, 2012).

Principala bază legală pentru exercitarea drepturilor acordate de schema AOAM este Legea cu privire la asigurarea obligatorie de asistență medicală din anul 1998. Există, însă, și o serie de alte legi și regulamente în sectorul sănătății care fac referință la aceste drepturi. Legea cu privire la asigurarea obligatorie de asistență medicală acordă oportunități egale de acces la servicii calitative de sănătate tuturor cetățenilor Republicii Moldova. Calitatea de membru al schemei AOAM este una obligatorie pentru toți cetățenii Republicii Moldova. Dificultățile survenite în definirea populației rezidente a Republicii Moldova a indus greutate în ceea ce privește evaluarea ratelor reale de acoperire, însă estimările recente au indicat o cotă a populației rezidente neasigurate de 20,1% în 2011.

Guvernul are calitatea de asigurat pentru 14 categorii de persoane neangajate. Aceste categorii sunt acoperite în mod automat de transferurile de la bugetul național, fără necesitatea unor contribuții oficiale din partea persoanelor vizate. În termeni practici, acest rol al Guvernului elimină excluderea formală a unor grupuri din sistemul AOAM. Totuși, unele categorii (cum ar fi șomerii sau persoanele cu dezabilități) trebuie să se înregistreze în calitatea pe care o dețin pentru a putea beneficia de schema AOAM.

Pachetul de servicii oferit de AOAM este descris în Programul unic, care cuprinde o listă a maladiilor și stărilor ce necesită asistență medicală acoperită din fondurile AOAM. Lista include maladii și stări cu impact major asupra sănătății individuale și celei publice. Lista este una „pozitivă” și nu oferă prestații monetare. Programul unic mai include și o listă separată limitată de medicamente compensate care se aprobă de Ministerul Sănătății și CNAM. Serviciile acoperite includ asistența medicală urgentă, asistența medicală primară, asistența medicală secundară și terțiară (inclusiv serviciile de reabilitare), întreruperea sarcinii, asistența medicală stomatologică urgentă și profilactică, precum și serviciile auxiliare, cum ar fi transportarea medicală, investigații de laborator și instrumentale, îngrijiri medicale la domiciliu și paliative.

Guvernul contribuie la finanțarea sectorului sănătății atât prin alocarea unui anumit procent (nu mai puțin de 12,1%), din totalul cheltuielilor aprobate ale bugetului de stat, cu excepția cheltuielilor efectuate din veniturile cu destinație specială prevăzute de legislație în fondurile AOAM, cât și prin finanțarea directă a SSSSP și programelor naționale de sănătate publică și celor speciale. Volumul transferurilor din partea bugetului de stat pentru sănătate este stabilit anual prin Legea bugetului de stat. La moment nu există impozite special alocate sectorului sănătății, astfel că toate contribuțiile bugetare pentru finanțarea sectorului sănătății provin din impozitele generale. Organul responsabil pentru colectarea impozitelor este Inspectoratul Fiscal, care face parte din Ministerul Finanțelor. Majoritatea impozitelor generale sunt colectate la nivel central; doar câteva sunt colectate la nivel local, însă acestea nu contribuie la finanțarea sectorului sănătății.

CNAM este unicul achizitor al serviciilor de sănătate pentru întreaga populație a țării. Resursele sunt alocate în diferite modalități pentru diferite servicii, în baza contractelor semnate

între CNAM și prestatorii serviciilor de asistență medicală. Metodele de achitare includ plata per capita, per serviciu, per caz tratat, per pat-zi și per vizită, bugetul global, rambursarea retrospectivă pentru serviciu în limita bugetului contractat precum și bonusurile pentru atingerea unor anumiți indicatori de performanță. În cadrul asistenței medicale primare principalul mecanism de plată este capitația, care este ajustată riscurilor conform grupurilor de vârstă (sub 5 ani, între 5 și 49 ani și peste 50 de ani).

Circa 25,7% din fondul de bază al AOAM sunt alocate pe baza capitației. Ministerul Sănătății intenționează să extindă mecanismele ajustate la riscuri și să mai includă și ajustări geografice pentru regiunile și grupurile vulnerabile. La nivel de spital, resursele sunt alocate, mai cu seamă, per caz tratat și în mod prospectiv și 80% din 1/12 parte din suma contractuală anuală este alocată lunar în avans. De asemenea, la finele fiecărui trimestru, sunt alocate restul 1/4 parte din suma contractată, în baza cazurilor raportate și validate. Serviciile medicale de înaltă performanță sunt achiziționate per serviciu. Procesele sunt standardizate pentru tot cuprinsul țării.

5.1 Plăți informale

Probele cu privire la plățile informale sunt încă insuficiente pentru a se putea estima ponderea și evoluția acestora în timp. Un studiu cu privire la asistența medicală spitalicească a relevat, că 37,9% din toți pacienții spitalizați au oferit plăți informale personalului medical, iar suma medie achitată a fost de circa 100 US\$ (PAS, 2011). Un număr mai mare de plăți informale au fost achitate de respondenții rurali (40,8% din pacienți). În orașele Chișinău și Bălți 36,2% din pacienți ar fi achitat plăți informale, iar alți 30% au achitat astfel de plăți în spitalele raionale. Cea mai mare cotă de plăți informale a fost înregistrată în instituțiile republicane (de nivel terțiar) - 48,4%, în spitalele municipale cota acestora a constituit 39,7%, iar în spitalele raionale - 31,2%.

Dacă se face o analiză după specialități, cel mai mare procent de pacienți care au achitat plăți informale a fost înregistrat în cadrul serviciilor de maternitate (71%) și în rândul pacienților care urmau să fie supuși unor intervenții chirurgicale (50,9%). Au achitat plăți informale și 32,9% din pacienții tratați conservativ. Sondajul a mai constatat, că pacienții asigurați achită plăți informale mai rar (36,8%) decât cei neasigurați (45,5%), iar frecvența plăților informale se corelează aparent cu nivelul de venit al persoanelor. Grupurile de vârstă 19–29 și 30–39 de ani sunt cele care mai frecvent plăți informale.

6. Resursele umane

La finele anului 2010 Republica Moldova dispunea de un total de 12 780 medici, care activau în sistemul public, privat și cel paralel (din care 1666 erau stomatologi și 562 erau specialiști în domeniul sănătății publice). Acești specialiști activau în diverse sectoare: 39% în sectorul spitalicesc, 21,5% în asistența medicală primară, 21,5% în serviciile specializate de ambulator și 15,8% în alte instituții de asistență medicală. Distribuția medicilor este neuniformă atât sub aspect geografic, cât și după sectoare. În Chișinău, asigurarea cu resurse umane în instituțiile medico-sanitare a atins nivelul de 94,1%, de vreme ce în nordul țării acest nivel este de 92,1%, în centru - de 82,0%, iar la sud - de numai 77,9%. Sectorul spitalicesc a atins un nivel de asigurare cu resurse umane de 91,3% din necesar, asistența medicală primară este la rata de doar 88,7%, iar serviciul specializat de ambulator - de 88,3% [Centrul Național de Management în Sănătate, 2011].

Numărul total al personalului medical mediu a fost de 27 519 la finele anului 2010, din care 20 746 erau asistenți medicali, 5343 erau asistenți medicali de familie, 790 erau moașe și 1860 erau laboranți. Din numărul total de personal medical mediu, 43,4% activau în sectorul spitalicesc, 32,7% - în asistența medicală primară, 10,9% - în asistența medicală specializată de ambulator și 13,2% - în alte instituții medico-sanitare [Centrul Național de Management în Sănătate, 2011].

Atât numărul de medici, cât și cel de personal medical mediu este la moment sub media pe UE, însă cea mai profundă discrepanță ține de nivelul de acoperire cu medici de familie: 5,2 pentru 10 000 locuitori în Republica Moldova în comparație cu 8,5 conform mediei UE.

Din 2000 înapoi sectorul farmaceutic privat a cunoscut o dezvoltare ascensivă. Au fost create rapid câteva rețele mari, majoritatea din care oferă servicii în regim nonstop. Astfel, cererea și oferta de farmaciști a sporit.

La finele anului 2010, numărul total de farmaciști a fost de 3005 (8,4/10 000 locuitori), din care 1779 (5,0/10 000) erau farmaciști și 1226 (3,4/10 000) erau laboranți-farmaciști [Centrul Național de Management în Sănătate, 2011].

De la obținerea independenței, peste 40% din lucrătorii medicali au părăsit sistemul moldovenesc de sănătate, mulți din care au emigrat peste hotare. Drept consecință, în cadrul instituțiilor medico-sanitare publice numărul medicilor s-a redus de la 16 000 în 1990 până la 10 000 în 2010, iar numărul personalului medical mediu s-a redus de la 46 000 până la 23 000 [Centrul Național de Management în Sănătate, 2011].

Doar în 2010 numărul de medici angajați a scăzut cu 165, iar numărul personalului medical mediu angajat a scăzut cu 152. S-a estimat că în fiecare an un număr de 2000 de asistenți medicali migrează peste hotarele țării [Palese et al., 2010].

La începutul anului 2011, s-a înregistrat un deficit de 1031 medici (inclusiv 286 medici de familie) și 916 asistenți medicali (inclusiv 283 asistenți medicali de familie).

Principalele destinații ale lucrătorilor medicali moldoveni sunt Italia, România și Franța (Italia fiind populară în special în rândul personalului medical mediu), iar principalele motive pentru plecarea peste hotare sunt salariile mici, condițiile proaste de muncă, tehnologiile învechite, lipsa de oportunități pentru creștere profesională, numărul sporit de circumstanțe medicale imprevizibile, lipsa condițiilor de trai adecvate și infrastructura proastă la nivel de comunitate [Jelamschi, 2011].

Lucrătorii medicali care rămân în Republica Moldova, dar care activează în alte sectoare, probabil că-și schimbă cariera din aceleași motive. Migrația personalului medical duce atât la „exodul de creiere”, cât și la „irosirea de creiere”. Fenomenul „irosirii de creiere” rezultă din faptul că foarte puțini medici și asistenți medicali care migrează peste hotarele țării reușesc să-și găsească un loc de muncă care să corespundă calificărilor deținute. Dânsii fie că continuă să activeze în sectorul sănătății, dar la un nivel inferior de calificare, sau muncesc în alte sectoare (cum ar fi construcțiile, transportul, agricultura etc.), ceea ce duce la pierderea abilităților și face extrem de dificilă reintegrarea lor, atunci când revin acasă [Palese et al., 2010].

7. Serviciul de Asistență Medicală Primară

Sistemul AOAM a transformat medicul de familie într-un adevărat portar în ceea ce privește prestarea de servicii. Pentru a beneficia totalmente de pachetul de servicii, fiecare persoană care se confruntă cu o problemă de sănătate, mai întâi de toate, trebuie să-și consulte medicul de familie, care va decide dacă este necesară o îndreptare la vreun medic specialist sau de o asistență medicală de alt nivel. În mediul rural, aceasta este calea urmată de obicei, deoarece la nivel rural pur și simplu nu sunt alte servicii disponibile. Dacă este necesară consultarea medicului specialist, medicul de familie rural va trimite pacientul la clinica de asistență medicală specializată de ambulator din spitalul raional. Specialistul raional va investiga cazul în continuare și va decide asupra admiterii pacientului în secția specializată a spitalului raional, ghidarea acestuia spre serviciile de asistență medicală de nivel terțiar sau îndreptarea pacientului înapoi la medicul de familie: 41% din toți pacienții spitalizați în 2010 au fost îndreptați de un medic specialist și 29,7% de medicul de familie (Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, 2011).

În mediul urban, unde este mai accesibilă asistența medicală urgentă (serviciul de ambulanță), solicitanții de servicii medicale pot fi transportați, în caz de necesitate, direct la spitalele de nivel secundar sau terțiar. În final unii pacienți se pot auto-referi direct la instituțiile de asistență medicală secundară și terțiară, chiar dacă trebuie să acopere costul deplin al tratamentului. Unii pacienți din mediul rural de asemenea aleg calea auto-referirii directe la instituțiile de asistență terțiară din capitală. În 2010 fiecare a doua persoană care a accesat servicii

de sănătate pe parcursul ultimilor patru săptămâni a mers la un medic de familie și fiecare a treia persoană a mers la un medic specialist (Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, 2011).

Organizarea asistenței medicale primare a fost revizuită în 2010 și este descrisă în Ordinul Ministerului Sănătății cu privire la asistența medicală primară în Republica Moldova (Nr. 695, 13 octombrie 2010). În conformitate cu acest Ordin, asistența medicală primară poate fi oferită atât de prestatori publici, cât și de cei privați. Serviciile acordate sunt divizate în servicii medicale primare de bază (urgentele medicale, serviciile medicale de profilaxie, inclusiv realizarea programului de imunizare, promovarea sănătății și educația sanitară, monitorizarea bolilor cronice, serviciile de consultanță pentru gravide, lăuze, copii, adolescenți, vârstnici și persoanele socialmente vulnerabil, serviciile de planificare familială, intervențiile chirurgicale minor, serviciile medico-sociale, inclusiv îngrijirile la domiciliu și îngrijirile paliative) și servicii medicale adiționale, care depășesc sfera tradițională de cuprindere a asistenței medicale primare, acestea fiind legate de competențe suplimentare și dotări speciale. Acestea sunt serviciile adiționale necesare pentru diagnosticul maladiilor, tratamentul de reabilitare și organizarea asistenței farmaceutice. Actorii cheie pentru prestarea serviciilor medicale primare sunt medicii de familie și asistenții medicali.

8. Concluzii

Este dificilă evaluarea de calitate a prestării serviciilor de sănătate pe parcursul acestor 30 de ani de independență, deoarece datele necesare pentru astfel de indicatori de obicei nu sunt colectate și nu sunt disponibile. De exemplu, nu sunt utilizate, de obicei, măsurările rezultatelor raportate de pacienți și nici nu sunt colectate ratele mortalității spitalicești pentru tratamentul de regim acut. Nici datele cu privire la siguranța pacienților nu sunt colectate și analizate. De exemplu, deși sunt colectate date cu privire la complicațiile post-intervenție în general, acestea nu sunt dezagregate după cauză sau factorii contributivi și astfel nu pot fi utilizate pe punctul de indicator al siguranței pacientului.

Compensarea rupturii radicale de la modalitatea în care serviciile erau organizate și finanțate în cadrul sistemului Semașco a fost posibilă datorită unui adevărat angajament politic față de aceste schimbări, efort prin care reformele au putut fi implementate rapid după realizarea lucrărilor de pregătire.

Sistemele care există pot asigura orientarea preferențială a cheltuielilor pentru sănătate spre asistența medicală primară și sănătatea publică, acestea fiind cele mai cost-eficiente ramuri ale sectorului sănătății. Există și un mecanism bugetar care poate preveni cheltuirea unor sume exagerate pentru tehnologiile avansate la nivelul asistenței medicale terțiare, care este în detrimentul asistenței medicale primare, stipulări ce s-au bazat pe experiența internațională și recomandările OMS.

Sunt planificate noi îmbunătățiri ale eficienței tehnice și alocative prin raționalizarea asistenței medicale specializate și înalt-specializate – mai cu seamă în cazul asistenței acordate în condiții spitalicești. O provocare cheie este asigurarea unui acces cât mai echitabil la produsele farmaceutice, fără subminarea durabilității financiare a sistemului de sănătate. O problemă acută și trenantă ca impact ține de necesitatea de a aborda carența de resurse umane în cadrul sistemului.

Transparența și responsabilizarea sunt niște domenii decisive pentru consolidarea socială și dezvoltarea economică a Republicii Moldova, deoarece munca informală este o trăsătură semnificativă a economiei țării. Impactul vastului sector informal influențează prin diferite căi sistemul de sănătate, mai cu seamă prin generarea de resurse, deoarece contribuțiile salariale sunt colectate doar în baza veniturilor oficiale, iar cei care lucrează informal trebuie să-și procure polița de asigurare de sine-stătător.

Referințe

1. Atun R. et al. (2008). Moldova: revizuirea sistemului de sănătate Sisteme de Sănătate în Tranziție, 10(5):1–138.
2. Badescu G, Sum P, Uslaner EM (2004). Dezvoltarea societății civile și valorile democratice în România și Moldova.
3. Politici și Societăți Est Europene, 18(2):316–341.
4. Balabanova D. et al. (2012). Reforma asistenței medicale în fosta Uniune Sovietică: dincolo de tranziție. Cercetarea serviciilor de sănătate, 47(2):840–864.
5. Banca Mondială (2004). Evaluarea asistenței de țară în Moldova. New York, NY, Departamentul evaluarea operațiunilor, Banca Mondială.
6. Banca Mondială (2009). Moldova: note de politici pentru guvern. Chișinău, Banca Mondială pentru FMI, UE; Națiunile Unite, Departamentul Regatului Unit pentru Dezvoltare Internațională și SIDA.
7. Banca Mondială (2011a). Fapte cu privire la migrație și remitențe 2011, ediția 2. Washington DC, Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare și Banca Mondială.
8. Banca Mondială (2011b). Moldova după criza globală: promovarea competitivității și creșterea partajată. Washington DC, Banca Mondială.
9. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova (2011). Accesul populației la serviciile de sănătate: rezultatele studiului în gospodării, august–octombrie 2010 Sinteză. Chișinău, Biroul Național de Statistică.
10. Biroul Regional OMS pentru Europa (2012a). Evaluarea sectorului farmaceutic în Republica Moldova. Copenhaga, Biroul regional OMS pentru Europa (raport intern).
11. Biroul regional OMS pentru Europa (2012c). Baza de date europeană cu privire la mortalitate. Copenhaga, Biroul Regional OMS pentru Europa.
12. Centrul Național de Management în Sănătate (2011). Anuarul statistic al sistemului de sănătate din Moldova anul 2010. Chișinău, Centrul Național de Management în Sănătate.
13. Ciurea D (2007). Dezvoltarea unui Master Plan pentru Infrastructura și Resursele Umane din sistemul de Asistența Medicală Primară: Moldova. Chișinău, Ministerul Sănătății.
14. Edwards N. (2011). Îmbunătățirea sistemului spitalicesc în Republica Moldova. Copenhaga, Biroul Regional OMS pentru Europa (Republica Moldova Seria documentelor de politici în sănătate Nr. 1).
15. Etco C. et al. (2011). Asigurarea obligatorie de asistență medicală din Republica Moldova: realizări și perspective. Chișinău, Ministerul Sănătății.
16. Gilmore AB et al. (2005). Ridicarea incidenței fumatului: planuri pentru o industrie privatizată a tutunului în Moldova. Lancet, 365(9467):1354–1359.
17. Guvernul Republicii Moldova (2007). Politica națională de sănătate din Republica Moldova 2007–2021. Chișinău, UNICEF.
18. Guvernul Republicii Moldova (2010a). Programului de dezvoltare a învățământului medical și farmaceutic în Republica Moldova pe anii 2011–2020. Chișinău, Guvernul Republicii Moldova.
19. Health Metrics Network (2007). Evaluarea sistemului informațional în domeniul sănătății din Republica Moldova. Chișinău, Health Metrics Network.
20. Institutul de Politici Publice (2011). Fișele de raportare a cetățenilor Republica Moldova. Chișinău, Institutul de Politici Publice și Magenta Consulting.
21. Jelamschi N (2011). Particularitățile funcționării sistemului de sănătate în Republica Moldova în condițiile de migrare a personalului medical. În: Reinhardt V, Chicu V, eds. Migrația și dezvoltarea în sistemului moldovenesc de sănătate. Tendințe globale și provocări locale. Chișinău, Moldova–Institut Leipzig:98–106.
22. Organizația Mondială a Sănătății, Uniunea Europeană și PAS (2011). Barierele și factorii de facilitare a accesului la serviciile de sănătate în Republica Moldova. Chișinău, PAS.
23. Orlova N, Ronnas P (1999). Costul paralizant al unei transformări incomplete: cazul Moldovei. Economii post-comuniste, 11(3):373–397.
24. Palese A et al. (2010). Migrația internațională a asistentelor medicale între Italia și Moldova: să facem vizibilă pierderea de capital uman. Revista Internațională de Nursing, 57(1):64–69.
25. PAS (2011). Monitorul Sănătății: accesul și calitatea serviciilor medicale spitalicești în percepția populației din Republica Moldova. Rezultatele unui sondaj național, 2011]. Chișinău, PAS.
26. Popa A, Cernica V (2011). Fezabilitatea liberalizării pieții asigurărilor medicale obligatorii în Republica Moldova. Chișinău, Centrul Analitic Expert Grup.
27. Protsyk O (2006). Dilemele Moldovei în ceea ce privește democratizarea și reintegrarea Transnistriei. Problemele post-comunismului, 53(4):29–41.
28. Richardson E et al. (2012). Acoperirea asigurării medicale și accesul la asistența medicală în Moldova. Politici de sănătate și planificare, 27(3):204–212.

29. Roberts B et al. (2012). Schimbări în prevalența fumatului în opt țări din fosta Uniune Sovietică între 2001 și 2010. *Revista Americană de Sănătate Publică*, 102(7):1320–1328.
30. Roberts B et al. (în presă). Persistența tratamentului iregular al hipertensiunii în fosta Uniune Sovietică. *Revista Epidemiologia și Sănătatea Comunitară*, Epub ahead of print [PMID: 22447959].
31. Shishkin S, Jowett M (2012). Revizuirea reformelor de finanțare a sănătății în Republica Moldova. Copenhaga, Biroul Regional OMS pentru Europa (Documentul de politici cu privire la finanțarea sănătății 2012/1)
32. Soltan V et al. (2009). Studiul politicii privind gradul descentralizării administrative în domeniul sănătății publice. Chișinău, PAS.
33. Transparency International (2011). Indicele percepției corupției al Transparency International. Berlin, Transparency International.
34. Turcanu Gh., Domente S., Buga M., Richardson E. Republica Moldova: Revizuirea sistemului de sănătate. *Sisteme de sănătate în tranziție*, 2012,14(7):1–151.
35. Wallace LS, Brinster I (2010). Experiențele personale ale medicilor de familie – femei în Republica Moldova. *Revista Consiliului American de medicină a familiei*, 23(6):783–789.
36. Way LA (2002). Pluralism implicit în Moldova. *Revista Democrației*, 13(4):127–141.

TOURIST SECURITY ISSUES IN ACCOMMODATION UNITS

PROBLEMATICA ASIGURĂRII SECURITĂȚII TURIȘTILOR ÎN UNITĂȚILE DE CAZARE

Adrian BULICAN¹⁴⁰, PhD

Abstract: *Ensuring security in the hospital industry at the interstate level is achieved by developing and implementing an international policy on ensuring the security of tourism and reducing the risks that may arise during the trip. It is very important that any hotel has a well-developed security system that protects staff, customers and the goods of customers and the hotel (furniture, equipment, etc.). The probability of manifesting the negative effects of the mentioned risks largely depends on the geographical location of the accommodation unit, on the level of technical endowment, on the level of organization of the security systems and on the qualification of the personnel, on the financial insurance of the set of security measures.*

Key words: *hospital industry, security system, security measures.*

JEL CLASSIFICATION: I1

Etimologic, termenul de „securitate” provine din limba latină, unde *securitas*, -*atis* înseamnă „faptul de a fi la adăpost de orice pericol; sentiment de încredere și de liniște pe care îl dă cuiva absența oricărui pericol”(1). În Dicționarul Explicativ al Limbii Române, noțiunea de „securitate” este definită ca fiind „condiția de a fi protejat sau de a nu fi expus unui pericol, sentimentul de siguranță sau de eliberare în absența pericolului”(3). Astfel, securitatea reprezintă, la modul general, a fi la adăpost de orice pericol și în corelație cu existența unui sentiment de încredere și de liniște pe care îl dă cuiva absența oricărui pericol. Dacă privim securitatea în sensul ei cel mai larg, putem determina cel puțin cinci tipuri ale ei: internă, națională, regională, internațională și globală. Conform Concepției securității naționale a Republicii Moldova, adoptată de Parlament la 22 mai 2008, „securitatea națională nu este numai securitatea statului, ci și securitatea societății și cetățenilor Republicii Moldova, atât pe teritoriul Republicii Moldova, cât și peste hotarele acesteia”(2).

Asigurarea securității în industria ospitalieră la nivel interstatal se realizează prin elaborarea și implementarea unei politici internaționale privind asigurarea securității turismului și reducerea riscurilor ce pot apărea în timpul călătoriei. O asemenea politică este formulată la întruniri interparlamentare sau interguvernamentale reprezentative, care au loc sub egida Organizației Mondiale a Turismului și a Organizației Mondiale a Sănătății.

În acest articol am examinat amenințările la adresa securității structurii de primire turistică cu funcțiuni de cazare – ca formă clasică de activitate economică a unității de cazare – și aspectele de asigurare a securității serviciilor hoteliere, dat fiind că turistul se așteaptă ca pe durata șederii la hotel să-i fie asigurate securitatea corporală și securitatea bunurilor. Deci, este foarte important ca orice hotel să dispună de un sistem de securitate bine pus la punct, care să protejeze personalul, clienții și bunurile clienților și ale hotelului (mobilă, utilaje etc.). Am studiat particularitățile organizării activității întreprinderii hoteliere în ce privește prestarea unor servicii sigure și am evidențiat tendințele de dezvoltare în domeniu.

O sarcină majoră a fiecărei structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare constă în analiza riscurilor/amenințărilor specifice pentru domeniul de activitate. Amenințările la adresa

¹⁴⁰ Academy of Economic Studies of Moldova, Moldova, a.bulican@ase.md

unității de cazare, capabile să provoace daune, pot fi atât externe, cât și interne. Dintre cele mai actuale pentru hoteluri sunt următoarele:

- a) amenințări externe – sunt amenințări care se află dincolo de controlul administrației unității de cazare: politice (schimb de putere politică, conflicte militare), economice (criză, legislație, fiscalitate, controale), naturale, climatice (cataclisme naturale), ecologice (poluare, radiație), legate de infrastructura externă (infrastructura orașului, nivelul sanitar și de igienă al populației, calitatea drumurilor etc.);
- b) amenințări interne – ca rezultat al prestării unor servicii necalitative (nesigure). Acest tip de servicii comportă riscul de apariție a unor efecte negative (daune aduse sănătății, bunurilor etc.). În acest caz unitatea de cazare poate suporta pierderi substanțiale, și anume:
 - financiare (amenzi din partea statului pentru nerespectarea regulilor stabilite prin legislație privind securitatea activității structurii de primire (de exemplu, încălcarea normelor de prevenire și stingere a incendiilor); despăgubiri pentru daune materiale și morale cauzate clienților, cheltuieli de judecată etc.);
 - prejudicierea imaginii mărcii, urmată de reducerea sau pierderea clienților, de pierderea atractivității pentru investitori;
 - pagube materiale: pierderi de bunuri mobile și/sau imobile (în caz de incendiu, furt, deteriorare etc.).

Probabilitatea manifestării efectelor negative ale riscurilor menționate depinde în mare măsură de situarea geografică a unității de cazare, de nivelul de dotare tehnică, de nivelul de organizare a sistemelor de securitate și de calificarea personalului, de asigurarea financiară a ansamblului de măsuri de securitate.

Sistemul de securitate în industria hotelieră reprezintă un ansamblu complex de măsuri organizatorice, tehnice și fizice de prevenție și reacție la orice situație periculoasă cu scopul de a reduce riscurile și daunele. Sistemul de securitate trebuie să fie planificat din etapa de proiectare a unității de cazare și trebuie să fie menținut continuu la nivelul necesar în procesul de prestare a serviciilor.

Pentru o mai bună înțelegere a importanței problemei, trebuie de clarificat noțiunea „securitatea serviciului hotelier”.

Propunem ca termenul „securitatea serviciului hotelier” să fie înțeles drept executarea unui ansamblu de măsuri pentru protecția vieții și sănătății clientului/prestatorului de serviciu și siguranța bunurilor sale, fără a exercita un efect negativ asupra mediului înconjurător în procesul prestației. Trebuie pus accent pe asigurarea securității serviciului prestat atât pentru client, cât și pentru executant, mediu (teritoriul unde este situat hotelul), regiune și țară (în caz de riscuri asociate cu terorismul, asigurarea securității turismului intră în sfera securității naționale).

Pentru a asigura securitatea turiștilor în structurile de primire cu funcție de cazare, se acționează la două niveluri:

1. sistemul de securitate al unității de cazare;
2. organe și organizații externe a căror activitate are efect asupra securității unității de cazare (organe legislative, organe executive ale statului, organe ale forțelor de ordine etc.).

Întreprinderile din sfera serviciilor hoteliere, spre deosebire de alte sfere de activitate economică, utilizează în activitatea lor sisteme multicomponente de asigurare a securității. Astfel, sistemul de securitate al întreprinderii hoteliere include o serie de subsisteme importante:

- securitatea economică;
- securitatea tehnogenă;
- securitatea informațională;
- securitatea tehnico-științifică;
- securitatea antiincendiară;
- securitatea ecologică;
- securitatea psihologică;

- securitatea fizică ș.a.

Securitatea este sarcina prioritară în industria hotelieră și un rol aparte în acest sens revine proiectării și implementării unor astfel de algoritmi de producție (succesiuni de operații) care o asigură. Personalul trebuie să învețe algoritmi proceselor de producție și să-i repete la traininguri până la automatism. Angajații trebuie să înțeleagă că respectarea instrucțiunilor nu este o cerință birocratică a șefilor, ci o necesitate vitală.

Administrației întreprinderii hoteliere îi revine sarcina ca în sistemul de securitate să fie integrate următoarele componente:

1. componenta client: protecția vieții și sănătății clientului de delikte și infracțiuni (crime, răpiri, jafuri, pătrundere de intruși; prejudicii aduse sănătății; abuzuri din partea personalului hotelului; distanțare socială; intoxicații alimentare ș.a.);
2. componenta personal: asigurare de viață și sănătate pentru angajați; alimentație în timpul orelor de muncă; asigurarea cu îmbrăcăminte și încălțăminte specială (de protecție) etc.;
3. componenta bagaje: depozitele pentru bagajele clienților trebuie să fie dotate cu echipamente care asigură siguranța păstrării;
4. componenta dotarea hotelului: siguranța mobilei, a instalațiilor sanitare, a safeurilor, a ascensoarelor, a echipamentelor de bucătărie ș.a. este asigurată prin încheierea contractelor pentru deservirea tehnică și mentenanță, precum și prin instalarea unor sisteme electronice de securitate (supraveghere video, alarmă de incendiu etc.);
5. componenta materii prime și produse alimentare: asigurarea unei depozitări adecvate a produselor alimentare și de patiserie; încheierea unor contracte pentru dezinsecția, dezinfectia și deratizarea încăperilor, în special a blocului alimentar al hotelului;
6. componenta securitate financiară:
 - toate tranzacțiile trebuie înregistrate imediat după efectuarea lor,
 - casierul trebuie să închidă sertarul casei de marcat după fiecare tranzacție,
 - supervisorul sau contabilul (în funcție de fișa de post) trebuie să facă periodic un audit al caselor de marcat de la recepție,
 - trebuie să fie stabilit exact locul unde angajații sunt obligați să pună numerarul în timpul tranzacției.

Analizând factorii de risc în domeniul securității în unitățile de cazare, menționăm că amenințarea cu cel mai înalt grad de probabilitate de a se produce este incendiul (accidental sau intenționat). Din acest considerent, e nevoie de studiat detaliat posibilele situații de urgență și de adoptat măsurile organizatorice și tehnice corespunzătoare de apărare împotriva incendiilor.

Administrația oricărei întreprinderi hoteliere trebuie să implementeze următoarele măsuri organizatorice referitoare atât la personal, cât și la clienți:

- elaborarea unor instrucțiuni detaliate care reglementează acțiunile personalului în caz de situații de urgență și instruirea personalului;
- elaborarea unor instrucțiuni informative și clare de utilizare a mijloacelor tehnice de protecție de către clienți (inclusiv reguli de conduită în situații de urgență);
- organizarea formării profesionale continue a angajaților din serviciul de securitate;
- respectarea măsurilor de distanțare socială;
- elaborarea și implementarea operațiilor și serviciilor fără contact (*contactless service and operations*) pentru clienți: tehnologii bazate pe inteligența artificială, ca, de exemplu, chat-boturi, diverși roboți, asistenți virtuali;
- efectuarea unui audit periodic și testarea personalului privind nivelul de cunoștințe în domeniul securității;
- încheierea unui contract de răspundere cu angajații care au acces la bani și obiecte de valoare;
- organizarea unui serviciu de inginerie intern pentru mentenanța echipamentelor automatizate;

- încheierea de contracte cu agenții de securitate independente pentru verificarea sistemului de securitate al hotelului;
- verificarea inventarului utilizat de personal;
- efectuarea unor controale neanunțate.

În procesul studiului, am generalizat sarcinile măsurilor de securitate introduse la unitățile de cazare, pe care le prezentăm în figura 1.

Sarcinile asigurării securității serviciilor hoteliere în cadrul măsurilor realizate
Protecția bunurilor hotelului de vandalism, furturi etc.
Paza și asigurarea securității clienților și a bunurilor personale ale acestora în procesul de prestare de servicii
Protecția hotelului de acte de terorism
Asigurarea ordinii publice
Asigurarea liniștii și confidențialității pentru clienți în procesul prestării serviciilor
Reacție imediată și eficientă a personalului în situații de urgență/în caz de incidente
Măsuri suplimentare de securitate pentru clienții VIP
Verificarea securității condițiilor de muncă ale personalului
Prevenirea și înlăturarea urmărilor negative ale manifestării riscurilor de securitate

Fig. 1. Sarcinile asigurării securității serviciilor hoteliere

Sursa: elaborată de autor

Pe lângă cele enunțate mai sus, pentru asigurarea securității activității întreprinderii hoteliere trebuie de luat în considerare următoarele aspecte:

1. sistem de control al accesului în camere: sisteme inteligente de acces în camere, care includ chei magnetice, chei cu perforație, încuietori inteligente. Sistemul de acces poate fi conectat direct cu PMS (Property Management Systems);
2. agenți de securitate: activitate în regim de 24 de ore pentru asigurarea securității clienților;
3. sistem de supraveghere video: camere de supraveghere digitale, sistem central de acces inteligent, interfață software cu sistem CCTV pentru recunoașterea intrușilor (vizitatori nedorți), detectoare de metale, sisteme de identificare biometrică, de exemplu camere cu recunoaștere facială etc.;
4. sistem de alarmă antiincendiu: senzori de fum și alarme de incendiu trebuie instalate în fiecare cameră/apartament și în toată unitatea de cazare; sistemul trebuie să fie sub supraveghere în permanență (24 de ore din 24 și 7 zile din 7), ceea ce permite agenților de securitate și angajaților să reacționeze imediat;
5. generatoare electrice de urgență: asigurarea alimentării cu energie electrică din surse proprii a unității de cazare în caz de pană de curent;
6. situații de urgență: în fiecare cameră/apartament și în alte încăperi ale hotelului (restaurant, coridor, hol etc.) trebuie să fie afișate planuri de evacuare în caz de incendiu sau altă situație de urgență, să fie indicate ieșirile de urgență, iar angajații hotelului să fie bine instruiți pentru acțiunile în astfel de situații.
7. În activitatea lor, întreprinderile hoteliere trebuie să colaboreze cu organele de stat, inclusiv cu Inspectoratul General pentru Situații de Urgență al MAI ș.a. O astfel de colaborare contribuie la eficientizarea măsurilor de securitate în unitățile de cazare.

Asigurarea unei atmosfere confortabile în condiții de siguranță și securitate este una dintre principalele probleme cu care se confruntă hotelurile. Pentru a atinge acest deziderat, este absolut necesar ca toți angajații unității de cazare să depună eforturi maxime.

Bibliografie:

1. Aurel V. David, Sociologia națiunilor, Ed. Tempus Dacoromania Comterra, București, 2005, p. 358
2. Concepția securității naționale, LEGE Nr. 112 din 22.05.2008 // Monitorul Oficial, Nr. 97-98 din 03.06.2008.
3. Dicționarul Explicativ al Limbii Române. Academia română. Institutul de lingvistică „Iorgu Iordan”, București: Ed.II „Univers enciclopedic”, 1996.

THE INNOVATIONAL IMAGE: THE NATIONAL METHODOLOGY FOR RESEARCHING THE INNOVATIVE ACTIVITY OF ENTERPRISES

IMAGINEA INOVAȚIONALĂ: METODOLOGIA NAȚIONALĂ DE CERCETARE A ACTIVITĂȚII INOVAȚIONALE A ÎNȚREPRINDERILOR

Liliana SAHARNEAN¹⁴¹, lector universitar

Abstract: *Given that the implementation of innovations, regardless of their type, has become a determining factor of economic growth, and the priorities of enterprises have been fully manifested in economic activities, their development through innovation has become an imperative of time. According to the requirements of the European Commission, the indicators related to innovation are a key element in monitoring the economic development objectives of the Republic of Moldova. The implementation of statistical research on innovation is an important element in aligning the Republic of Moldova with the EU acquis. And even if CIS data collection is voluntary for countries, the Community Innovation Survey aims to provide information on sector innovation by type of enterprise, on different types of innovation and on different aspects of innovation development, such as objectives, sources of information, public funding, innovation costs, etc. - the results of this survey of innovation in enterprises are part of EU statistics on science and technology, and community innovation.*

Key words: *innovations, economic growth, Republic of Moldova*

JEL CLASSIFICATIONS: M0, O3, O5

În contextul realizării Programului de activitate al Guvernului „Integrarea Europeană: Libertate, Democrație, Bunăstare” 2013-2014 a fost elaborată și aprobată Strategia inovațională a Republicii Moldova pentru perioada 2013-2020 „Inovații pentru competitivitate”, care includea trei obiective specifice ale acestui document: dezvoltarea tehnologică a întreprinderilor, inclusiv a întreprinderilor mici și mijlocii (ÎMM), dezvoltarea infrastructurii de suport pentru activitatea inovațională și asigurarea condițiilor pentru edificarea unei economii bazate pe cunoaștere.¹⁴²

Politicile inovaționale definite în Strategia inovațională dată veneau să contribuie la implementarea noii paradigme de dezvoltare economică, definite în Strategia Națională de Dezvoltare „Moldova 2020”. Această paradigmă se baza pe atragerea investițiilor, dezvoltarea industriilor exportatoare, edificarea unei societăți bazate pe cunoaștere, inclusiv prin fortificarea activităților de cercetare și dezvoltare, de inovare și transfer tehnologic orientate spre eficiență și competitivitate.

Strategia recunoaște că potențialul inovațional al țării depinde de capacitățile inovaționale ale firmelor, de gradul de sofisticare a cererii, de nivelul de educare a consumatorilor, precum și de modul în care Guvernul, universitățile, instituțiile de cercetare și alți actori interacționează pentru a forma un mediu propice apariției, utilizării și propagării inovațiilor. În acest context, sectorul de cercetare este văzut ca parte a sistemului de inovare național, și nu ca un sistem paralel. Această schimbare de perspectivă are implicații importante pentru organizarea cadrului instituțional și pentru modul de alocare a resurselor.¹⁴³

În conformitate cu Regulamentul Comisiei Europene (CE) nr. 995/2012, care implementează Decizia nr.1608/2003/CE a Parlamentului European și a Consiliului, privind producția și

¹⁴¹ Departamentul Marketing și Logistică, Academia de Studii Economice din Moldova, Email: Lsaharnean.asem@gmail.com, saharnean.liliana@ase.md, cod ORCID: 0000-0003-1763-4694

¹⁴² Hotărârea Guvernului privind la Strategia inovațională a Republicii Moldova pentru perioada 2013-2020 „Inovații pentru competitivitate”: nr. 952din 27 noiembrie 2013[on line] [citată 11.05.2019] Disponibil: http://lex.justice.md/UserFiles/File/2013/mo284-289md/strategia_inovation.doc

¹⁴³ Ibidem

dezvoltarea statisticilor comunitare în domeniul științei și al tehnologiei, Republica Moldova se obligă să efectueze cercetarea statistică de inovare a întreprinderilor autohtone. Baza metodologică pentru statisticile referitoare la inovare este Manualul Oslo¹⁴⁴, realizat de EUROSTAT (Biroul pentru statistici al Comisiei Europene) și Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică care determină structura, conținutul și metodologia cercetării statistice.¹⁴⁵

Implementarea cercetării statistice privind activitatea de inovare constituie un element important al alinierii Republicii Moldova la acquis-ul comunitar în domeniul statisticii. Indicatorii privind activitatea de inovare a întreprinderilor sunt incluși într-o serie de acte normative și anume:¹⁴⁶

- Planul național de acțiuni pentru implementarea Acordului de Asociere Republica Moldova – Uniunea Europeană în perioada 2017 – 2019;
- Strategia inovațională a Republicii Moldova pentru perioada 2013-2020 „Inovații pentru competitivitate” aprobată prin Hotărârea Guvernului nr. 952 din 27.11.2013;
- Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii pentru anii 2012–2020 aprobată prin Hotărârea Guvernului nr. 685 din 13.09.2012;
- Strategia de dezvoltare a sistemului statistic național 2016-2020 aprobată prin Hotărârea Guvernului nr. 1451 din 30.12.2016.

În acest context, conform recomandărilor Eurostat cercetarea statistică privind activitatea de inovare a întreprinderilor din Republica Moldova se realizează o dată la doi ani și are la bază chestionarul comunitar „Community Innovation Survey” (CIS).¹⁴⁷

Culegerea datelor CIS este voluntară pentru țări, ceea ce înseamnă că în ani diferiți ai anchetelor sunt implicate țări diferite.

Community Innovation Survey este un sondaj al activității de inovare în întreprinderi și face parte din statisticile UE privind știința și tehnologia, și inovarea comunitară. Ancheta dată are scopul de a furniza informații despre inovația sectoarelor pe tipuri de întreprinderi, despre diferitele tipuri de inovare și despre diferitele aspecte ale dezvoltării unei inovații, cum ar fi obiectivele, sursele de informare, finanțarea publică, costurile de inovare etc. Rezultatele CIS furnizează statistici diferențiate pe țări, tipuri de inovatori, activități economice și clase de mărime.¹⁴⁸

Este bine de menționat că, din acest chestionar pentru cercetarea privind activitatea de inovare a întreprinderilor din Republica Moldova pentru anii 2015-2016 au fost preluați doar indicatorii principali care sunt obligatorii conform Regulamentului CE, fără includerea indicatorilor opționali.¹⁴⁹

Astfel, principalii indicatori care rezultă din cercetarea statistică efectuată la noi în țară la nivelul activității inovaționale în întreprinderi sunt:¹⁵⁰

¹⁴⁴ Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data. 3d edition [on line] OECD, 2005 ISBN: 92-64-01308-3 [citat 07.05.2019] Disponibil: <http://sourceoecd.org/statisticssourcesmethods/9264013083>

¹⁴⁵ Community Innovation Survey (CIS) microdata Note to the CIS researcher visiting Eurostat’s SAFE Centre 15.7.2013 Eurostat – Unit G6 Innovation and information society[on line] [citat 07.05.2019] Disponibil: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/203647/203701/Note-CIS-researcher-Eurostat-SAFE-Centre.pdf/2529ad58-ace3-4cb9-9da2-094563ad0fae>

¹⁴⁶ Metodologia cercetării statistice privind activitatea de inovare în industrie și servicii. BNS. [on line] [citat 07.05.2019] Disponibil: http://www.statistica.md/public/files/Compresa/Antreprenoriat/Metodologia_inovare.pdf

¹⁴⁷ Community Innovation Survey (CIS) microdata Note to the CIS researcher visiting Eurostat’s SAFE Centre 15.7.2013 Eurostat – Unit G6 Innovation and information society[on line] [citat 07.05.2019] Disponibil: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/203647/203701/Note-CIS-researcher-Eurostat-SAFE-Centre.pdf/2529ad58-ace3-4cb9-9da2-094563ad0fae>

¹⁴⁸ Studiul privind inovarea comunitară (CIS). Comisia Europeană [on line] [citat 06.05.2019] Disponibil: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/community-innovation-survey>

¹⁴⁹ Metodologia cercetării statistice privind activitatea de inovare în industrie și servicii. BNS [on line] [citat 07.05.2019] Disponibil: http://www.statistica.md/public/files/Compresa/Antreprenoriat/Metodologia_inovare.pdf

¹⁵⁰ Ibidem

- Numărul întreprinderilor inovatoare;
- Numărul de întreprinderi active în domeniul inovării, implicate în activitatea de cooperare;
- Cifra de afaceri din activitatea de inovare aferentă produselor noi;
- Cheltuielile aferente inovărilor.

Unitatea statistică de observare în cercetarea privind inovarea este întreprinderea, care este definită ca fiind cea mai mică unitate legal constituită, care dispune de autonomie decizională și este organizată ca să desfășoare, în unul sau mai multe locuri, una sau mai multe activități pentru producerea de bunuri și servicii.

Modalitatea de studiu presupune colectarea datelor de către oficiile teritoriale pentru statistică, iar în perioada august - septembrie 2017 a fost efectuată în baza chestionarelor completate pe suport de hârtie sau expediate prin intermediul portalului e-raportare de către întreprinderile incluse în cercetare (Anexa 9).¹⁵¹ Perioada de referință a cercetării fiind datele companiilor din anii 2015 și 2016, cu excepția indicatorilor valorici precum cifra de afaceri, cheltuielile aferente inovărilor, în cazul cărora perioada de referință a fost anul 2016¹⁵².

Iar aria de cuprindere a cercetării fiind întreaga țară cu excepția Transnistriei și a inclus exhaustiv toate întreprinderile cu 10 salariați și peste, care au următoarele activități economice conform Clasificatorului Activităților din Economia Moldovei (CAEM, rev.2):^{153,154}

- industria extractivă (diviziunile 05 - 09);
- industria prelucrătoare (diviziunile 10 - 33);
- producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat (diviziunea 35);
- distribuția apei, salubritate, gestionarea deșeurilor, activități de decontaminare (diviziunile 36 – 39);
- comerț cu ridicata cu excepția comerțului cu autovehicule și motociclete (diviziunea 46);
- transport și depozitare (diviziunile 49 - 53);
- informații și comunicații (diviziunile 58 – 63);
- intermediari financiare și asigurări (diviziunile 64 - 66);
- activități profesionale, științifice și tehnice (diviziunile 71 - 73);

Studiul efectuat exclude întreprinderile cu activitățile economice: agricultura, administrația publică, învățământul, sănătatea și asistența socială, activități de recreere și de agrement, alte activități de servicii, activități ale gospodăriilor private și activități ale organizațiilor și organismelor extrateritoriale.

Numărul de unități statistice cuprinse în această cercetare a constituit 3233 de întreprinderi, din care 673 de întreprinderi au declarat activitate de inovare. Rata non - răspunsurilor a constituit 0,9%.

Iar diseminarea datelor s-a realizat pe următoarele aspecte: pe activități economice, pe regiuni de dezvoltare, după clase de mărimi ale întreprinderilor (conform criteriilor prevăzute în Legea nr.179 din 21.07.2016 cu privire la întreprinderile mici și mijlocii).

După cum am menționat, cercetarea privind activitatea de inovare a întreprinderilor industriale și prestatoare de servicii în Republica Moldova a fost efectuată pentru prima dată de Biroul Național de Statistică în anul 2017 și a cuprins rezultatele activității acestora pentru anii 2015-2016.

¹⁵¹ Formular statistic **Nr. 1-INO**V "Inovarea în industrie și servicii" [on line] [cit 06.05.2019] Disponibil: <http://statistica.gov.md/pageview.php?l=ro&id=5482&idc=536>

¹⁵² Metodologia cercetării statistice privind activitatea de inovare în industrie și servicii. BNS. [on line] [cit 07.05.2019] Disponibil: http://www.statistica.md/public/files/Compresa/Antreprenoriat/Metodologia_inovare.pdf

¹⁵³ Metodologia cercetării statistice privind activitatea de inovare în industrie și servicii. BNS. [on line] [cit 07.05.2019] Disponibil: http://www.statistica.md/public/files/Compresa/Antreprenoriat/Metodologia_inovare.pdf

¹⁵⁴ Clasificatorul Activităților din Economia Moldovei. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. BNS. [on line] [cit 17.05.2019] Disponibil http://statistica.gov.md/public/files/Clasificatoare/CAEM_2.zip

Conform cerințelor Comisiei Europene indicatorii referitori la inovare sunt un element cheie în monitorizarea obiectivelor privind dezvoltarea economică a Republicii Moldova (Anexa 8).

Astfel, în urma analizei rezultatelor studiului efectuat, s-a constatat că, numărul întreprinderilor inovatoare în Republica Moldova în perioada 2015-2016 a constituit 673 întreprinderi, ceea ce reprezintă doar 21% din numărul total de întreprinderi incluse în cercetare (3233 întreprinderi) (Tabelul 1).¹⁵⁵

Tabelul 1. Ponderea întreprinderilor inovatoare din Republica Moldova pe categorii de inovații (anii 2015-2016)

	Numărul de întreprinderi, unități	Structura întreprinderilor inovatoare, %
Total întreprinderi incluse în cercetare	3 233	x
Întreprinderi inovatoare	673	100,0
inclusiv :		
Întreprinderi care au realizat mai multe tipuri de inovări	276	41,0
Întreprinderi inovatoare de produse și/sau procese	155	23,0
din care:		
• întreprinderi inovatoare doar de produse	57	8,5
• întreprinderi inovatoare doar de procese	56	8,3
• întreprinderi inovatoare de produse și procese	42	6,2
Întreprinderi inovatoare de metode de organizare și/sau marketing	242	36,0
din care:		
• întreprinderi inovatoare doar de metode de organizare	72	10,7
• întreprinderi inovatoare doar de metode de marketing	99	14,7
• întreprinderi inovatoare de metode de organizare și marketing	71	10,5

Sursa: Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [cit 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

În același timp, din numărul total al întreprinderilor inovatoare, 41% au realizat concomitent mai multe tipuri de inovări (de produse, procese, metode de organizare și marketing), 23% au realizat inovări de produse și/sau procese, 36% - au realizat inovări de metode de organizare și/sau marketing.

Totodată, putem remarca că, din numărul total de întreprinderi inovatoare, 54% au activat în domeniul industriei (din care 48% în industria prelucrătoare, iar 46% - domeniul serviciilor (din care 23% în comerțul cu ridicata, 9% - transport și depozitare, 7% - informații și comunicații) (Tabelul 2).¹⁵⁶

Tabelul 2. Structura întreprinderilor inovatoare din Republica Moldova pe activități economice (anii 2015-2016)

	Numărul întreprinderilor incluse în cercetare	Numărul întreprinderilor inovatoare	Structura întreprinderilor inovatoare, %
Total	3 233	673	100,0
Industrie – total	1 338	363	53,9

¹⁵⁵ Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [cit 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

¹⁵⁶ Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [cit 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

Industrie extractivă	53	8	1,2
Industrie prelucrătoare	1 144	325	48,3
Producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat	32	9	1,3
Distribuția apei; salubritate, gestionarea deșeurilor, activități de decontaminare	109	21	3,1
Servicii – total	1 895	310	46,1
Comerț cu ridicata	877	153	22,7
Transport și depozitare	587	61	9,1
Informații și comunicații	231	47	7,0
Activități financiare și asigurări	55	15	2,2
Activități profesionale, științifice și tehnice	145	34	5,1

Sursa: Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [citât 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

În același timp, analizând numărul de întreprinderi inovatoare pe regiuni de dezvoltare ale țării, putem constata că, în perioada anilor 2015-2016 în municipiul Chișinău și-au desfășurat activitate de inovare 393 întreprinderi (58% din totalul de 673 întreprinderi inovatoare), în regiunea de dezvoltare Nord – 109 întreprinderi (16%), regiunea de dezvoltare Centru – 104 întreprinderi (15%), regiunea de dezvoltare Sud - 44 întreprinderi (7%), și UTA Găgăuzia - 23 întreprinderi (3%) (Tabelul 3) (Figura 1).¹⁵⁷

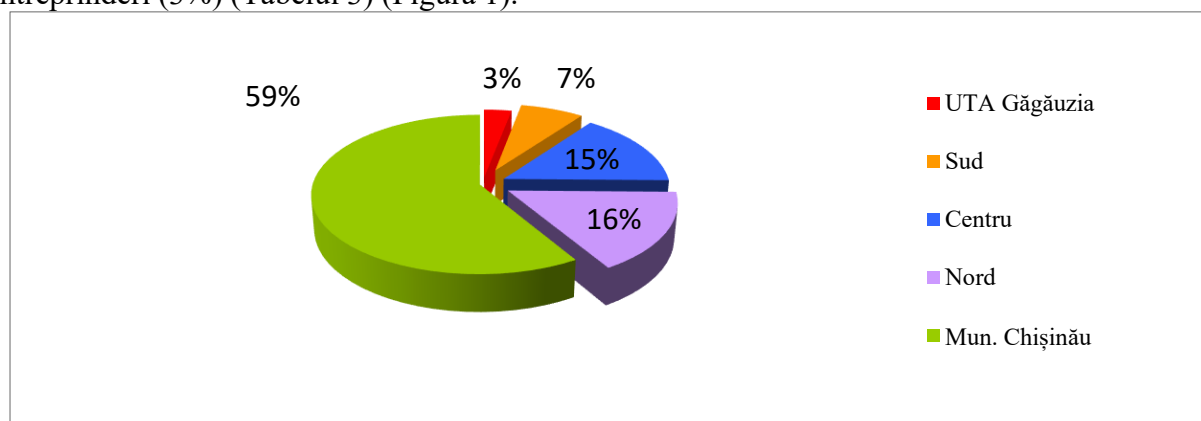


Figura 1. Structura întreprinderilor inovatoare din Republica Moldova pe regiuni de dezvoltare

Sursa: Elaborat de autor în baza Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [citât 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

¹⁵⁷ Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [citât 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

Tabelul 3. Numărul de întreprinderi inovatoare din Republica Moldova pe clase de mărimi și regiuni de dezvoltare (anii 2015-2016)

	Total	din care, pe regiuni de dezvoltare:				
		Mun. Chișinău	Nord	Centru	Sud	UTA Găgăuzia
Total	673	393	109	104	44	23
10-49 salariați	418	270	53	65	18	12
50-249 salariați	191	87	39	33	22	10
250 și peste salariați	64	36	17	6	4	1
Industrie - total	363	159	78	77	33	16
10-49 salariați	186	95	31	46	8	6
50-249 salariați	133	46	32	25	21	9
250 și peste salariați	44	18	15	6	4	1
Servicii – total	310	235	31	27	10	7
10-49 salariați	232	176	22	19	9	6
50-249 salariați	58	41	7	8	1	1
250 și peste salariați	20	18	2	-	-	-

Sursa: Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [citat 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

În același timp, analiza structurii întreprinderilor după mărimea lor, luând în considerație numărul de salariați, putem menționa că, cele mai inovative întreprinderi în Republica Moldova sunt întreprinderile mici cu 10-49 salariați însumând 418 întreprinderi (62%) din totalul de 673 întreprinderi inovatoare, fiind urmate în clasament de 191 de întreprinderi mijlocii cu 50-249 salariați (28%), iar întreprinderi mari cu numărul de salariați 250 și peste au fost doar 64 de întreprinderi sau 10% din totalul întreprinderilor inovative. Astfel, numărul total de întreprinderi mici și mijlocii (ÎMM) cu activitatea de inovare a alcătuit 609 întreprinderi, sau 90% din numărul total de întreprinderi inovatoare (Figura 2).

De menționat că structura acestor întreprinderi mici și mijlocii după domenii de activitate este: 319 ÎMM cu activitate de inovare în industrie – 52% din totalul ÎMM inovatoare și 290 ÎMM cu activitate de inovare în servicii – 48%.

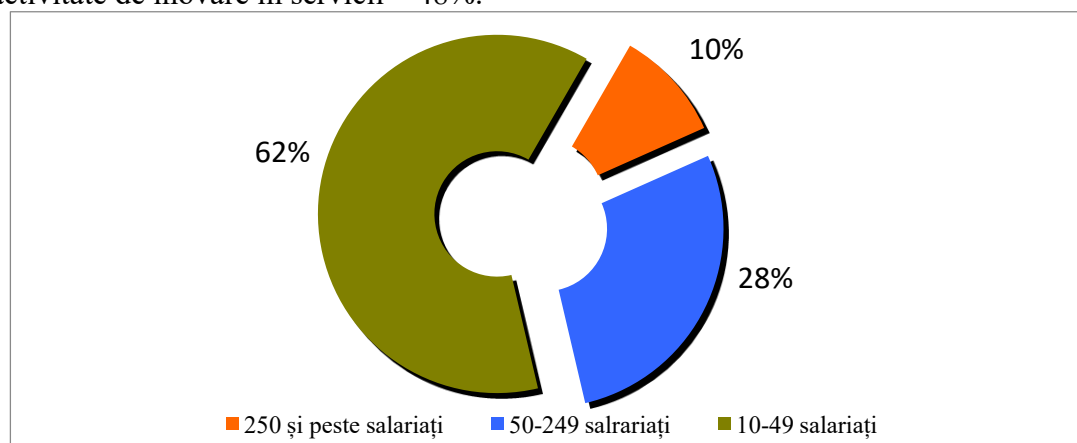


Figura 2. Structura întreprinderilor inovatoare din Republica Moldova pe clase de mărime

Sursa: Elaborat de autor în baza Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [citat 07.05.2019] Disponibil

<http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

Studiile au arătat că, în cadrul activității de inovare întreprinderile autohtone au realizat inovări de produse și procese prin câteva modalități de dezvoltare (Figura 3).

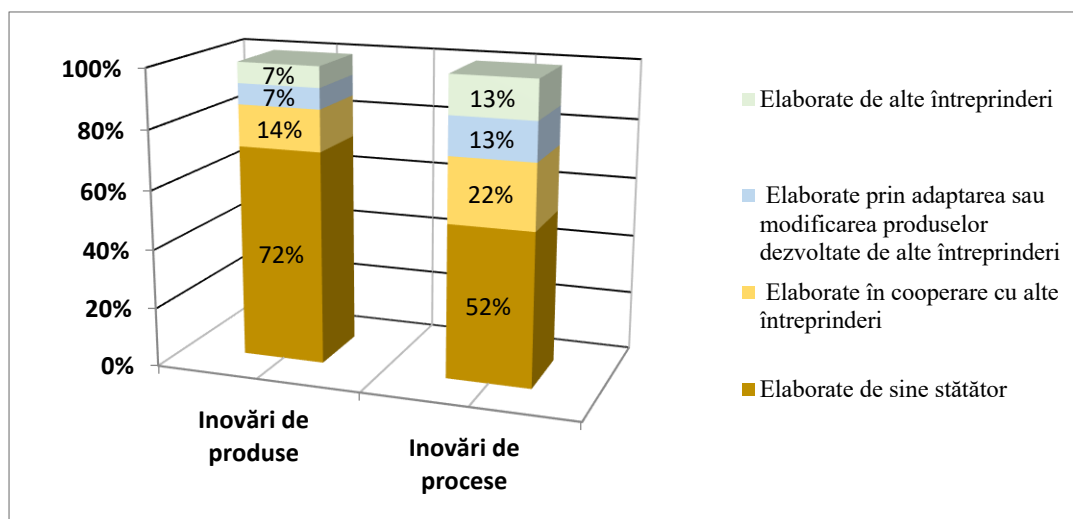


Figura 3. Structura modalităților de dezvoltare a inovărilor de produse și procese în întreprinderile inovatoare din RM (anii 2015-2016)

Sursa: Elaborat de autor în baza Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [citât 07.05.2019] Disponibil
<http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

Astfel, putem menționa că în perioada anilor 2015-2016, din totalul întreprinderilor inovatoare de produse, 72% au elaborat inovările de sine stătător, 14% - în cooperare cu alte întreprinderi, 7% - prin adaptarea sau modificarea produselor dezvoltate de alte întreprinderi, 7% - elaborate de alte întreprinderi.

În cazul întreprinderilor inovatoare de procese, 52% din ele au elaborat inovările de sine stătător, 22% - în cooperare cu alte întreprinderi, 13% - prin adaptarea sau modificarea proceselor dezvoltate de alte întreprinderi, iar 13% - elaborate de alte întreprinderi. În cadrul activității de cooperare privind inovarea de produse și procese, putem menționa că, 28% din întreprinderile inovatoare au indicat ca parteneri de cooperare furnizorii de echipamente, materiale, componente sau software, 26% din ele au menționat aici alte întreprinderi, 25% - clienții sau cumpărătorii și doar 13% - universitățile și instituțiile de cercetare (Figura 4).

În ceea ce privește locația partenerului de cooperare, 70% din întreprinderi inovatoare de produse și procese au cooperat cu partenerii din Republica Moldova, iar 30% cu parteneri din afară: 19% - cu partenerii din Uniunea Europeană și 11% - cu partenerii din alte țări.

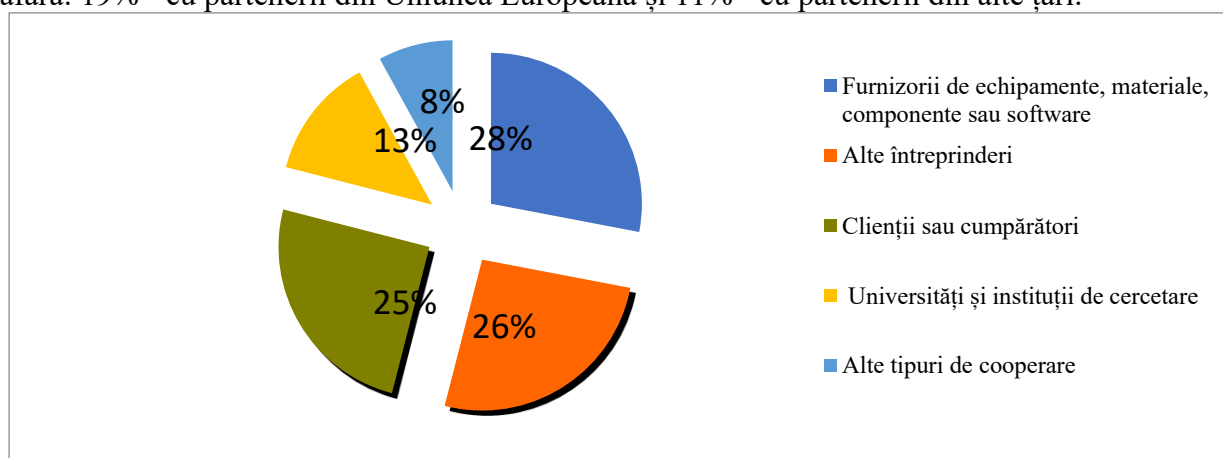


Figura 4. Structura tipurilor de cooperare a întreprinderilor inovatoare de produse și procese din RM (anii 2015-2016)

Sursa: Elaborat de autor în baza Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [citât 07.05.2019] Disponibil
<http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

Cele mai interesante rezultate ale cercetării revin studierii impactului inovațiilor asupra cifrelor de afaceri ale întreprinderilor (Tabelul 4).

Tabelul 4. Cifra de afaceri din activitatea de inovare a întreprinderilor din RM aferentă produselor noi pe activități economice, în anul 2016, mil. lei

	Total	din care:	
		produse noi pe piață	produse noi pentru întreprindere
Total	5 211,7	2 714,0	2 497,7
Industrie - total	3 385,7	2 345,8	1 039,9
Industrie extractivă	-	-	-
Industrie prelucrătoare	3 344,5	2 320,1	1 024,4
Producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat	9,7	-	9,7
Distribuția apei; salubritate, gestionarea deșeurilor, activități de decontaminare	31,5	25,7	5,7
Servicii - total	1 826,0	368,2	1 457,8
Comerț cu ridicata	297,4	113,2	184,2
Transport și depozitare	94,2	41,4	52,8
Informații și comunicații	1 394,8	197,2	1 197,6
Activități financiare și asigurări	11,9	0,2	11,7
Activități profesionale, științifice și tehnice	27,7	16,2	11,5

Sursa: Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [citât 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

Astfel, în rezultatul activității de inovare cifra de afaceri aferentă produselor noi în anul 2016 obținută de întreprinderile inovatoare este în sumă de 5211,7 mil. lei, din care 52% le revine produselor noi destinate pentru piață, iar 48% - produselor noi pentru întreprindere.

În același timp, cifra de afaceri din activitatea de inovare în domeniul industriei a constituit 3385,7 mil lei (65% din totalul cifrei de afaceri), iar în servicii a fost de 1826,0 mil. lei (35% din totalul cifrei de afaceri).

Cel mai mare impact a activității inovaționale asupra cifrei de afaceri, aferentă dezvoltării de produse noi pe activități economice, revine industriei prelucrătoare – cu o pondere de 64%, informațiilor și comunicațiilor – 27% și comerțului cu ridicata – 6% (Figura 5).

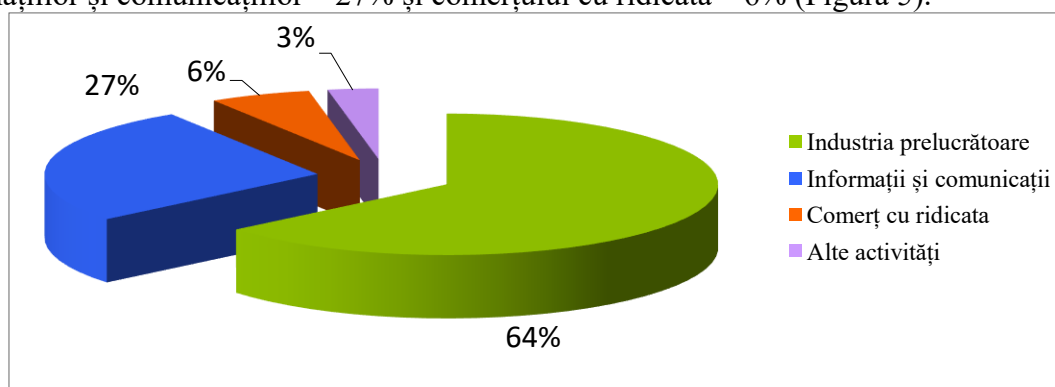


Figura 5. Impactul activității inovaționale asupra cifrei de afaceri a întreprinderilor inovatoare din RM, aferentă produselor noi (în anul 2016)

Sursa: Elaborat de autor în baza Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [citât 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

Astfel, în domeniul industriei cifra de afaceri aferentă produselor noi provenită în sectorului IMM a constituit 1345,7 mil. lei (sau 40% din totalul cifrei de afaceri din industrie), iar în domeniul serviciilor - 512,7 mil. lei (sau 28% din totalul cifrei de afaceri din servicii).

Tabelul 5. Cifra de afaceri în dependență de mărimea întreprinderilor inovatoare din RM, aferentă produselor noi (în anul 2016)

	Milioane lei	Structura, %
Total	5 211,7	100,0
10-49 salariați	774,8	14,9
50-249 salariați	1 083,5	20,8
250 și peste salariați	3 353,3	64,3
Industrie – total	3 385,7	65,0
10-49 salariați	375,2	7,2
50-249 salariați	970,5	18,6
250 și peste salariați	2 040,0	39,1
Servicii – total	1 826,0	35,0
10-49 salariați	399,7	7,7
50-249 salariați	113,0	2,2
250 și peste salariați	1 313,3	25,2

Sursa: Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [cit. 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

Dacă e să analizăm volumul investițiilor pentru activitatea de inovare a întreprinderilor analizate, putem constata că în anul 2016 valoarea totală a cheltuielilor pentru activitatea de inovare a acestora a constituit 1190,0 mil. lei, din care: 52% au revenit achizițiilor de utilaje, echipamente și software; 39% au fost direcționate pentru activități de cercetare-dezvoltare realizate cu forțe proprii și numai 6% - achiziții de cunoștințe externe (invenții brevetate și nebrevetate, licențe, know-how, drepturi de autor etc.) (Tabelul 6) (Figura 6).

Tabelul 6. Volumul cheltuielilor aferente inovărilor pe tipuri de cheltuieli și activități economice, (anul 2016) (mil. lei)

Domenii de activitate	Total Cheltuieli	din care:				
		Cercetare-dezvoltare cu forțele proprii	Cercetare dezvoltare externă/ procurată de la alte întreprinderi	Achiziții de utilaje, echipamente și software	Achiziții de cunoștințe externe	Alte activități de inovare
Total	1190,0	460,1	25,3	618,7	65,3	20,6
Industrie - total:	650,2	223,1	10,2	373,2	30,5	13,1
Industrie extractivă	0,7	-	-	0,7	-	-
Industrie prelucrătoare	633,2	223,1	10,1	365,5	30,5	13,0
Producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat	14,4	-	0,1	14,3	-	-
Distribuția apei; salubritate, gestionarea deșeurilor, activități de decontaminare	2,0	-	-	1,8	-	0,2
Servicii – total:	539,8	273,0	15,1	245,5	34,8	7,5
Comerț cu ridicata	43,4	12,4	-	29,6	1,0	0,4
Transport și depozitare	236,8	172,5	0,9	57,8	1,9	3,7
Informații și comunicații	200,2	10,5	14,0	141,9	31,3	2,5

Activități financiare și asigurări	7,4	0,1	0,1	6,8	0,5	-
Activități profesionale, științifice și tehnice	52,0	41,5	-	9,5	0,1	0,9

Sursa: Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [citât 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

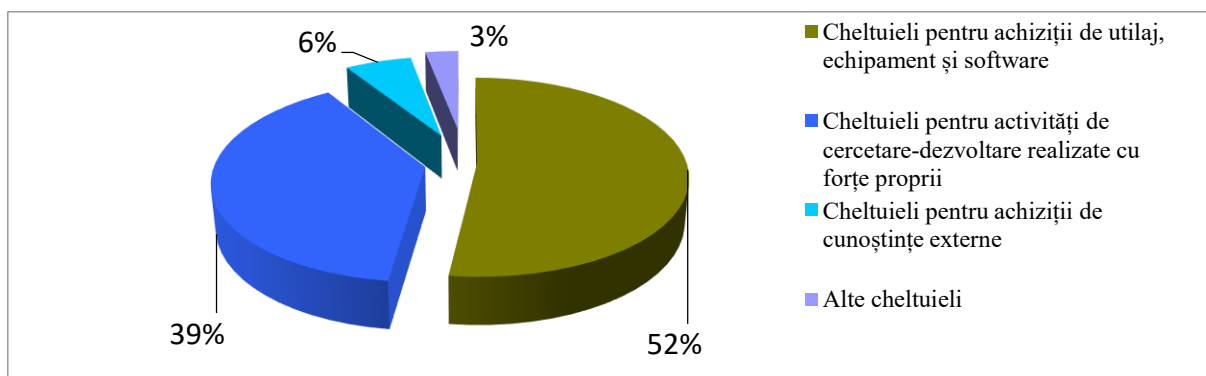


Figura 6. Structura investițiilor pentru activitatea inovațională a întreprinderilor inovatoare din RM (în anul 2016)

Sursa: Elaborat de autor în baza Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [citât 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

În același timp, după cum observăm din Figura 7, din totalul investițiilor în inovații sau totalul cheltuielilor aferente activităților de inovare, 55% le revin întreprinderilor din domeniul industriei (din care 53% - industriei prelucrătoare), iar 45% - întreprinderilor din domeniul prestării serviciilor (din care: transport și depozitare – 20%; informații și comunicații – 17%)

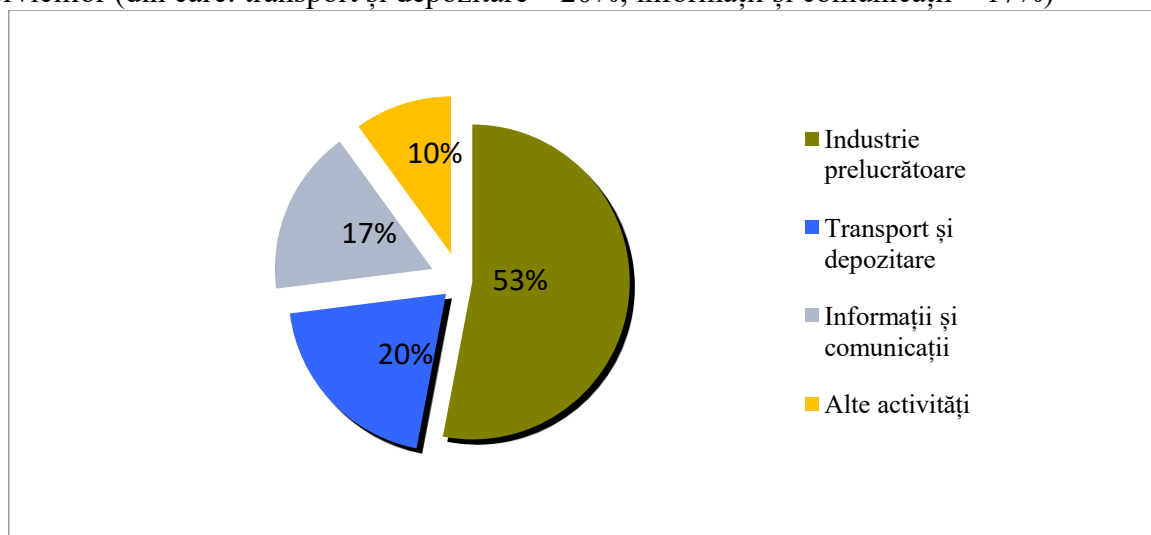


Figura 7. Structura cheltuielilor aferente inovărilor pe activități economice ale întreprinderilor inovatoare din RM (în anul 2016)

Sursa: Elaborat de autor în baza Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [citât 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

În această ordine de idei, putem concluziona că, chiar dacă ponderea de investiții în inovații pe domenii de activitate este aproape egală (55% în industrie și 45% în servicii), totuși impactul asupra cifrei de afaceri sau a beneficiilor de pe urma acestor investiții este mai diferită (respectiv 65% și 35%).

Pe de altă parte, în cadrul activității întreprinderilor inovatoare de metode de organizare s-a constatat că: 49% din întreprinderi au implementat metode noi de organizare a responsabilităților

la locul de muncă, 31% - practici noi de afaceri, iar 20% - metode noi de organizare a relațiilor externe (Figura 8).

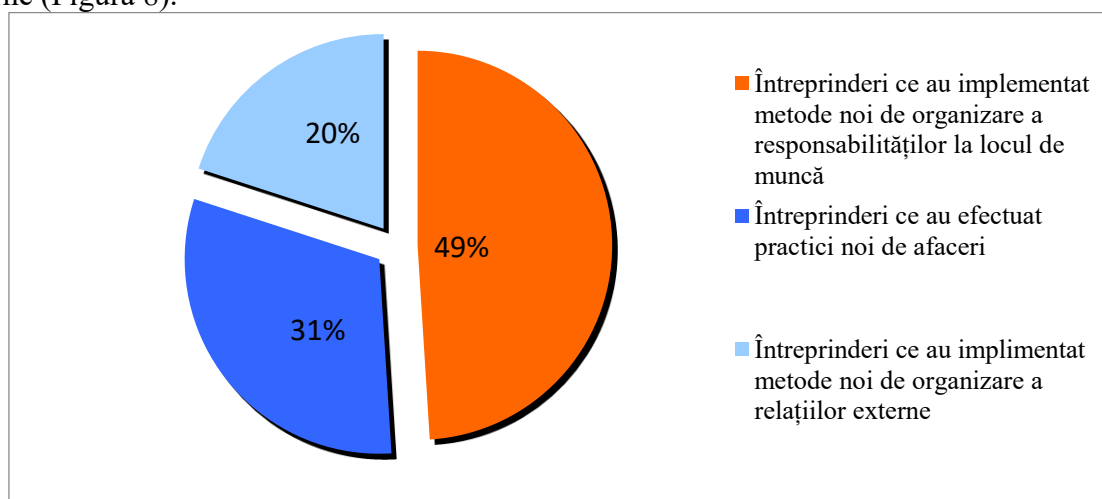


Figura 8. Tipurile de inovații de management practicate de întreprinderile din RM (în anul 2016)

Sursa: Elaborat de autor în baza Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [cit 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?!=ro&idc=168&id=5882>

În același timp, din întreprinderile inovatoare de metode de marketing: 28% au implementat schimbări în design-ul sau ambalajul produsului, 27% au utilizat metode și tehnici noi de promovare a produsului, 25% - metode noi de stabilire a prețurilor și 20% - metode noi pentru plasarea produsului (Figura 9).

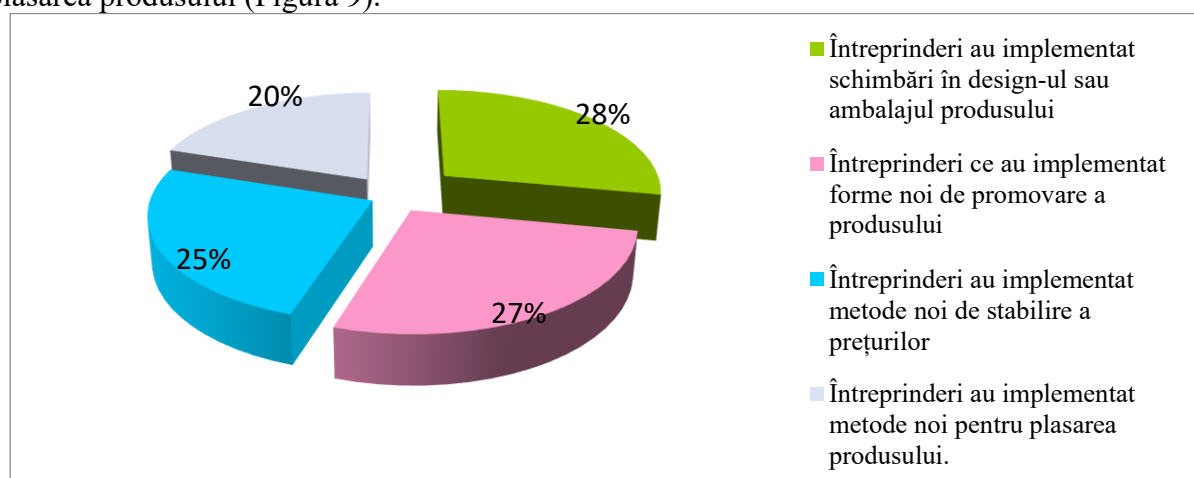


Figura 9. Tipurile de inovații de marketing practicate de întreprinderile din RM (în anul 2016)

Sursa: Elaborat de autor în baza Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [cit 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?!=ro&idc=168&id=5882>

În același timp, putem spune că, chiar dacă nu au o pondere atât de mare (cca 21% din totalul 3233 întreprinder participante la sondaj), întreprinderile inovatoare din Republica Moldova sunt orientate spre eficientizarea activității economice implicându-se activ atât în dezvoltare de produse și/sau procese inovatoare – 23%, cât și adoptarea unor metode inovatoare de management și/sau marketing – 36%, ultimele fiind aplicate mai frecvent ca primele (indicat mai sus în Tabelul 1). Cele mai inovative întreprinderi aplicând în activitatea sa mai multe tipuri de inovații, înglobând 41% din întreprinderi analizate (Figura 10).

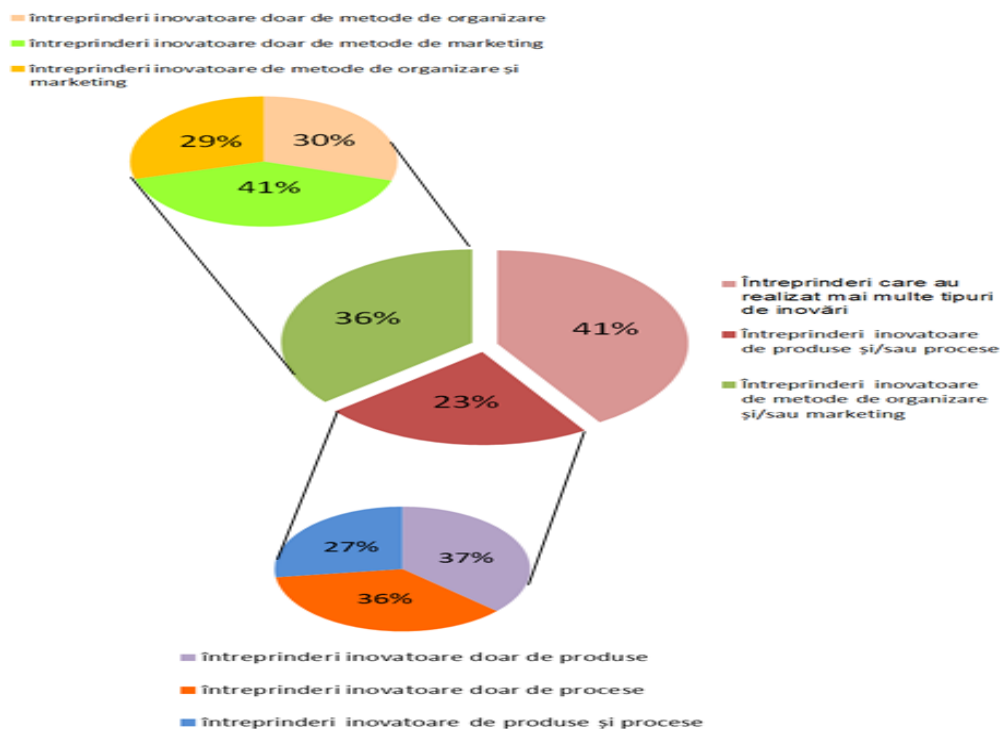


Figura 10. Tipurile de inovații practicate de întreprinderile din RM (în anul 2016)

Sursa: Elaborat de autor în baza Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016 . BNS. [on line] [citât 07.05.2019] Disponibil

<http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

Astfel, în condițiile în care implementarea inovațiilor, indiferent de tipul lor, a devenit un factor determinant al creșterii economice, iar prioritățile întreprinderilor s-au manifestat pe deplin în activitățile economice practicate, dezvoltarea acestora pe calea inovațională a devenit un imperativ al timpului.

Referințe

- Hotărîrea Guvernului privind la Strategia inovațională a Republicii Moldova pentru perioada 2013-2020 „Inovații pentru competitivitate”: nr. 952 din 27 noiembrie 2013 [on line] [citât 11.05.2019] Disponibil: http://lex.justice.md/UserFiles/File/2013/mo284-289md/strategia_innovation.doc
- Ibidem
- Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data. 3d edition [on line] OECD, 2005 ISBN: 92-64-01308-3 [citât 07.05.2019] Disponibil: <http://sourceoecd.org/statisticssourcesmethods/9264013083>
- Community Innovation Survey (CIS) microdata Note to the CIS researcher visiting Eurostat's SAFE Centre 15.7.2013 Eurostat – Unit G6 Innovation and information society [on line] [citât 07.05.2019] Disponibil: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/203647/203701/Note-CIS-researcher-Eurostat-SAFE-Centre.pdf/2529ad58-ae3-4cb9-9da2-094563ad0fae>
- Metodologia cercetării statistice privind activitatea de inovare în industrie și servicii. BNS. [on line] [citât 07.05.2019] Disponibil: http://www.statistica.md/public/files/ComPresa/Antreprenoriat/Metodologia_inovare.pdf
- Community Innovation Survey (CIS) microdata Note to the CIS researcher visiting Eurostat's SAFE Centre 15.7.2013 Eurostat – Unit G6 Innovation and information society [on line] [citât 07.05.2019] Disponibil: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/203647/203701/Note-CIS-researcher-Eurostat-SAFE-Centre.pdf/2529ad58-ae3-4cb9-9da2-094563ad0fae>
- Studiul privind inovarea comunitară (CIS). Comisia Europwană [on line] [citât 06.05.2019] Disponibil: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/community-innovation-survey>
- Metodologia cercetării statistice privind activitatea de inovare în industrie și servicii. BNS [on line] [citât 07.05.2019] Disponibil: http://www.statistica.md/public/files/ComPresa/Antreprenoriat/Metodologia_inovare.pdf
- Ibidem

10. *Formular statistic Nr. 1-INO* "Inovarea în industrie și servicii" [on line] [cit 06.05.2019] Disponibil: <http://statistica.gov.md/pageview.php?l=ro&id=5482&idc=536>
11. *Metodologia cercetării statistice privind activitatea de inovare în industrie și servicii*. BNS. [on line] [cit 07.05.2019] Disponibil: http://www.statistica.md/public/files/ComPresa/Antreprenoriat/Metodologia_inovare.pdf
12. *Metodologia cercetării statistice privind activitatea de inovare în industrie și servicii*. BNS. [on line] [cit 07.05.2019] Disponibil: http://www.statistica.md/public/files/ComPresa/Antreprenoriat/Metodologia_inovare.pdf
13. *Clasificatorul Activităților din Economia Moldovei. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova*. BNS. [on line] [cit 17.05.2019] Disponibil http://statistica.gov.md/public/files/Clasificatoare/CAEM_2.zip
14. *Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016* . BNS. [on line] [cit 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>
15. *Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016* . BNS. [on line] [cit 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>
16. *Activitatea de inovare a întreprinderilor în Republica Moldova, în anii 2015-2016* . BNS. [on line] [cit 07.05.2019] Disponibil <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5882>

OPPORTUNITIES AND RISKS IN THE DECISION-MAKING PROCESS ON THE REAL ESTATE MARKET

OPORTUNITĂȚI ȘI RISCURI ÎN PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE ÎN CADRUL PIETEI IMOBILIARE

Olesea ROTARU¹⁵⁸, lector universitar, drd.

Abstract: *This article aims to highlight the main opportunities and risks faced by buyers in the real estate market. Here, will be analyzed the the stages of the purchasing decision process and we will identify the possible risks that could appear, and the methods of solving them. Also, we will present the opportunities that the buyer can benefit in the decisional process.*

Key words: *real estate market, risks, opportunities, buyer, purchasing decision process.*

JEL CLASSIFICATION: M31, M37, L74

1. Introducere

Creșterea complexității vieții economice a contribuit la aceea că este din ce în ce mai necesară cunoașterea mecanismului comportamentului uman, care devine multilateral și tot mai complex, ceea ce necesită o studiere separată a celor două componente ale acestuia: comportamentul individului în calitate de producător de bunuri și prestator de servicii și comportamentul consumatorului cu cele două direcții ale acestuia: comportamentul de cumpărare și comportamentul de consum. Pe măsură ce studiile au progresat în domeniul respectiv, este cert că investigarea comportamentului consumatorului necesită o abordare pluridisciplinară în care un rol important îi revine psihologiei, sociologiei și marketingului, de la care au fost preluate concepte și idei fundamentale. Conform opiniei specialiștilor în domeniu, economia politică, psihologia, sociologia și antropologia au pus bazele conceptuale ale cunoștințelor din acest domeniu. Studiarea comportamentului consumatorului devine un domeniu distinct al marketingului la mijlocul anilor 60, deoarece în perioada respectivă adoptarea opțiunii de marketing necesită perceperea mecanismului complex de transformare a nevoii în cerere de bunuri și servicii. Deoarece actele și procesele ce definesc comportamentul consumatorului au o natură fundamental diferită, modul în care indivizii se comportă în plan economic nu reprezintă o însumare de acte repetate mecanic, ci rezultatul acumulării unei experiențe de viață. O simplă înregistrare și cuantificare a actelor consumatorului nu este suficientă, trebuie studiate și procesele psihofiziologice care determină aceste acte și explică interdependența dintre ele. Cunoștințele referitoare la comportamentul consumatorului asigură fundamentul strategiilor de marketing cu privire la: poziționarea produsului, segmentarea pieței, lansarea produselor noi, adoptarea unor decizii referitoare la elementele mixului de marketing, asigurându-le un grad înalt de eficiență. Se cunoaște o mare varietate a abordărilor conceptuale cu privire la comportamentul consumatorului, ceea ce reprezintă, pe de o parte, faptul că acest domeniu este destul de complex, dar, totodată, vorbește despre atenția de care se bucură din partea specialiștilor. În acest articol ne propunem să analizăm anumite aspect și particularități ale comportamentului consumatorului, precum și caracteristici specifice ale etapelor procesului decizional de cumpărare în cadrul pieței imobiliare, împreună cu posibilele riscuri și oportunități care ar putea să existe.

¹⁵⁸ Academia de Studii Economice a Moldovei, Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu –Bodoni, 61, Telefon: + 373 22 402 816, web page: www.ase.md. Email autor: olesea.ro@gmail.com.

Termenul „imobil” (engl. „real estate”), este un termen legal care se referă la teren și la orice este fixat permanent pe un teren. Deseori, acest termen este considerat sinonim cu termenul de proprietate imobiliară (engl. „real property” sau „realty”). Totuși, din motive tehnice, în prezent se face distincția între imobiliar, care se referă la pământ și la ceea ce este fixat pe el, și proprietatea imobiliară, care se referă la drepturile de proprietate asupra imobilului. Pe măsura dezvoltării proprietății imobiliare private, domeniul imobiliar a devenit extrem de atractiv pentru afaceri. Cumpărarea unui imobil necesită o investiție semnificativă, fiecare porțiune de teren are caracteristici unice, iar ca urmare, domeniul imobiliar a devenit în prezent o adevărată industrie, aflată într-o continuă evoluție. Specialiștii în domeniu disting următoarele tipuri de afaceri imobiliare: *evaluare imobiliară* – servicii profesionale de evaluare; *brokerage* – asistarea cumpărătorilor și vânzătorilor în tranzacții; *dezvoltare* – îmbunătățirea terenului pentru utilizare, prin adăugare sau înlocuire de clădiri; *managementul proprietății* – managementul unei proprietăți pentru proprietarul său; *servicii de delocalizare* – delocalizarea oamenilor sau afacerilor în țări diferite. În cadrul fiecărui domeniu enunțat mai sus, afacerile se pot specializa pe tipuri diferite, ca de exemplu proprietate rezidențială, comercială sau industrială. În acest context se impun câteva delimitări conceptuale referitoare la piața imobiliară. În sens general, piața imobiliară exprimă ansamblul tranzacțiilor imobiliare dintre persoane fizice sau juridice, ce se desfășoară într-un anumit spațiu, în cadrul căruia se confruntă cererea cu oferta imobiliară, se formează prețurile, au loc negocieri și acte de vânzare-cumpărare, în condiții de concurență. În sens restrâns, piața imobiliară se poate defini ca fiind acea piață care reunește toate tranzacțiile ce implică transferul de proprietate asupra terenurilor și imobilelor. Transferul de proprietate se presupune a fi un transfer permanent sau temporar de la una dintre părți la cealaltă în schimbul unei compensații, cel mai adesea exprimată în bani. Specialiștii au inventariat o serie de factori ce afectează formarea pieței imobiliare, dintre care putem aminti: mediul cultural, politic și socio-economic; cadrul legal; mediul guvernamental și administrativ; sistemul financiar-bancar; sectorul privat al serviciilor.

Reieșind din cele enumerate anterior, cu referire la procesul decizional de cumpărare în cadrul pieței imobiliare, putem lesne afirma că fiecare etapă a procesului decizional de cumpărare este asociat cu unele momente specifice, anumite riscuri și respective oportunități, atât pentru vânzător cât și pentru cumpărător.

2. Cuprins

În general, comportamentul consumatorului reprezintă un ansamblu de reacții exterioare prin care individul răspunde la stimuli. Din punct de vedere psihologic, comportamentul desemnează ceea ce este obiectiv observabil în reacția globală a individului, independent de ceea ce declară, de gândurile și atitudinile sale psihologice. Din punct de vedere sociologic, comportamentul este activitatea subiectului într-o situație socială dată [6, p. 72]. Psihologul american Harold Leavitt afirmă că există trei elemente esențiale ce definesc comportamentul individului: stimulul – ce reprezintă cauza/impulsul; nevoia – care este dorința ce poate fi realizată; obiectivul – care este scopul urmărit de individ. Comportamentul consumatorului este în continuă schimbare, respectiv, nevoile individului se multiplică în proporție exponențială datorită progresului tehnico-științific care conduce la inventarea de noi și noi nevoi reale și artificiale. De regulă, guvernele nu intervin pe piața imobiliară în economiile de piață dar construiesc „scena” și infrastructura „actorilor”, de fapt asigură acele servicii de care are nevoie sectorul privat pentru a se dezvolta. Principalii actori ai pieței imobiliare sunt:

- Proprietarul/Utilizatorul – cumpără casele ca o investiție și/ sau locuiesc în ele.
- Proprietarul – este investitorul pur. Nu consumă bunul imobiliar pe care îl cumpără. În general, închiriază proprietatea altei persoane.
- Rentierul – consumator pur.
- Dezvoltator (engl. „developer”) – pregătește terenul pentru construcție, rezultând astfel un nou produs pentru piață.

- Renovator – furnizează pieței clădiri remobilate.
- Intermediari – bănci, brokeri imobiliari, avocați etc. care facilitează cumpărarea și vânzarea unei proprietăți imobiliare.

Proprietarul/Utilizatorul, Proprietarul și Rentierul sunt exponenți ai cererii imobiliare, în timp ce Dezvoltatorul și Renovatorul reprezintă oferta imobiliară. Înainte de a aplica însă pieței imobiliare analiza cererii și ofertei, se impun, datorită specificului acestei piețe, anumite modificări ale presupunerilor și procedurilor microeconomice standard. Principalele caracteristici ale pieței imobiliare, care trebuie luate în calcul pentru o analiză a oricărei situații care eventual ar putea apărea, sunt următoarele:

✓ *Durabilitatea.* Imobilul, prin definiție, este durabil. O clădire poate exista timp de decenii sau chiar secole, iar pământul este indestructibil prin esența sa. Din această cauză piețele imobiliare sunt de tip „stock/flow”. Teoretic vorbind, aproximativ 95% din ofertă constă în stocul caselor existente, în timp ce numai 5% reprezintă fluxul noilor dezvoltări. Stocul ofertei imobiliare în orice perioadă este determinat de stocul existent în perioada anterioară, rata deteriorării stocului existent, rata renovării stocului existent, și fluxul noilor dezvoltări în perioada curentă. Efectul ajustărilor pieței imobiliare tinde să fie diminuat de către stocul relativ mare de clădiri existente, plus noile construcții care încep să apară tot mai multe în cadrul pieței imobiliare.

✓ *Eterogenitatea.* Fiecare bun imobiliar este unic, atât în termeni de locație, de specific al clădirii, cât și în termeni de finanțare. Această caracteristică face dificilă stabilirea prețului, crează asimetrie de informații și restricții de substituibilitate. Stocul imobiliar se depreciază, având astfel o calitate diferită în raport cu o nouă clădire. Din acest motiv procesul de echilibrare a pieței operează cu nivel de calitate diferite. Astfel, piața imobiliară poate fi divizată în segmente – rezidențial, comercial și industrial. De asemenea, mai poate fi divizată în subcategorii, ca de exemplu – imobile destinate recreerii, imobile generatoare de venituri, zone istorice, zone protejate, piața primară și secundară etc.

✓ *Costuri de tranzacție ridicate.* Cumpărarea și/sau transferul într-o casă, costă mult mai mult decât majoritatea altor tipuri de tranzacții. Aceste costuri includ costurile de căutare, taxele imobiliare, costurile de transfer, taxele legale, taxele de transfer, și taxele de înregistrare a contractului. De regulă, costurile de tranzacție pentru vânzător reprezintă 8 – 10% din prețul de cumpărare. Procesul de ajustare a pieței poate fi subiectul unor întârzieri, datorită duratei de timp necesară atât finanțării, design-ului și construirii noii oferte, cât și datorită ratei scăzute de modificare a cererii. Datorită acestor decalaje de timp există o mare probabilitate de dezechilibrare a pieței pe termen scurt. Astfel, mecanismele de ajustare pe piața imobiliară tind să fie foarte lente și relative în raport cu alte piețe mai fluide.

✓ *Bunul imobiliar este atât un bun de investiție, cât și un bun de consum.* Un bun imobiliar poate fi cumpărat cu scopul obținerii unui venit (bun de investiție), cu intenția de a-l utiliza în folos propriu (bun de consum), sau, chiar cu ambele intenții. Aceste funcții ale bunului imobiliar pot fi separate (participanții pe piață se concentrează asupra unei singure funcții) sau pot fi combinate (de exemplu, în situația persoanelor care locuiesc în casă, dar care o și închiriază parțial în același timp). Această natură duală a bunului imobiliar conduce la fenomenul de supra – investiție (engl. „over – invest”) în bunul imobiliar, adică, de a investi mai mulți bani într-un activ decât valorează pe piața liberă.

✓ *Imobilitatea.* Pe piața imobiliară, consumatorii sunt cei care vin la produs, iar din această cauză nu putem vorbi de un spațiu fizic pentru piață. De exemplu, dacă există preferința de a locui în zone suburbane, oamenii sunt cei care trebuie să se mute în zone suburbane, evident, fiind imposibil să-și mute casa în suburbii. În acest caz, se diminuează la maxim posibilitatea distrugerii / avarierii prin transferarea/ transportarea produsului.

Comportamentul consumatorului pe piața imobilului locativ poate fi definit drept acele conduite și acțiuni ale individului în procesul de informare, căutare a imobilului, analiză a ofertelor din cadrul pieței, cumpărare și comportament postcumpărare, manifestat prin satisfacția acestuia

în raport cu obiectul achiziționat. Deci, pornind de la cele expuse anterior, putem prezenta unele delimitări ale acestui concept care pot fi aplicate în cazul comportamentului consumatorului pe piața imobilului cu destinație locativă:

- ✓ Comportamentul consumatorului este un sistem complex de manifestări, atitudini, motivații, decizii cu privire la achiziția unui imobil sau spațiu locativ.

- ✓ Comportamentul consumatorului este dinamic, atât datorită evoluției în timp a generației de consumatori confrunțați cu schimbările pe care ei le produc, cât și datorită apariției de noi factori ce influențează direct comportamentul acestora. Modificarea în timp determină pe producători să monitorizeze permanent clienții pentru a avea siguranța unei percepții reale, corecte.

- ✓ Comportamentul consumatorului este reacția individului la diferite variabile endogene (nevoia de locuință), și exogene (complexitatea și atractivitatea ofertei, prețurile propuse de ofertanți etc.).

- ✓ Comportamentul consumatorului implică acțiuni succesive sau concomitente pentru selectarea unei alternative sau alteia, concretizate în decizii [6, p.67].

În linii generale, calitatea de consumator de imobil sau spațiu locativ o deține orice subiect economic al cărui comportament este îndreptat spre satisfacerea necesităților individuale de trai sau ale grupului de apartenență. Dar se prelungește acest concept și în eul subiectului economic, vizând procesele cognitive, premisele care duc la conștientizarea actului de cumpărare a imobilului, în implicarea consumatorului în cazul de față vorbim despre spațiul comercial, depozite, arenda spațiului/încăperilor etc. Întrucât comportamentul consumatorului implică și alte persoane, sau este dependent de comportamentul acestora, trebuie abordat ca o categorie socială deosebit de complexă, cu două părți relativ distincte, între care există o permanentă interacțiune: comportamentul de cumpărare și comportamentul de consum. Conform autorilor M.W. Pride, O.C. Ferell, există patru tipuri de comportament al consumatorului, în funcție de modul în care acesta răspunde multitudinii de stimuli care îl influențează, unele dintre ele caracterizează destul de bine comportamentul consumatorului pe piața imobilului locativ, și anume:

- ✓ Comportamentul răspunsurilor de rutină mai puțin caracterizează comportamentul consumatorului de imobile, deoarece se referă la acel comportament pe care individul îl practică frecvent pentru a cumpăra bunuri/articole cu cost mic și de consum curent, pentru care nu se cheltuie timp și efort pentru a selecta o marcă anumită.

- ✓ Luarea deciziei la limită, caracterizează într-o măsură mai mică un consumator pe piața imobilului locativ, deoarece se referă mai degrabă la produse ocazionale, pentru care este nevoie de timp moderat pentru căutarea informației și prelucrarea acesteia. Poate totuși să caracterizeze și un cumpărător pe piața imobiliară, însă, în acest caz, indivizii sunt angajați în luarea unei decizii extensive prima dată, când cumpără un anumit tip de produs, dar o decizie la limită este suficientă când cumpără produsul a doua oară.

- ✓ Luarea deciziei extensive – care se referă la situațiile când se cumpără produse scumpe, și presupun luarea unei decizii complexe. Se analizează în calcul mai multe criterii pentru a evalua alternativele posibile, este nevoie de timp îndelungat pentru luarea deciziei de cumpărare – anume acest tip caracterizează comportamentul consumatorului pe piața imobilului locativ.

- ✓ Comportamentul impulsiv de cumpărare, care este determinat de un stimul consistent și destul de puternic de a cumpăra ceva imediat. Acest tip de comportament tot poate fi întâlnit la cumpărătorii de imobil locativ, și anume, în situația când acesta dispune de mijloace financiare pentru a realiza achiziția, și/sau necesitatea este foarte mare, sau în situația când dispune deja de un spațiu locativ și a întâlnit oferta pe care o căuta de mult timp (cu aceeași condiție că dispune de mijloace financiare).

Un element important și totodată una dintre principalele etape ale procesului decizional de cumpărare se referă la luarea deciziei de cumpărare. Decizia de cumpărare este un act conștient ce urmărește satisfacerea în condiții de raționalitate a unei nevoi. Ea exprimă un anumit curs al acțiunii, bazat pe o alegere preliminară a bunului sau serviciului respectiv. Această alegere rezultă

din interacțiunea sistemului factorilor care influențează asupra deciziei consumatorului, factori pe care, în general, operatorul de marketing nu-i poate influența, dar îl ajută să-i identifice pe cumpărătorii interesați de produsul său. Consumatorul va adopta multiple decizii, pentru fiecare produs în parte, deoarece condițiile sunt diferite. Decizia variază în funcție de: tipurile decizionale de cumpărare, de veniturile consumatorului și, evident, de prețul și utilitatea produsului. Decizia unui consumator de a cumpăra sau nu un anumit bun sau serviciu este rezultatul unui proces amplu, reprezentat de ansamblul actelor premergătoare și posterioare momentului achiziției lui, un proces de gândire cu numeroase ramificații și feedback-uri, pe care specialiștii au încercat să le analizeze prin fragmentarea în etape. Etapele procesului decizional reflectă principalele momente pe care cumpărătorul le parcurge, în general, pentru a lua decizia de cumpărare. În prezent, toți specialiștii în marketing sunt de acord cu opinia lui Ph.Kotler, precum că „procesul de cumpărare începe și se sfârșește cu mult înainte de achiziția propriu-zisă”. Deși modul în care consumatorul adoptă decizia depinde: de caracterul de noutate sau repetiție față de o achiziție anterioară; de caracterul inedit sau de produs încercat și testat; de caracterul de rutină sau de excepție al achiziției, luarea deciziei trece, de obicei, prin mai multe stadii. Astăzi, în toate lucrările specialiștilor în marketing, regăsim, chiar dacă în formulări diferite, cinci etape ce trebuie parcurse pentru a lua o decizie complexă:

1. Identificarea problemei.
2. Căutarea informațiilor.
3. Evaluarea alternativelor (criteriile deciziilor).
4. Alegerea produsului propriu-zis.
5. Evaluarea post-cumpărare.

Identificarea nevoii nesatisfăcute, este prima fază în cadrul procesului decizional de cumpărare, în care consumatorul sesizează existența unei diferențe perceptibile (suficient de mare) între modul în care îi este satisfăcută o nevoie și modul în care consumatorul ar dori satisfacerea acelei nevoi, adică deosebirea dintre starea actuală și starea dorită. Această dorință nesatisfăcută poate să apară ca urmare a unor stimuli interni sau externi, ce pot fi de natură: demografică, economică, psihologică, sociologică, de marketing mix (produs, preț, distribuție, promovare). În mod frecvent, apariția nevoilor nesatisfăcute este rezultatul apariției unor noi tehnologii, epuizării stocurilor de produse, modificării structurii necesităților, apariției unor dezechilibre la consumator între produsele asociate în consum, dar și a situației financiare a individului din trecut și din prezent. Variabilele implicate în apariția necesității diferă considerabil de la o situație la alta, dar întotdeauna este prezentă cea motivațională, dacă nu direct prin mobiluri (motive), atunci indirect prin personalitate și stil de viață, prin valori culturale sau grupuri de referință. În cazul bunurilor imobiliare, nevoia este una destul de vitală și de o importanță majoră: necesitatea unei locuințe.

Căutarea informației și identificarea alternativelor reprezintă următoarea etapă după recunoașterea existenței unei nevoi nesatisfăcute. De obicei, dacă motivul este puternic și obiectul ce satisface nevoia se află la îndemână sa, cumpărătorul va fi tentat să-l cumpere imediat. Dacă motivația e slabă, consumatorul stochează nevoia în memorie, ea urmând să fie reactivată când informațiile procurate vor permite delimitarea unor alternative de satisfacere a ei. Cercetarea începe cu căutarea internă de informații, care reprezintă procesul mental de regăsire în memoria consumatorului a unor informații stocate în trecut și care-i pot servi la fundamentarea deciziei de cumpărare. Aceste informații pot fi rezultatul unui proces anterior de căutare activă sau au fost stocate în mod pasiv. De obicei, informațiile obținute pe cale activă sunt rezultatul unor decizii de cumpărare anterioare, care au presupus căutări și dobândirea unei experiențe de către cumpărător. Informațiile stocate, în mod pasiv, sunt reținute în timp din mediul ambiant, fără angajarea cumpărătorului într-un proces de căutare activă, în interacțiunea sa cu mass-media, cu alte persoane, instituții, fără să urmărească acest lucru în mod deosebit. În cazul achiziției unui bun imobiliar/spațiu locativ, căutarea internă poate fi explicată prin totalitatea informațiilor stocate în memoria pasivă a individului (atunci când o rudă/vecinul a procurat un imobil, iar acesta a fost

involuntar participant pasiv la tranzacție, sau cel puțin la discuție), ceea ce la moment nu a prezentat interes pentru individ din anumite motive, fie nu era nevoie, fie nu dispunea de mijloace financiare pentru o astfel de achiziție etc. și, ulterior, când apare nevoia aceste informații se actualizează și individul are, cel puțin, un punct de plecare. Încheierea procesului de căutare internă a informației îi permite consumatorului să treacă la faza următoare sau la căutarea externă de informații. Căutarea externă se referă la patru tipuri de surse, aflate în afara memoriei individului, și anume: surse personale (familie, prieteni, vecini, colegi etc.), surse de marketing (publicitate, ambalaj, reduceri, promoții etc.), surse publice (mass-media, organismele publice, instituții de cercetare etc.), și surse experimentale – experiența proprie în cumpărarea și utilizarea produsului – în cazul procurării celui de-al doilea imobil, sau pentru cineva apropiat, se va apela la aceeași companie/agenție/antreprenor cu care s-a lucrat/colaborat anterior și am rămas satisfăcuți. Influența acestor surse de informații variază în funcție de categoria de produse și servicii și de particularitățile cumpărătorului. Cele mai multe informații, în genere, consumatorul le obține din surse comerciale, care sunt dominate de ofertanți, dar cele mai eficiente provin de la sursele (contactele) personale, ele fiind cele mai credibile surse de informare în cazul achiziției unui imobil, de aceea este vital pentru întreprindere să asigure optimizarea comunicării ei cu piața.

Evaluarea alternativelor, a soluțiilor posibile, ca rezultat al căutării informațiilor, reprezintă baza deciziei de cumpărare. Setul de alternative pe care consumatorul le obține este evaluat la nivel obiectiv și conștient, filtrându-se informațiile achiziționate prin prisma propriilor valori și convingeri. Reacția față de informațiile dobândite poate fi diferită, pentru că ele: pot fi integrate de consumator așa cum sunt, pot fi distorsionate sau, pur și simplu, ignorate. O problemă deosebit de importantă este identificarea criteriilor pe care consumatorul le folosește în evaluarea și compararea alternativelor posibile, și, respectiv ierarhizarea acestora, în funcție de importanța pe care o au pentru consumator. Întrucât structura de valori și convingeri pe care o posedă consumatorul este diferită, este foarte posibil ca, deși sunt utilizate aceleași criterii cărora li se acordă aceeași importanță, au o atitudine diferită în luarea deciziei de cumpărare.

Alegerea alternativei și luarea deciziei de cumpărare, reprezintă rezultatele evaluării și se concretizează în cumpărarea propriu-zisă. Evaluarea alternativelor se soldează fie cu alegerea uneia dintre ele, fie cu respingerea tuturor și întoarcerea la faza precedentă pentru căutarea de informații suplimentare și reluarea procesului de la etapa respectivă. Alegerea unei alternative conduce la formularea intenției de cumpărare, ce exprimă, de fapt, speranța cumpărătorului că consumatorul va cumpăra un produs sau serviciu într-o anumită perioadă de timp. Intenția de cumpărare poate să conducă sau nu la cumpărarea produsului sau serviciului respectiv, în funcție de modul cum acționează în timp unii factori ce pot favoriza sau stopa realizarea intenției, cum ar fi: evoluția prețurilor și tarifelor, situația ofertei, resursele financiare ale cumpărătorului, limita de timp și alte influențe de natură sociologică etc. P.Kotler grupează acești factori în două categorii cu influențe deosebite asupra deciziei:

1. *Atitudinea altor persoane față de produsul în cauză*, care se manifestă fie prin intensitatea atitudinii negative a acestora față de alternativa preferată, fie prin motivația acestuia de a se supune dorințelor altor persoane. Astfel, la o poziție cu tentă negativă a persoanelor apropiate, consumatorul este tot mai tentat să-și revizuiască intenția de cumpărare.

2. *Factori situaționali*, care nu pot fi anticipați și care pot schimba intenția de cumpărare, cum sunt: pierderea locului de muncă, urgența altor cumpărături, creșterea prețurilor etc. La această etapă, apar și problemele legate de riscul perceput de către cumpărător, ce se poate manifesta ca: risc asupra performanțelor așteptate, risc de imagine (psihologic), risc financiar (reducerea prețului de vânzare după achiziționare), risc fizic (pericol de accidentare). Riscul variază și în funcție de suma cheltuită, nesiguranța achiziției, încrederea în sine a cumpărătorului. Consumatorul reacționează foarte diferit, fie își asumă riscul, fără evaluare prealabilă sau condiționată de asigurarea unor garanții, fie respinge produsul, culege un număr mai mare de informații, se orientează spre mărci recunoscute și care prezintă garanție etc. La acest nivel,

prioritate o au vânzătorii cu imagine pozitivă în cadrul pieței care generează încredere cumpărătorului, acei vânzători care pe parcursul timpului nu au fost parte component a unor procese de judecată, litigii economice, scandaluri în presă etc.

În cazul cumpărării unui spațiu locativ, riscul perceput este unul destul de mare, din acele considerente, că produsul are o valoare destul de mare, prețul înalt și tranzacția destul de riscantă. Autorii M.Stoica, I.Cătoi, C.Rațiu-Suciu, în lucrarea “Experiment și euristică în economie”, afirmă că decizia de cumpărare reprezintă rezultatul unui proces complex, din acest considerent, specialiștii i-au acordat o atenție deosebită, astfel că au ajuns să formuleze o serie de reguli care stau la baza deciziei, denumite reguli euristice, care se utilizează în funcție de: caracteristicile consumatorului, caracteristicile alternativelor considerate, cadrul în care se adoptă decizia etc. Regulile cele mai utilizate în adoptarea deciziei sunt cele care apelează la memoria consumatorului, care se bazează pe un model linear compensator, regulă conjunctivă, disjunctivă, lexicografică etc.

Comportamentul post-cumpărare. După ce a avut loc procesul de achiziție (cumpărarea), consumatorul va face o evaluare a gradului în care decizia luată a fost bună sau nu. Dacă performanțele produsului sau serviciului achiziționat se ridică la nivelul așteptărilor sale, consumatorul va fi satisfăcut și informațiile pe care le-a acumulat le stochează în memorie pentru a le utiliza într-un viitor proces decizional propriu sau ca sursă de informare destul de credibilă pentru alți potențiali cumpărători. Dacă are însă motive de insatisfacție, atunci apare o stare de neliniște a acestuia, cunoscută sub denumirea de disonanță cognitivă. Această stare este aproape inevitabilă, pentru că, de regulă, alternativa aleasă de consumator are și unele minusuri, în timp ce alternativele respinse posedă și unele plusuri. Cu cât este mai mică discrepanța dintre așteptări și performanțe, cu atât e mai mare lipsa de satisfacție a consumatorului. Disonanța cognitivă este cu atât mai mare, cu cât volumul și valoarea produselor cumpărate este mai mare, cu cât atracția relativă a alternativelor respinse este mai ridicată și cu cât importanța relativă a deciziei de cumpărare crește. Aceasta, în cazul cumpărării unui imobil poate fi destul de mare, de exemplu: nu au fost respectate condițiile contractuale cu privire la modalitatea de achitare, darea obiectului în exploatare, prețul pentru un metru pătrat, precum și costul total al imobilului, achitarea în rate, lucrări de construcție și amenajare etc. Satisfacția provocată de produsul sau serviciul cumpărat va afecta comportamentul ulterior. Un consumator satisfăcut va fi mult mai dispus să cumpere produsul și a doua oară și va da informații favorabile și altor potențiali cumpărători. Un consumator nesatisfăcut se va manifesta în moduri diferite. Astfel, pentru a reveni la o stare de armonie interioară, el va face eforturi pentru reducerea disonanței cognitive prin evitarea informațiilor care l-ar putea conduce la creșterea disonanței, prin schimbarea atitudinii față de produsul cumpărat încercând să culeagă cât mai multe informații care să fie în consonanță cu decizia de cumpărare luată. În cazul achiziției unui imobil, insatisfacția clientului poate duce chiar la acțiuni de judecată, reieșind din specificul produsului cumpărat și prețul destul de înalt al acestuia. Deci, riscurile în cazul etapei respective sunt deopotrivă mari atât pentru vânzător cât și pentru cumpărător.

3. Concluzie

Pentru orice companie, fie ea producătoare de bunuri și/sau prestatoare de servicii, este foarte important să se găsească soluții pentru a produce în condiții de maximă eficiență și să se cunoască motivele pentru care se cumpără bunurile și serviciile ei, să se determine: cine, ce, de unde, de ce, când, cum și cât de mult cumpără și cât de des, altfel spus, să se afle de ce oamenii răspund într-un anumit fel la produsele și serviciile care le sunt oferite, de ce au o anumită atitudine față de acestea. Conduita oamenilor în cazul cumpărării și/sau consumului de bunuri și servicii este pe larg analizat de studiile din domeniul comportamentului consumatorului. În ultimele decenii, una din preocupările principale ale firmelor producătoare o constituie cunoașterea manierei în care vor răspunde consumatorii la diverși stimuli, studiarea comportamentului consumatorului devenind o preocupare a specialiștilor în marketing, întrucât ei pot afla cum își aleg cumpărătorii bunurile și

serviciile necesare satisfacerii multiplelor nevoi, care sunt stimulii, factorii care le influențează alegerea. Un produs de calitate care corespunde așteptărilor cumpărătorului este un produs bine vândut. Consumatorul este oarecum obligat să îl creadă pe cel ce îi vinde produsul, de aceea este necesară o prezentare cât mai apropiată de realitate ceea ce reprezintă un avantaj în special în cazul produselor imobiliare, oportunitatea oferită în cazul acestui tip de produs este faptul că consumatorul poate vedea produsul cu proprii ochi, și poate face alegerea reieșind din criterii obiective stabilite de fiecare cumpărător în parte, și din diverși factori de ordin intern și extern care pot influența decizia de cumpărare. Experiența practică ne arată că nu întotdeauna procesul decizional de cumpărare se realizează secvențial, așa cum a fost el descris, adeseori unele etape se produc aproape simultan. Prezentarea detaliată a acestora urmărește să evidențieze mecanismul intern de gândire, de care uneori nici consumatorul însuși nu este conștient. Pentru societatea contemporană, în care progresul tehnico-științific tinde în multe domenii să înlocuiască producătorul-om cu producătorul-mașină, devine foarte importantă și semnificativă studierea comportamentului de consum, cu atât mai mult, cu cât resursele rare cu întrebunișări alternative pe care societatea umană le are la dispoziție, impun producerea, numai a acelor bunuri și servicii care satisfac nevoile în cantitățile necesare. De aceea, cunoașterea și explicarea comportamentului de consum și cumpărare a devenit o necesitate stringentă, ignorarea modului de manifestare a acestuia, producând grave dezechilibre. De asemenea, în condițiile diversificării considerabile a ofertei, consumatorilor li se deschid largi posibilități de alegere. Pe de altă parte, creșterea puterii de cumpărare, concomitent cu ridicarea nivelului de educație și cultură, îi dă posibilitate cumpărătorului să-și satisfacă mai multe nevoi, mai sofisticate, de nivel calitativ mai ridicat, aspecte de care este absolut obligatoriu să țină seama producătorul, pentru a putea propune consumatorului acel produs care să îi satisfacă nevoia acestuia, și totodată, să reducă la maxim orice risc, de orice natură care ar putea să apară în cadrul întregului proces decizional de cumpărare.

Bibliografie

1. ASSAEL, H. Consumer behavior and Marketing Action. Boston:Kent, 1987.
2. BLYTHE, Jim. Comportamentul consumatorului. București: Teora, 1998.
3. CĂTOIU, I., TEODORESCU, N. Comportamentul consumatorului. București: Uranus, 2003.
4. FLORESCU, C. (coord.). Marketing. București: Marketer, 1992.
5. HARRELL, G.D., FRAZIER, G.L. Marketing Connecting with Customers. In: Prentice Hall. Upper Saddle River. NJ 07458, 1999.
6. MĂLCOMETE, P. (coord.). Dicționar de marketing. Iași: Junimea, 1979.
7. WERNER, K.R. Konsumentenverhalten. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen, 1990.
8. STOICA, M., CĂTOIU, I., RAȚIU-SUCIU, C. Experiment și euristică în economie. București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1983.
9. Cum să-ți iei casă nouă și să nu ajungi pe mâna escrocilor (https://www.ipn.md/ro/cum-sa-ti-iei-casa-noua-si-sa-nu-ajungi-pe-mana-escrocilor-7978_1019570.html#ixzz7447pHaRb), accesat 29.08.2021.
10. 10 aspecte la care trebuie să fii atenți când cumperi o locuință. (<https://www.bizlaw.md/2017/03/05/10-aspecte-la-care-trebuie-sa-fiti-atenti-cand-cumparati-o-locuinta>). accesat 29.08.2021.

APPLYING DIGITAL MARKETING TOOLS IN PROMOTING HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

APLICAREA INSTRUMENTELOR DE MARKETING DIGITAL ÎN PROMOVAREA INSTITUȚIILOR DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR

Ecaterina ȘIȘCAN¹⁵⁹, drd.

Abstract: *In the digital age, the way higher education institutions communicate with target groups has undergone essential changes. More and more universities are using digital marketing tools as an alternative to traditional means of communication. This study aims to analyze the possibilities of applying digital marketing tools in the promotion of higher education institutions.*

Key words: *higher education institution, digital marketing, educational marketing*

JEL CLASSIFICATION: M31, M37, I23

1. Introducere

Evoluțiile tehnologice, extinderea accesului la Internet au produs schimbări ireversibile în modul cum companiile, instituțiile și indivizii interacționează. Potrivit *DataReportal* (2021), în ianuarie 2021 rata de penetrare a Internetului la nivel global este de 59,5% și 76,1% în Republica Moldova. Conectivitatea sporită contribuie la creșterea exponențială a volumului de date, iar utilizarea relevantă a acestora pentru marketing și vânzări este o mare provocare.

Creșterea accesului la Internet și digital media are un impact major asupra sectorului educațional, în general, și instituțiilor de învățământ superior, în particular. Digitalizarea a produs schimbări la nivel de procese, metode și strategii de predare-învățare, dar și la nivel de strategii de marketing și comunicare promoțională. Pe măsură ce mediul digital a căpătat popularitate, a devenit și o sursă importantă de informare în procesul de luare a deciziei de cumpărare. Astfel, avându-i în calitate de grup-țintă pe studenți, reprezentanți ai generației Z, tot mai multe universități se orientează spre utilizarea instrumentelor de marketing digital media ca alternativă mijloacelor tradiționale de comunicare.

Spre deosebire de instrumentele tradiționale de promovare care, în mare parte sunt orientate spre „împingerea” serviciilor educaționale pe piață, marketingul digital permite instituției de învățământ să-și cunoască mai bine clienții actuali și potențiali, să-și personalizeze oferta, să creeze loialitate față de brand (Biswas, 2020). În condițiile intensificării concurenței atât pe piața națională, cât și pe piața globală a serviciilor de învățământ superior aplicarea instrumentelor de marketing digital poate deveni o sursă de avantaj competitiv pentru universitate.

Acest studiu își propune să analizeze posibilitățile de aplicare a instrumentelor de marketing digital în promovarea instituțiilor de învățământ superior.

2. Premisele aplicării instrumentelor de marketing digital în promovarea instituțiilor de învățământ superior

Modul în care consumatorii iau decizia de cumpărare a suferit, în ultimul deceniu, schimbări semnificative. Tot mai frecvent consumatorii parcurg acest traseu online, ceea ce demonstrează, o dată în plus, eficiența modului în care funcționează marketingul digital.

Această tendință nu poate fi ignorată de universități, pentru care marketingul digital pare a fi, astăzi, unul din cele mai eficiente mijloace de a atinge publicul-țintă și a acoperi diversele

¹⁵⁹ siscan.ecaterina@ase.md, Academia de Studii Economice din Moldova

obiective promoționale. Sunt mai multe rațiuni care vin în susținerea ideii aplicării instrumentelor de marketing digital în promovarea instituțiilor de învățământ.

În primul rând, tinerii, astăzi, petrec mai mult timp în mediul online, decât în orice alte medii. Statisticile arată că oamenii petrec aproape 7 ore pe zi folosind Internetul (fig.1), ceea ce este mai mult decât dublu față timpul petrecut în fața televizorului (DataReportal. „Digital 2021. July Global Statshot Report”, 2021). În aceste condiții instituțiile de învățământ au șanse mai mari de a atinge grupurile țintă și a-și crește vizibilitatea, atât pe piața națională cât și pe cea internațională.

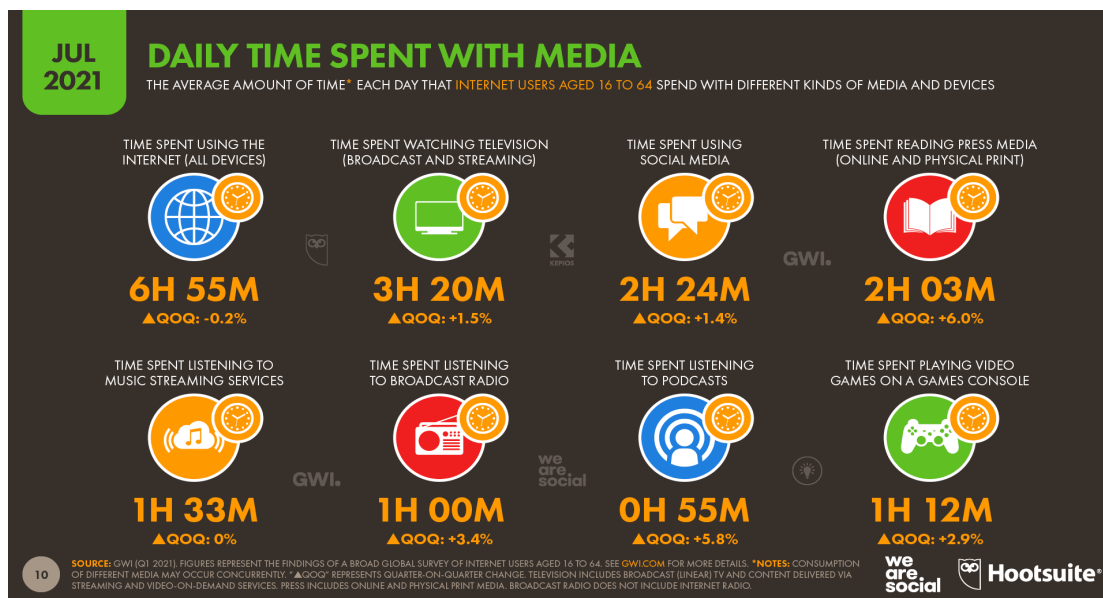


Figura 1. Timpul petrecut de persoane în diferite medii

Sursa: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-july-global-statshot-report-v02>

O altă premisă pentru utilizarea marketingului digital este tendința stabilă de creștere a importanței Internetului în calitate de sursă de informare în procesul luării deciziei de alegere a instituției de învățământ. Rezultatele studiilor realizate de cercetătorii din diferite țări vin în susținerea acestei afirmații. Aceeași tendință poate fi observată și în rândul tinerilor din Moldova.

Mai mult, unii cercetători confirmă și creșterea impactului digital media asupra deciziei de cumpărare. Astfel, potrivit rezultatelor studiului realizat de Afzal Basha (Rajkumar et al., 2021), 51% din studenții participanți la sondaj susțin că comunicarea de marketing prin canalele digitale a fost cel mai important factor în alegerea instituției de învățământ. Detaliind, autorul arată că 43% din deciziile de înscriere au fost luate ca urmare a vizitării site-ului oficial al universității, 24% - a paginilor oficiale ale instituțiilor pe social media, 7% - site-urilor educaționale, 8% - SEO, 5% din respondenți au fost influențați de email marketing și 3% de video-urile vizionate.

Creșterea continuă a numărului de utilizatori ai rețelelor de socializare este o altă tendință care creează condiții favorabile pentru aplicarea instrumentelor de marketing digital în promovarea instituțiilor de învățământ superior. Potrivit raportului „Digital 2021. July Global Statshot Report” (DataReportal, 2021), la nivel global numărul utilizatorilor de social media, în iulie a.c., a atins cifra de 4,48 miliarde, ceea ce reprezintă cca 56,8% din populație, înregistrând o creștere anuală de peste 13% (fig. 2). Aceiași tendință ascendentă este remarcată și în Republica Moldova, unde astăzi sunt peste 1,7 milioane de utilizatori activi de social media (DataReportal. „Digital 2021 Moldova”, 2021).

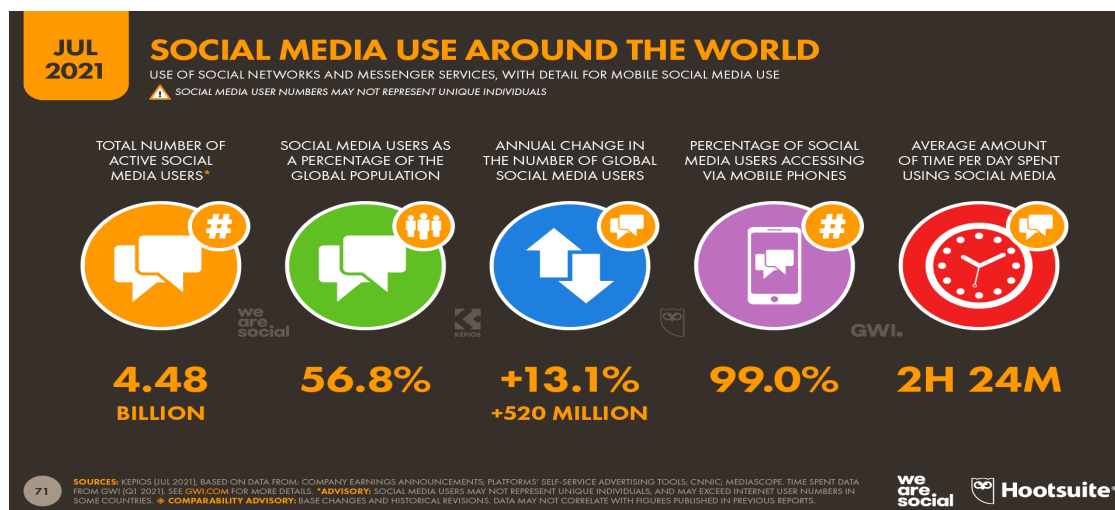


Figura 2. Numărul utilizatorilor de social media

Sursa: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-july-global-statshot-report-v02>

Totodată, se poate observa o creștere a numărului de rețele sociale care găzduiesc diferite categorii de utilizatori, atât din punct de vedere demografic, cât și psihografic. Aceasta permite universităților să-și mărească aria de acoperire, ajungând la toate publicurile țintă: potențiali și actuali studenți, părinții acestora, absolvenți, parteneri etc. și realizând astfel diverse obiective promoționale și de marketing.

Un alt avantaj pe care îl prezintă instrumentele de marketing digital este posibilitatea interacționării și personalizării relației cu clientul. Importanța interacțiunii a crescut semnificativ în ultimii ani, potențialii studenți dorindu-și o abordare personalizată și un dialog deschis cu instituția de învățământ. Posibilitatea de a personaliza mesajele, de a obține un feed-back instantaneu, de a dialoga reprezintă unele din cele mai importante limite ale metodelor tradiționale de promovare.

Nu în ultimul rând, marketingul digital este eficient din punct de vedere al costurilor antrenate. Majoritatea platformelor de marketing online, în comparație cu metodele tradiționale de marketing, sunt accesibile ceea ce înseamnă că instituțiile de învățământ pot viza un public mai mare cu investiții modeste.

Pe lângă avantajul unor costuri reduse, caracterul măsurabil al activităților de marketing digital este un al aspect care trebuie considerat de marketerii universitari.

3. Instrumentele marketingului digital

Potrivit definițiilor existente în literatura de specialitate marketingul digital presupune utilizarea eficientă a Internetului și a canalelor digitale pentru promovarea unei afaceri, produse, servicii sau mărci. Deși ariile de aplicare ale marketingului digital sunt extrem de variate, în limitele prezentei lucrări vom trece în revistă doar unele instrumentele utilizate pentru promovarea instituțiilor de învățământ superior.

Site-ul web

Pentru mulți tineri, pagina web este punctul de plecare în procesul de informare asupra ofertelor educaționale. Dacă site-ul are un aspect și un design reușit, oferă o experiență de navigare facilă, este informativ, ușor de utilizat și de înțeles, poate capta cu ușurință atenția publicului țintă, influența decizia de cumpărare sau chiar încheia tranzacția prin utilizarea butonului „aplică acum”. Potrivit rezultatelor sondajului realizat în rândul studenților (2020), site-ul oficial al instituției este cea mai populară sursă de informare în procesul luării deciziei de cumpărare, indicat de 96% din respondenți. Pentru comparație în limitele studiului realizat în 2015 această sursă a fost indicată de 71% din cei chestionați (Șișcan, 2016).

Totodată, participanții la sondaj au menționat că site-urile web ale universităților analizate „nu sunt suficient de informative” (69%), iar „navigarea pe site este dificilă” (46%). Aceste rezultate indică asupra faptului că instituțiile de învățământ ar trebui să adapteze conținutul plasat la nevoile informaționale ale solicitanților, precum și să asigure accesul facil la informațiile căutate.

Pagina web al instituției de învățământ poate fi un instrument eficient utilizat pentru recrutarea studenților potențiali, comunicarea cu studenții actuali, absolvenții, comunitatea academică și, implicit, promovarea brandului universitar.

Search Engine Optimization (SEO)

Optimizare pentru motoare de căutare sau Search Engine Optimization (SEO) este o componentă fundamentală a marketingului digital, deoarece oamenii efectuează zilnic căutări pentru a găsi soluții la problemele sale. Căutarea este adesea sursa principală de trafic digital pentru universități și completează alte canale de marketing. În termeni simpli, SEO este acel instrument care ajută la creșterea vizibilității site-ului web al instituției prin îmbunătățirea clasamentului în lista motorului de căutare. Fără optimizarea inteligentă pentru motoarele de căutare, conținutul util, bine gândit este sortit obscurității. Majoritatea studenților potențiali la etapa de informare asupra ofertelor educaționale vor folosi un motor de căutare, dar puțini dintre ei se vor deranja să meargă dincolo de prima pagină sau cel mult primele trei pagini. În această ordine de idei, o strategie SEO bine gândită și actualizată este absolut necesară atât pentru a facilita procesul de căutare pentru viitorii studenți și potențiali parteneri, cât și pentru a spori competitivitatea instituției.

Search Engine Marketing (SEM)

Marketingul prin motoarele de căutare (SEM) este o tehnică cheie pentru generarea de vizitatori de calitate pe site-ul universității. Utilizarea acestui instrument permite site-ului să apară în paginile cu rezultatele căutării deasupra rezultatelor organice. Spre deosebire de SEO, marketingul prin motoarele de căutare este plătit, fiecare click de la utilizatori având o valoare diferită. Pentru instituțiile de învățământ superior aceasta este o modalitate de a accelera vizibilitatea site-ului, de a-l aduce în top aproape instantaneu. Având în vedere importanța evidentă de a ajunge la publicul țintă în timpul procesului de căutare, SEM a devenit un instrument important al marketingului digital.

Așa cum se poate observa atât SEO, cât și SEM au drept scop asigurarea unei vizibilități sporite și creșterii notorietății site-urilor pentru care sunt utilizate, însă traseul parcurs pentru atingerea acestui scop este diferit. Specialiștii în digital marketing recomandă utilizarea acestor instrumente în tandem pentru obținerea unui rezultat scontat, considerând concentrarea pe o singură strategie o oportunitate ratată.

Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) este un alt instrument al marketingului digital care a căpătat importanță în ultimii ani. Miliarde de utilizatori din toată lumea își petrec timpul pe Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter, TikTok și pe alte platforme sociale. Platformele sociale sunt mediul foarte des utilizat de tineri, nu doar pentru socializare, ci și pentru informarea cu privire la universități și programe de instruire.

Utilizarea rețelelor de socializare în activitățile de marketing ale instituției de învățământ presupune stabilirea unui cadru bine determinat de activități sistematice și coerente pe care aceasta să le urmeze.

Grație caracteristicilor pe care le posedă, platformele sociale oferă instituției de învățământ superior oportunități enorme de comunicare și interacționare cu diverse categorii de public. Astfel, specialiștii în marketing și comunicare au posibilitatea de a utiliza diverse formate de conținut (text, imagini, video, prezentări etc.), a interacționa în timp real cu publicul-țintă, a stimula interacțiunea între membrii comunității, a obține feed-back ș.a. Prin utilizarea social media marketing pot fi acoperite diverse obiective promoționale și de marketing, de la recrutarea studenților potențiali, interacțiune cu studenții actuali și absolvenți, promovarea imaginii etc.

Pe lângă avantajele evidente ale social media marketing pentru instituțiile de învățământ superior (economia de costuri, eficiența, caracterul viral, credibilitate ș.a.), e de menționat că această activitate implică costuri importante de timp și efort pentru monitorizarea sistematică a situației și interacțiunea instantanee cu publicurile țintă.

Retargeting-ul

Retargeting-ul este o tehnică de marketing digital utilizată pentru a readuce consumatorii care au vizitat un site web, dar nu au luat o decizie de cumpărare. La etapa de informare studenții potențiali vizitează, de obicei, mai multe site-uri ale universităților. Din acest motiv, prima lor vizită pe pagina web al instituției nu va duce, cel mai mult probabil, la conversie. În acest sens, retargeting-ul oferă universităților posibilitatea de a urmări studenții potențiali pe parcursul procesului lor de informare, precum și de a afișa anunțurile instituției celor care au vizitat anterior site-ul. Aceasta înseamnă că mesajele sunt direcționate spre persoanele care și-au exprimat deja interesul față de instituția de învățământ sau programul de instruire și, respectiv, sunt mai predispuși să convertească. Retargeting-ul permite asistarea studentului potențial în fiecare din etapele procesului decizional: de la prima vizită pe site până la înscrierea la facultate. În același timp, prin expunerea repetată, acest instrument contribuie la creșterea gradului de recunoaștere a brandului universitar.

Retargeting-ul este un instrument de marketing digital inteligent, existând o multitudine de strategii care vor face campania publicitară a universității mult mai direcționată și eficientă. Utilizat corect, retargeting-ul poate sprijini instituția de învățământ superior în atingerea obiectivelor sale pentru următoarea perioadă de admitere.

Mobile marketing

Utilizarea mobile marketingului este una din cele mai actuale tendințe în domeniul marketingului digital (Rajkumar et al., 2021). Cele mai recente statistici arată că 92,1% din utilizatori accesează Internetul de pe dispozitive mobile (DataReportal. „Digital 2021. July Global Statshot Report”, 2021), ceea ce înseamnă că cca 90% din populație poate fi accesată pe această cale.

Pentru nativii digitali, dispozitivul mobil este intrinsec modului în care experimentează și interacționează cu lumea. Luând în considerație acest fapt, instituțiile de învățământ pot profita de oportunitatea de a se angaja în comunicarea cu grupurile țintă, utilizând mijlocul cel mai familiar acestora.

Așa cum unul din obiectivele principale ale activităților de mobile marketing este generarea de trafic, o precondiție pentru utilizarea eficientă a acestui instrument este optimizarea site-ului pentru dispozitive mobile.

Cercetările efectuate de Google asupra modului în care tinerii utilizează dispozitivele mobile arată că cea mai mare parte a timpului este dedicat vizionării conținuturilor video, iar șapte din zece adolescenți petrec mai mult de trei ore pe zi vizionând videoclipuri pe mobil (*Why mobile marketing*). Această tendință poate fi valorificată cu succes de instituțiile de învățământ superior pentru promovarea serviciilor educaționale. În prezent există mai multe modalități de a realiza acest lucru. Astfel, pentru a familiariza potențialii studenți cu condițiile și procedura de admitere, universitățile ar putea utiliza cu succes YouTube, care este al doilea cel mai vizitat motor de căutare după Google.

Statisticile arată că cea mai descărcată aplicație mobilă din lume în 2020 a fost TikTok, o altă platformă care poate fi utilizată de universități pentru difuzarea conținutului video. Potențialii studenți sunt atrași de această formă de media, deoarece mesajul este unul dinamic și captivant.

Suita de instrumente ale marketingului digital este în expansiune, diversificându-se odată cu dezvoltarea tehnologiilor digitale.

4. Implicațiile marketingului digital

Așa cum am arătat, marketingul digital este un instrument strategic important pentru instituțiile de învățământ superior care servește realizării diverselor obiective și sarcini de marketing, printre care:

Atragerea studenților potențiali

Atragerea studenților potențiali pare a fi cel mai evident obiectiv al campaniilor de marketing digital. Majoritatea aspiranților la studii superioare nu doar își petrec timpul liber în mediul online, dar și îl folosesc drept principala sursă de informare. Pentru a atrage potențialii studenți, universitățile trebuie să utilizeze dimensiuni cognitive, emoționale și comportamentale (Kusumawati, 2018). Printre aceste trei dimensiuni, dimensiunea cognitivă ar putea fi ușor abordată prin site-ul instituțional, iar cea emoțională prin intermediul rețelelor sociale. Cu certitudine, instrumentele marketingului digital aplicate complementar oferă universităților oportunitatea de genera un număr cât mai mare de solicitanți.

Branding-ul

În condițiile mediului concurențial actual, branding-ul instituțional a devenit unul din principalele și permanente preocupări ale instituțiilor de învățământ superior. Orice activități de marketing digital având ca destinatari viitorii sau actualii studenți, absolvenți sau alți stakeholderi contribuie la sporirea gradului de vizibilitate și recunoaștere a brandului. Totodată, datorită faptului că Internetul are o acoperire globală, universitățile au posibilitatea să-și promoveze brandul atât pe piața internă, cât și pe cea internațională.

Crearea și consolidarea relației cu grupurile țintă

În prezent, consolidarea relației cu clienții reprezintă unul din factorii de succes a oricărei campanii de marketing. Pe lângă recrutarea studenților, o sarcină importantă a instituției de învățământ superior este retenția și fidelizarea studenților actuali. În comparație cu instrumentele tradiționale de promovare, instrumentele de marketing digital se caracterizează prin interactivitate sporită și un grad înalt de personalizare a relației cu grupurile țintă (Biswas, 2020). Aceste caracteristici sunt indispensabile creării unei relații de durată cu studenții. Prin conectarea și implicarea cu publicurile sale țintă, instituțiile de învățământ pot crea relații durabile cu acestea, interacționând prin postări pe rețelele de socializare, răspunzând la întrebări și comentarii.

Comunicare și schimb de informații

Instrumentele de marketing digital sunt extrem de utile pentru asigurarea unei comunicări eficiente cu studenții, angajații, partenerii și alte părți interesate. Site-ul instituțional și rețelele de socializare pot fi cu succes utilizate pentru a disemina informații referitoare la evenimente și proiecte; realizări ale studenților, absolvenților și angajaților. Scopul acestor activități este de a crește gradul de conștientizare a brandului și menținerea relației cu părțile interesate. Accesibilitatea mediului digital, ajută instituțiile de învățământ superior să rămână conectate cu părțile interesate pentru un schimb de știri și informații (Biswas, 2020).

5. Concluzie

Utilizarea instrumentelor de marketing digital, ca parte integrantă a strategiei de comunicare a instituției de învățământ superior nu mai este deja doar o opțiune, ci a devenit vitală, în special, pentru a facilita demersul de recrutare a studenților.

Aplicabilitatea instrumentelor de marketing digital depinde de obiectivele promoționale ale instituțiilor de învățământ superior și publicurile țintă cărora se adresează. E de menționat că, marketingul digital nu trebuie abordat ca un mijloc menit să înlocuiască marketingul tradițional. Pentru a fi eficientă strategia de marketing a instituției de învățământ trebuie să se asigure coeziunea acestor componente pe întreaga durată a relaționării cu grupurile țintă.

Referințe

1. Biswas, S. (2020). Exploring the Implications of Digital Marketing for Higher Education using Intuitionistic Fuzzy Group Decision Making Approach. *BIMTECH Business Perspective (BSP)*, 1–19. https://www.bimtech.ac.in/Uploads/image/1494imguf_Biswas_BSP_Proofs-.pdf
2. DataReportal (2021). *Digital 2021 Moldova*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-moldova>
3. DataReportal (2021). *Digital 2021. July Global Statshot Report*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-july-global-statshot-report-v02>
4. Kusumawati, A. (2018). Student choice process of higher education institutions (HEIs) through university digital marketing sources. *Proceedings of the 6th International Conference on Marketing*, Vol. 5, 1-12. <http://www.tiikmpublishing.com/data/conferences/doi/icom/23572655.2018.5101.pdf>
5. Rajkumar, S. G., Joseph, C. S., Sudhakar, J. C. (2021). Digital Marketing Communication Strategies and Its Impact On Student Higher Education Decision Making Process – A Review Of Relevant Academic Literature. *Psychology and education*, 58(2), 4267-4279. <http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/2802>
6. Șișcan, E. (2016). Rolul studierii comportamentului consumatorului în luarea deciziilor de marketing a instituției de învățământ superior. „*Integrare prin cercetare și inovare*”, Conferința științifică națională cu participare internațională, 28 – 29 septembrie 2016. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 301-304
7. *Why mobile marketing is a must for any higher education admissions strategy*. <https://blog.fullfabric.com/why-mobile-marketing-is-a-must-for-any-higher-education-admissions-strategy>

THE IMPACT OF INTERCULTURAL COMPETENCE ON THE EFFICIENCY OF ENTERPRISE MANAGEMENT

IMPACTUL COMPETENȚEI INTERCULTURALE ASUPRA EFICIENȚEI MANAGEMENTULUI ÎNTREPRINDERII

Angela PÎRLOG¹⁶⁰, PhD Student

Abstract: *The development of internationalization leads to the access to advanced knowledge sources, new business building opportunities and, respectively, the development of enterprise management. Training staff ready to work in the conditions of globalization, increasing the reputation of universities, is becoming increasingly important. We have analyzed the competence that will make individuals function effectively, to adapt, to engage and integrate into another culture on the one hand, to interact effectively with representatives of other cultures in the workplace on the other hand. It is Intercultural competence. Its importance, components and ways of its development are described in this paper.*

Key words: *intercultural competence, management, university education, managerial education, student, diversity.*

JEL CLASSIFICATION: A22, M15

1. Introduction

Dezvoltarea globalizării societăților și internaționalizării afacerilor este necesară pentru îmbunătățirea accesului la surse de cunoștințe avansate, noi oportunități de construire a parteneriatelor și dezvoltarea comunicațiilor interculturale. Se așteaptă ca rezultatele internaționalizării să se extindă dincolo de sălile de studii și va spori consolidarea legăturilor științifice internaționale și soluționarea problemelor semnificative din punct de vedere social. Beneficiarii internaționalizării sunt toți membri societății.

Globalizarea și internaționalizarea a făcut ca studenții și familiile lor sunt interesați să îmbunătățească calitatea educației pentru o forță de muncă competitivă. Conducătorii universităților sunt interesați să atragă finanțări suplimentare, să îmbunătățească reputația universității și consolidarea capacității acesteia. Guvernul este interesat să îmbunătățească calitatea pregătirii personalului și să consolideze poziția țării pe piața globală. [8]

În prezenta lucrare au fost descrise doar câteva aspecte care ne ajută să înțelegem de ce rolul competenței interculturale în management este unul deosebit de important în formarea culturii organizaționale unde managerul trebuie să fie nu numai designerul sistemului de valori de bază din cadrul unei organizații, dar și principalul militant activ în procesul de adaptare permanentă a culturii la noile valori, a integrării lor în contextul mai larg al valorilor culturale moderne globale

2. Educația managerială în context intercultural

Absolvenții instituțiilor cu profil economic de astăzi au nevoie de abilități de management intercultural, chiar dacă nu lucrează niciodată pentru o mare corporație multinațională globală sau nu dețin o funcție a cărei piață țintă se află în afara Republicii Moldova. Această competență ar putea extrem de utilă în alte cazuri, de exemplu:

- ✓ întreprinderile implicate pe piețele internaționale;

¹⁶⁰ angela.pirlog@ase.md, Academia de Studii Economice din Moldova,

- ✓ întreprinderile moldovenești tind să fie încorporate într-o rețea complexă de participanți la activitatea economică, de exemplu, investitori, agenții guvernamentale de reglementare, angajați, rezidenți ai comunității și organizații non-guvernamentale;
- ✓ misiunea de dezvoltare pe termen scurt, naveta internațională, călătorii de afaceri extinse sau participarea la echipe globale virtuale.

Această competență poate fi dezvoltată în cadrul studiilor universitare mai ales că tendința de solicitare a studiilor în domeniul administrării afacerilor rămâne unul destul de ridicat.

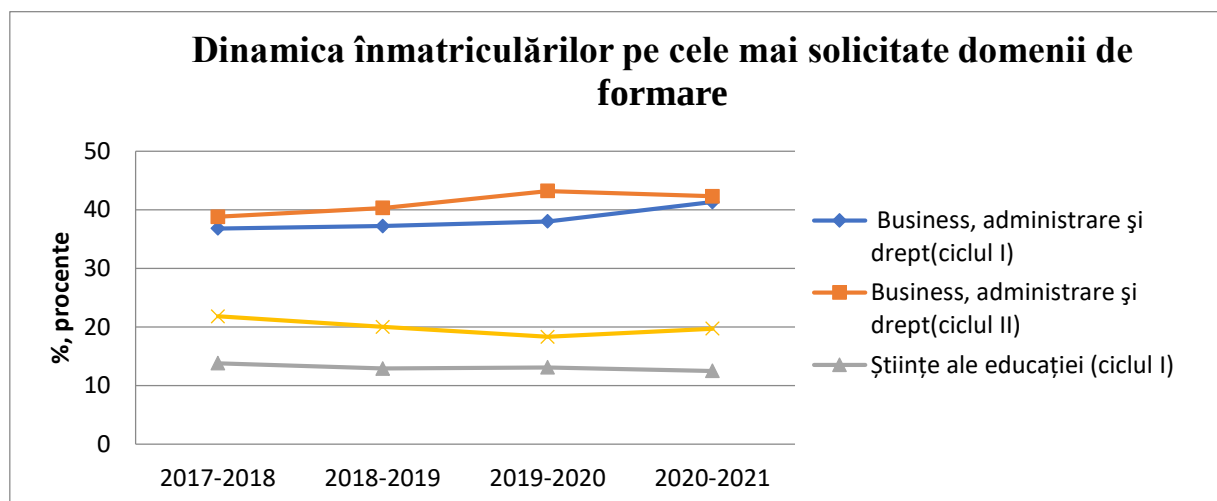


Figura 1. Dinamica înmatriculărilor pe cele mai solicitate domenii de formare

Sursa: Elaborat de autor în baza [4,5,6]

Cultura influențează managementului în mai multe aspecte, dar cele mai importante pot fi considerate cele legate de:

- ✓ Decizii centralizate versus decizii descentralizate;
- ✓ Siguranță versus risc;
- ✓ Motivare individuală versus motivare de grup;
- ✓ Proceduri formale versus proceduri informale;
- ✓ Loialitate ridicată versus loialitate scăzută;
- ✓ Cooperare versus competitivă;
- ✓ Orientare pe termen scurt versus termen lung;
- ✓ Stabilitate versus inovare.

Competența interculturală se referă la o interacțiune adecvată și efectivă în cadrul relațiilor sociale, economice, politice cu persoane din alte culturi.

În cadrul acestor interacțiuni pot apărea probleme interculturale, dintre care cele mai răspândite sunt probleme legate de limbaj, comportament, relații interpersonale, ideologie. Natura soluțiilor la aceste probleme reflectă inclinațiile fondatorilor ca și ale liderilor actuali, experiența anterioară a managerilor, precum și trăirea evenimentelor prezente. Astfel, regulile care stabilesc cine și cui i se poate adresa, în ce condiții poate fi inițiată o comunicare, criteriile în funcție de care grupul știe cine intra și cine nu face parte din grup, criteriile de alocare a puterii și statusului, regulile care guvernează relațiile de colegialitate, relațiile între sexe, caracterul deschis, căldura sau răceala relațiilor dintre membrii unei organizații, regulile de atribuire a recompenselor și pedepselor, atitudinea față de evenimentele inexplicabile, toate pot conține răspunsuri caracteristice istoriei grupului mare care reprezintă întreprinderea. **Cunoașterea și gestionarea adecvată a componentelor aceste competențe poate îmbunătăți considerabil valoarea managementului.**

3. Componentele competenței interculturale

Competența interculturală constă din patru domenii: cognitiv, afectiv, comportamental și de mediu. Aceste domenii permit indivizilor să funcționeze eficient, să se adapteze, să se angajeze și să se integreze într-o altă cultură.

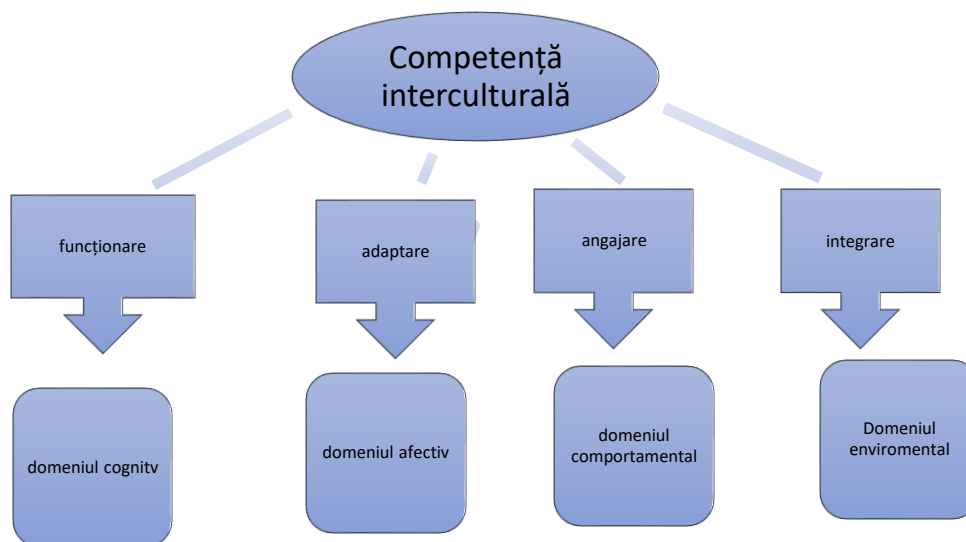


Figura 2. Modelul conceptual al competenței interculturale

Sursa: Adaptată de autor în baza [12]

Domeniul cognitiv se referă la cunoaștere și explică modul în care indivizii dobândesc și clasifică cunoștințele culturale. Individul care are cunoștințe despre o nouă cultură și despre oamenii ei. **Domeniul afectiv** se referă la emoții, sentimente și atitudini atinse prin cunoaștere. Individul care dezvoltă sentimente și atitudini pozitive față de o nouă cultură este capabil să se adapteze la o nouă cultură. **Domeniul comportamental** se referă la abilitățile și aptitudinile legate de comportamentul cultural specific. Individul care are abilități și aptitudini specifice este capabil să se integreze eficient într-o nouă cultură. **Domeniul de mediu** se referă la relațiile dintre indivizi și mediu. Individul care cunoaște orientarea culturală a unui nou mediu este capabil să se integreze pe deplin în acest mediu. (vezi Figura 2).

Domeniul cognitiv se referă la achiziționarea de cunoștințe culturale și constă din cunoaștere, conștientizare, limbă și învățare (vezi Figura 3).

Cei care au cunoștințe culturale despre o anumită cultură pot funcționa în această cultură, deoarece au capacitatea sporită de a minimiza neînțelegerile cu alții din altă cultură. Cunoștințele pot fi generale sau specifice. Cunoașterea generală a culturii include cunoașterea conceptului de cultură, a componentelor sale, a scopului, a diferitelor domenii și a sistemelor de valori, modul în care se învață valorile, cadrele pentru înțelegerea și compararea diferitelor culturi, influența diferențelor culturale asupra comportamentului uman, conflict, percepții și stereotipuri.

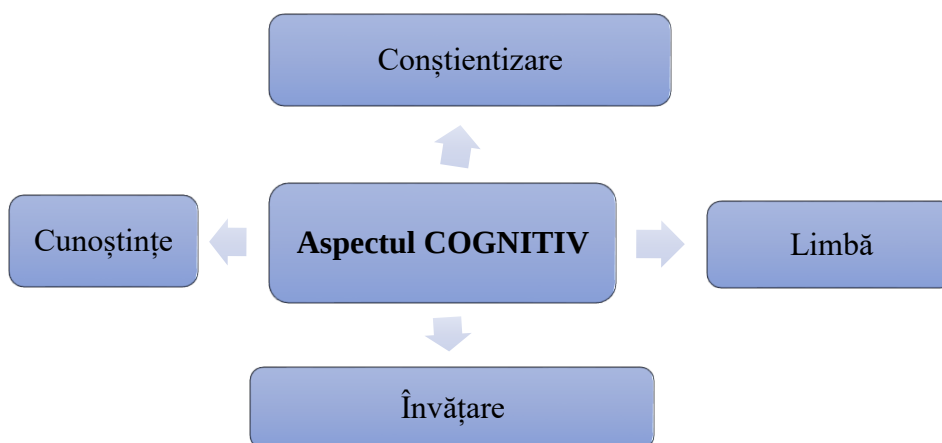


Figura 3. Procesul de achiziționare de cunoștințe culturale și componentele sale
Sursa; Adaptată de autor în baza [12]

Cunoașterea generală a culturii include și cunoașterea mediului economic, politic, juridic, social, financiar și tehnologic în care își desfășoară activitatea indivizii. [10] Cunoașterea generală a culturii pregătește indivizii pentru a învăța cum să învețe, oferă o experiență mai largă și facilitează învățarea despre cunoștințele specifice culturii. Cunoașterea generală a culturii este o bază pentru dobândirea de cunoștințe specifice culturii. [11]

Cunoașterea specifică a culturii se referă la cunoașterea despre o altă cultură: geografia, economia, sistemul juridic, istoria, religia, valorile, normele, obiceiurile, tradițiile, practicile culturale, „ce să faci și ce să nu faci” și limba culturii respective. Cunoașterea specifică culturii poate fi (1) faptică (cunoașterea faptelor istoriei, geografiei, sistemului politic, sistemului economic, instituțiilor și structurii sociale a unei țări); (2) conceptuală (înțelegerea sistemului de valori al unui grup cultural specific și influența acestuia asupra comportamentului oamenilor); și (3) atribuțional (o conștientizare sporită a comportamentului adecvat, cunoașterea modului de atribuire corectă a comportamentului indivizilor în cultura țintă. [7]

Conștientizarea (de sine și a altora) este factorul cheie de care depind acțiunile interculturale eficiente și adecvate. Cei care sunt conștienți de propria lor cultură și de valorile, tradițiile și normele acesteia pot deveni conștienți și să înțeleagă cultura și valorile altora. Conștientizarea se dezvoltă prin explorare și experimentare. Conștientizarea duce la cunoaștere, dezvoltarea de abilități, atitudini și emoții mai profunde. Conștientizarea este foarte importantă pentru competența multiculturală, deoarece îi face pe individ conștient de egoism și de relația sa cu ceilalți. Obținerea cunoștințelor este cea mai importantă sarcină a educației.

Cunoașterea specifică a culturii include și cunoașterea propriei limbi și a limbii cinterlocutorului. Limbajul este o foaie de parcurs către percepție, interpretare, gândire și exprimare. Cei care vorbesc bine limba lor maternă pot învăța cu ușurință limbi străine și pot comunica și înțelege oameni din alte culturi.

Domeniul cognitiv include și învățarea. Învățarea se referă la procesul de dobândire a cunoștințelor sau cunoștințe meta-cognitive. Învățarea implică obținerea de cunoștințe despre (1) aspecte ale persoanei, (2) variabile de sarcină și (3) strategie. Aspectele personale (intra și interindividuale, universale) se referă la modul în care oamenii învață despre ceilalți oameni și cum se privesc pe ei înșiși și pe ceilalți. Învățarea despre aspectele personale este extrem de importantă pentru interacțiunile sociale. Variabilele sarcinii se referă la modul în care persoana care învață despre cultură se ocupă de natura informațiilor dobândite și de complexitatea acestei sarcini. Strategia se ocupă de modul în care oamenii folosesc cunoștințele dobândite și cum le utilizează. [9]

Domeniul afectiv constă din cunoașterea culturală, conștientizarea și învățarea sunt necesare, dar nu suficiente pentru performanța eficientă într-un cadru multicultural. (vezi Figura 4). Persoanele care doresc să fie competente din punct de vedere multicultural și să acționeze intercultural, trebuie, de asemenea, să fie motivați să folosească cunoștințele disponibile. Domeniul afectiv se referă la sentimente și emoții; se mai numește domeniul emoțional sau sentimental, sau domeniul atitudinii. Permite individului să se adapteze la o nouă cultură. Domeniul afectiv constă din (1) motivații pentru utilizarea cunoștințelor dobândite, (2) sensibilitate la diferențele culturale, (3) atitudini față de o nouă cultură și cele din medii culturale diferite și (4) caracteristici personale care ajută o persoană să utilizeze cunoștințe culturale dobândite.

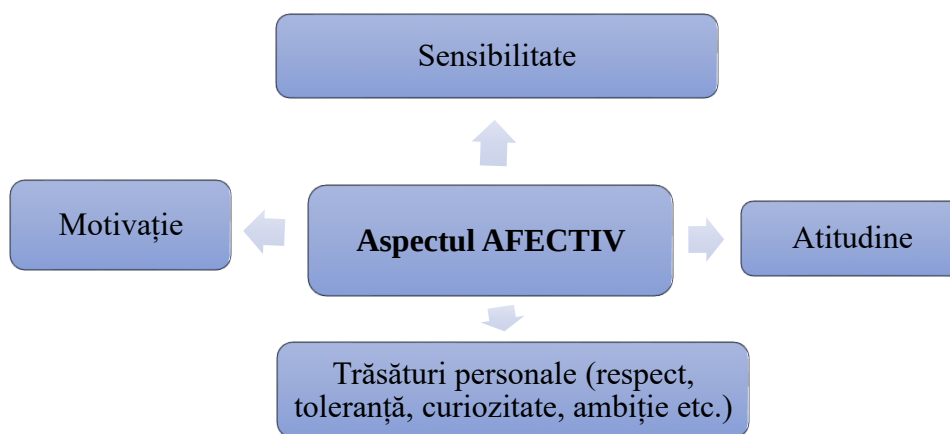


Figura 4. Domeniul afectiv și componentele sale
Sursa; Adaptată de autor în baza [12]

În ceea ce privește motivația, individul poate fi competent într-un mediu multicultural nu pentru că are cunoștințe culturale, ci pentru că este motivat să dobândească noi cunoștințe culturale și să învețe despre noi moduri de viață și oameni. Individul trebuie să fie, de asemenea, sensibil la diferențele culturale și să înțeleagă că propria cultură nu este singura cultură, și nu cea mai prestigioasă cultură; există alte culturi care trebuie înțelese și acceptate. A avea **atitudini pozitive** față de cei care sunt diferiți din punct de vedere cultural și arăta interes și respect pentru tradițiile, istoria și modurile lor de a face lucrurile fac parte din domeniul afectiv. Există, de asemenea, trăsături sau atribute ale personalității, pe lângă valorile interne, normele și credințele propriei culturi de origine, care sunt necesare pentru o competență interculturală eficientă. Exemplele acestor trăsături de personalitate sunt respectul față de ceilalți; a fi tolerant față de diferențele culturale; având curaj să interacționeze cu ceilalți; capacitatea de a accepta riscul și ambiguitatea în relațiile cu oameni diferiți din punct de vedere cultural; abilitatea de a gestiona conflictele, de a gestiona emoțiile (inteligența emoțională) și de a se adapta și accepta pe ceilalți (inteligență culturală); și a fi empatic, flexibil, înțelegător, curios, ambițios, răbdător, persistent, pasionat de alte culturi, dispus să evite judecățile, capabil să se dezvăluie și să se deschidă altora și să stabilească relații interpersonale (inteligență socială). S-ar putea să existe zeci de alte atribute dorite pe care o persoană multiculturală competentă ar trebui să le posede, totuși încă nu se știe care sunt atributele cele mai esențiale. Se presupune că combinația unei game largi de aceste atribute este necesară pentru a se putea adapta la un mediu multicultural.

Domeniul comportamental se referă frecvent la abilitățile și aptitudinile necesare pentru a utiliza cunoștințele culturale. (vezi Figura 5).

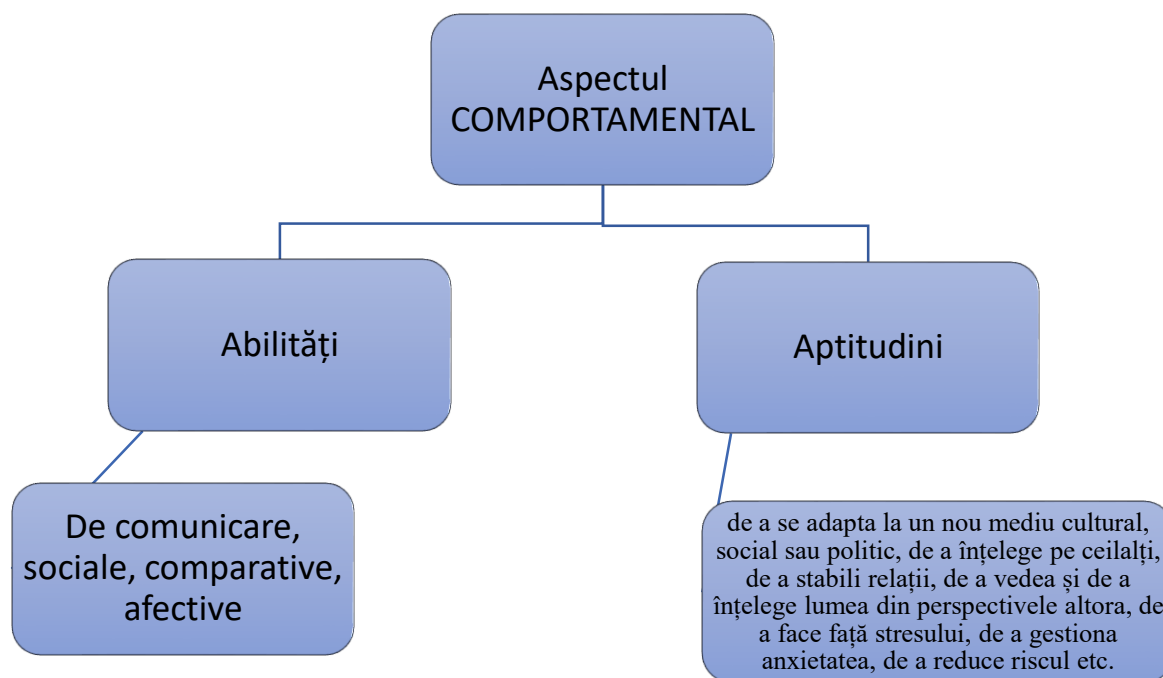


Figura 5. Domeniul comportamental
Sursa; Adaptată de autor în baza [12]

Acest domeniu permite individului să se angajeze într-un nou mediu cultural. În literatură există o suprapunere considerabilă între abilități, abilități (seturi de abilități specifice) și aptitudini (capacități individuale de a dobândi abilități suplimentare într-un set de abilități specifice).

Abilitățile din domeniul comportamental includ abilități de comunicare (limbă și non-verbalul), abilități sociale (relație, interpersonale), abilități comparative (capacitatea de a compara valorile diferitelor culturi), abilități de finalizare a sarcinilor sau abilități afective (căldura umană).

Aptitudinile includ capacitatea de a se adapta la un nou mediu cultural, social sau politic, de a înțelege pe ceilalți, de a stabili relații, de a vedea și de a înțelege lumea din perspectivele altora, de a face față stresului, de a gestiona anxietatea, de a reduce riscul, de a afișa răbdare, de a face față neînțelegerilor, de a rezolva probleme, evita problemele, rezolva conflictele, lucra în cooperare cu ceilalți și accepta diferite moduri de a face lucrurile. Din nou, pot exista alte zeci de abilități necesare pentru a face față eficient într-un mediu multicultural. Deși încă nu se știe care abilități sunt mai esențiale pentru a fi competent multicultural, este probabil o combinație dintr-o gamă largă de abilități care permit individului să se angajeze eficient într-o activitate interculturală sau într-un mediu multicultural.

Competența interculturală nu se referă doar la cunoașterea culturală, atitudini și sentimente pozitive față de alte culturi și abilități și abilități specifice. Persoana multicultural competentă trebuie să se poată integra și într-un mediu multicultural. **Domeniul de mediu** / este un domeniu **interacțional** care permite oamenilor să se integreze într-un nou mediu cultural. Acest domeniu constă din (1) interacțiuni sociale, (2) relații cu natura și (3) orientare către timp (vezi Figura 6.).

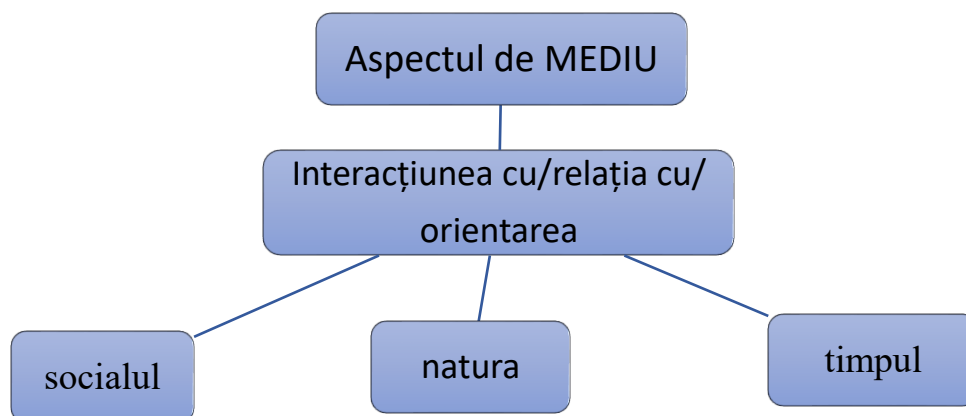


Figura 6. Domeniul de mediu / interacțional
Sursa; Adaptată de autor în baza [12]

Interacțiunile sociale explică modul în care oamenii interacționează între ei: dacă se concentrează pe egalitate sau acceptă ierarhia socială; dacă se conformează unui grup sau se concentrează pe interesul personal; dacă evită riscurile și străinii sau acceptă noii veniți și experiențe noi; indiferent dacă se concentrează pe competitivitate și agresivitate sau se accentuează calitatea vieții; sau dacă văd natura oamenilor ca fiind bună sau rea.

Relațiile cu natura explică modul în care oamenii interacționează cu natura: dacă se închină și trăiesc în armonie cu ea sau dacă o controlează sau o supun.

Orientarea către timp explică modul în care oamenii percep și interacționează cu timpul: dacă consideră timpul ca fiind flexibil sau ca o resursă și o marfă utilizabilă; ce atitudini au față de programul de lucru, programele și programările; și ce importanță acordă orarului față de relațiile umane.

După părerea noastră, o nouă abordare a impactului competenței interculturale în cadrul interacțiunii interculturale unde patru aspecte sunt esențiale:

1. Recunoașterea: Cât de competentă este o persoană să recunoască diferențele culturale din jurul său?
2. Respectul: Cât de respectuos este o persoană cu privire la aceste diferențe?
3. Reconcilierea: Cât de competentă este o persoană pentru a reconcilia diferențele culturale?
4. Realizarea: Cât de competentă este o persoană să realizeze acțiunile necesare pentru a pune în aplicare reconcilierea diferențelor culturale?

Conform gândirii actuale privind educația managerială, competențele personale care răspund acestor cerințe includ flexibilitate, inventivitate, toleranță pentru ambiguitate și capacitatea de a articula o viziune, precum și competențe „globale” de interacțiune.[2]

Din această perspectivă, **noua generație de studenți este generația care are cea mai mare șansă să schimbe în bine peisajul relațiilor economice din Republica Moldova**, atât în cadrul țării, cât și în afara ei.

4. Concluzii

Internaționalizarea nu schimbă natura unei organizații, dar o face mai complexă dobândind o mai mare diversitate. Managementul modern trebuie să asigure gestionarea acestei structuri complexe în scopul valorificării diversității și totodată asigurării integrității afacerii. Un astfel de instrument este competența interculturală.

Cunoașterea componentelor competenței interculturale va duce la conștientizarea principiilor de interacțiune interculturală și va permite managerilor din Republica Moldova:

- să asimileze informații și cunoștințe despre diversitatea și caracteristicile culturilor de afaceri din țările partenere;
- să promoveze dezvoltarea sensibilității și toleranței interculturale, a eticii manageriale profesionale;
- să dezvolte capacitatea de a fi flexibil, de adaptare la lucrul în mediu cultural de afaceri diferit;
- să analizeze specificul național al comunicării și motivației în anumite țări;
- să fie conștienți de procesele de luare a deciziilor în cadrul activității cu reprezentanți din diferite medii de afaceri.

Ignorarea și neglijarea componentei culturale restricționează considerabil dezvoltarea activității internaționale eficiente. Succesul și eficacitatea antreprenoriatului din Republica Moldova sunt imposibile fără înțelegerea reciprocă și adaptarea la culturile din alte țări.

Bibliografie

1. Arasaratnam, L. A., Doerfel, M. L. (2005). Intercultural communication competence: Identifying key components from multicultural perspectives. *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 137-163.
2. Cant, A. G. (2004). Internationalizing the business curriculum: Developing intercultural competence. *The Journal of American Academy of Business*. September: 177- 182.
3. Deardorff, D. K. (2009). *The Sage handbook of intercultural competence*. Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Activitatea instituțiilor de învățământ superior în anul de studii 2017/18
<https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5849>
5. **Activitatea instituțiilor de învățământ superior în anul de studii 2019/20**
<https://statistica.gov.md/print.php?l=ro&idc=168&id=6547> .
6. **Activitatea instituțiilor de învățământ superior în anul de studii 2020/21**
<https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6857>.
7. Byram, M. (1997). *Teaching and Assessing Intercultural Communicative competence*. Clevedon, UK: Multilingual Matters.
8. Declarație comună a miniștrilor europeni ai educației din Bologna, 19 iunie 1999.
https://www.eurashe.eu/library/modernising-phe/Bologna_1999_Bologna-Declaration.pdf.
9. EARLE, P.C., ANG, S. (2003). CULTURAL INTELLIGENCE: INDIVIDUAL INTERACTIONS ACROSS CULTURES.
[HTTPS://WWW.RESEARCHGATE.NET/PUBLICATION/40421838_CULTURAL_INTELLIGENCE_INDIVIDUAL_INTERACTIONS_ACROSS_CULTURES](https://www.researchgate.net/publication/40421838_CULTURAL_INTELLIGENCE_INDIVIDUAL_INTERACTIONS_ACROSS_CULTURES)
10. Johnson, J., Lenartowicz, T., Apud, S. (2006) Cross-cultural competence in international business: Toward a definition and a model, *Journal of International Business Studies*, 37(4), 525-543.
11. Nonaka, I., Takeuchi, H. (1995) *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press, New York.
12. Reisinger, Y. *International Tourism: Cultures and Behavior*, 1st Edition, 2009, Elsevier Ltd

MODERN MANAGEMENT STRATEGIES APPLIED IN THE CONTEXT OF ACHIEVING COMPETITIVENESS

STRATEGII MANAGERIALE MODERNE APLICATE ÎN CONTEXTUL ATINGERII COMPETITIVITĂȚII

Viorel CORBU¹⁶¹ drd.

Abstract: *This paper represents a theoretical-practical incursion of the role and typology, efficiency and effectiveness of managerial strategies applied in the context of achieving competitiveness. The aim of the paper is to investigate the contribution of managerial strategies on achieving the competitiveness of the enterprise. Thus, a modern enterprise is a company that applies successful strategies, which helps it to adapt quickly to new changes, which helps it to anticipate the positions of competitors, but also creates multiple competitive advantages. A managerial strategy is the lever of focus and market viability of the company, it is the means that companies use to differentiate themselves from the competition but also to ensure a successful performance in the market. Each manager is obliged to adapt his managerial strategy according to the socio-economic context, but also according to the presence of competitors on the market, the size of the assortment range. The research methodology focused on the use of several methods such as: analysis, synthesis, induction, deduction, abduction, scientific abstraction, qualitative research. In conclusion, we can mention that an enterprise is competitive if it applies successful managerial strategies, adapted to the socio-economic context.*

Key Words: *management, managerial system, management strategy, competitiveness, innovations*

JEL CLASSIFICATION: M1, O32, Q01

1. Introducere

În contextul necesității de adaptare a firmelor la noile principii și modalități de activare pe piață intervine un element de bază care contribuie nemijlocit la atingerea unei stabilități dar și a unui echilibru în vederea anticipării evoluției anumitor fenomene din domeniul afacerilor care este managementul strategic. Astfel, firmele în zilele noastre, activând într-un mediu turbulent au nevoie de o reconfigurare, redimensionare continuă, de a găsi un echilibru dintre o prestație de succes și satisfacția clienților săi.

Companiile trebuie să facă față cerințelor turiștilor dar și mediului turbulent care aduce cu sine o serie de incertitudini care firmele deseori nu sunt în stare să le gestioneze corect deoarece nu au resursele disponibile, sau nu au fost pregătite pentru aceasta.

În acest context, intervine necesitatea firmelor de a-și planifica activitățile sale astfel ca în momentul în care apar evenimente neprevăzute sau influențează factorii de mediu firma să aibă capacitatea de a face față la acești factori. Un element de bază care trebuie utilizat de către firme este planificarea strategică a activității sale încât firmele să poată să se diferențieze și să valorifice avantajele competitive și oportunitățile pe care le oferă piața.

Elaborarea de strategii viabile, care ar oferi firmelor posibilitatea de supraviețuire pe piață este o altă necesitate pe care firmele trebuie să o implementeze și să o valorifice. Elaborarea strategiilor este în măsură să ajute firmele să facă față factorilor de mediu schimbător, să ajute firmele să se adapteze la un mediu turbulent.

2. Esența strategiilor manageriale moderne

Fiecare întreprindere este o entitate diferită, este un organism viu care de modelează în funcție de mediu, de resursele de care dispune dar și de deciziile manageriale adoptate de către

¹⁶¹ rednordvio@mail.ru, ASEM

managerul întreprinderii. Astfel, fiecare întreprindere reacționează diferit la diferiți factori de influență din extern și fiecare întreprindere manifestă un model propriu de activitate pe piață.

În acest context, putem menționa că deși întreprinderile pot aplica aceleași strategii de activitate, implementează aceleași măsuri pentru a atinge aceste obiective prestabilite prestația lor va fi diferită deoarece ele activează în medii diferite, au un personal diferit, dispun de resurse diferite. Strategiile aplicate de întreprinderi diferă în funcție de interesele, scopul și obiectivele prestabilite dar și de așteptările firmei date.

Strategia este un termen care a fost analizat detaliat în lucrările cercetătorului Mintzberg, care a reiterate că strategia este „un plan”. Potrivit cercetătorului strategia este definită în următoarele abordări, redate schematic în figura 1.

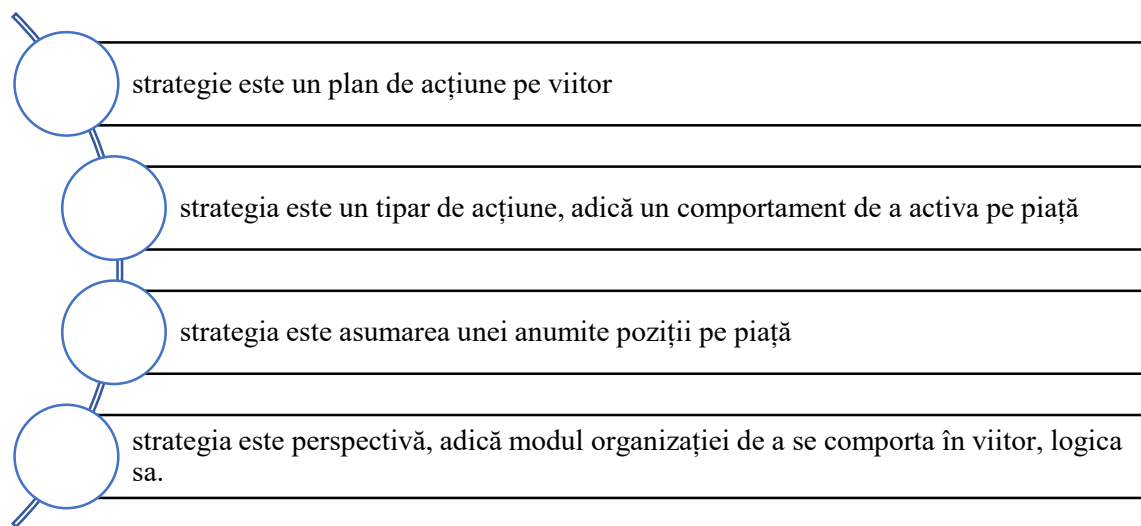


Figura 1. Abordări de definire a strategiei

Sursa: elaborat după [1, p. 19]

Analizând figura 1. observăm că o strategie este un plan de acțiune pe termen lung aplicată de către o întreprindere în vederea activității pe piață și a sintetizării unui anumit comportament pe piață.

Pe de altă parte, din definiția data de Mintzberg observăm că strategia este un tipar, adică este ceva individualizat pentru fiecare întreprindere în parte, astfel, încât fiecare dintre ele poate să manifeste comportamente diferite.

Pe de altă parte, Porter menționează că strategia este „specificarea modului de abordare pentru obținerea avantajului competitiv urmărit de firma, ce furnizează contextul acțiunilor de întreprins în fiecare domeniu funcțional. În practică, totuși, multe planuri strategice sunt liste ale fazelor de acțiune, fără o articulare clară cu avantajul competitiv ce se urmărește a se realiza și a modalităților de utilizat” [6, p. 114].

Peter Drucker în lucrările sale menționează că „strategie în afaceri a devenit expresie cheie în toate cărțile scrise despre aceasta” [4, p. 141].

Noțiunea de strategie a fost utilizată în anul 1962 de către Chandler [3, p. 24]. Cercetătorul Drucker în lucrările sale menționa că strategiile este despre viitor dar el la rândul său nu poate fi cunoscut și el poate fi diferite de ceea ce noi așteptăm și ceea ce există la moment” [4, p. 143].

Pe de altă parte, cercetătorul I. Ansoff definește strategia prin “ansamblul criteriilor de decizie care ghidează comportamentul unui agent economic” [1, p. 19]. Cercetătorul identifică mai multe criterii precum, cele redate în figura 2.

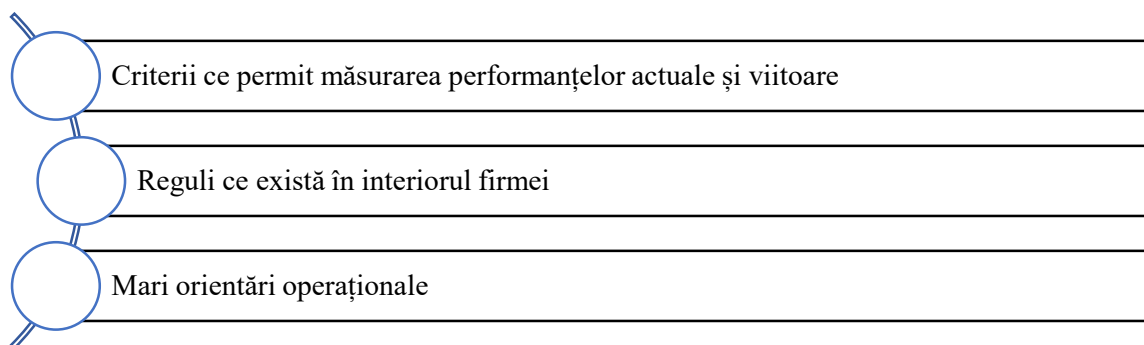


Figura 2. Criteriile de decizie identificate de către Ansoff
Sursa: elaborat în baza [1, p. 19]

Cercetătorii Johnson și Schole, menționează că strategia este „direcția și scopul unei organizații pe termen lung, care potrivește într-un mod ideal resursele cu mediul său extern în schimbare, și, în particular, cu piața sa, cu clienții pentru a atinge așteptările acționarilor” [2, p. 37].

În concluzii, observăm că cea mai mare parte a specialiștilor din domeniul managementului strategic definesc strategia ca pe un plan de acțiune pe termen lung pe care o întreprindere îl aplică în vederea atingerii obiectivelor organizaționale dar și în vederea atingerii succesului pe piață.

3. Tipologia strategiilor de afaceri

Studiind literatura de specialitate putem identifica mai multe tipuri de strategii pe care o firmă le poate aplica în activitatea sa. Cercetătorii din domeniul managementului strategic au evidențiat mai multe tipuri de astfel de strategii. O parte dintre ele sunt redată schematic în tabelul 1.

Tabelul 1. Tipologia strategiilor de afaceri

Planul de abordare	Tipuri de strategii	Opțiuni strategice
Strategii organizaționale	Strategii de creștere (ofensive)	Strategia concentrării
		Strategie integrării verticale
		Strategie diversificării
	Strategii de stabilitate	Strategie de nișă
	Strategii de descreștere	Strategie reducerii parțiale a activității
		Strategia de renunțare
		Strategia de prezentare pentru faliment
		Strategia captivității
		Strategia lichidării
	Strategii combinate	Aplicarea strategiilor diferite
Strategii de afaceri	Strategia de dominarea globală prin costuri	Strategia prețurilor reduce
	Strategia de diferențiere a produselor/serviciilor	Strategia diferențierii
	Strategia de focusare	Strategia de inovare
		Strategia de nișă

Sursa: elaborat în baza [1, p. 21]

În continuare, ne propunem să analizăm aceste strategii.

Strategiile organizaționale sunt strategii aplicate la nivel microeconomic de către fiecare agent economic în parte. Aceste strategii sunt diverse în funcție de interesele firmei și de resursele disponibile. În acest context, putem menționa că strategiile organizaționale pot fi de mai multe tipuri, precum:

1. *Strategii ofensive* – sunt acele strategii pe care firmele le aplică în vederea creșterii de către întreprindere a cifrei de afaceri. Aceste strategii se concretizează în mai multe tipuri precum:

- strategia concentrării – această strategie se bazează pe extinderea firmei în același sector de activitate prin creșterea cotei de piață, creșterea numărului de clienți, creșterea gamei de produse;
 - strategia integrării verticale – se bazează pe extinderea în amonte și în aval adică extinderea numărului furnizorilor și a clienților;
 - strategia diversificării – se bazează pe extinderea activității firmei prin deschiderea unui nou domeniu de activitate față de cel curent practicat de firmă.
2. *Strategii de stabilitate* – sunt acele strategii care se aplică de către întreprinderi în vederea menținerii activității sale în viitor pe această piață.
 3. *Strategii defensive* – sunt strategiile aplicate de către întreprinderi în vederea reducerii activității firmei. Aceste strategii pot fi puse în aplicare cu ajutorul următoarelor strategii:
 - strategia reducerii parțiale a activităților – este o strategie prin care firma încearcă să-și reducă parțial activitatea realizată de ea (face concedieri, trimite angajații în șomaj tehnic, reduce volumul producției, reduce cota de piață).
 - strategia de renunțare – această strategie se centrează pe ieșirea de pe piață totală sau parțial a afacerii.
 - strategia de prezentare pentru faliment – este o strategie prin care se inițiază procedura de reorganizare sau de faliment a firmei.
 - strategia captivității -este o strategie care se bazează pe ideea că o firmă mai micuță devine un furnizor al unei companii mari;
 - strategia lichidării – este o strategie de dizolvare sau vindere a afacerii ca urmare a deciziei proprietarilor ei.
 4. *Strategii combinate* – sunt strategii diferite aplicate de către o companie.

O altă categorie de strategii sunt strategiile de afaceri aplicabile în anumite sectoare, ramuri ale economiei naționale. Această categorie de strategii sunt elaborate pentru fiecare domeniu în parte în care firma activează de exemplu învățământ, cultură, sport, turism, comerț. În acest context, identificăm următoarele tipuri de strategii de afaceri:

1. *strategia de dominare prin costuri* – este o strategie aplicată într-un anumit sector de afaceri prin care firmele din acest sector intenționează să reducă costurile din diferite mijloace fie prin modernizarea producției, fie prin optimizare, distribuția produselor;
2. *Strategia de diferențiere a produselor* – este o strategie care implică dezvoltarea de noi produse, servicii care să fie oferite de întreprinderile dintr-un anumit sector;
3. *Strategia de focusare* – este o strategie de concentrare pe un anumit segment pentru a fi lider pe acel segment.

În concluzii, putem reprezenta strategiile de afaceri, în figura 3.

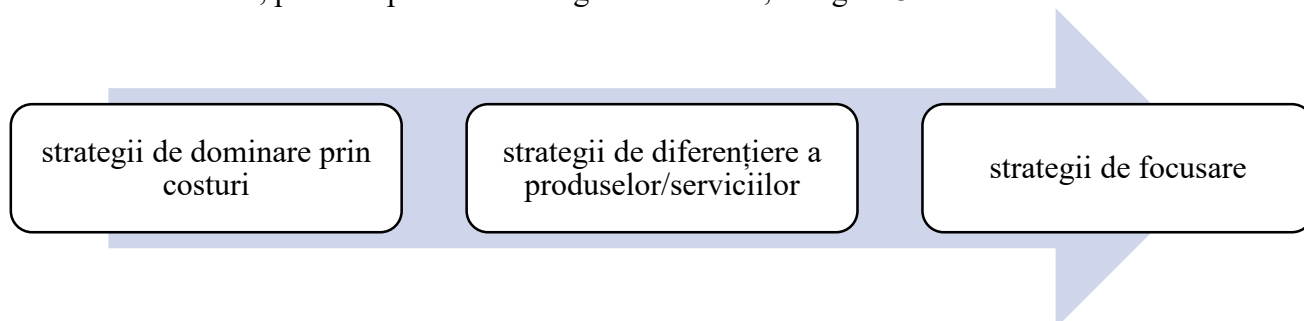


Figura 3. Strategiile de afaceri

Sursa: elaborat în baza [1, p. 21]

În final, concluzionăm că o întreprindere poate aplica mai multe strategii organizaționale în funcție de interesele sale, obiectivele sale dar și de resursele disponibile. Dar, în același timp, aceste strategii trebuie să fie corelate cu strategiile de afaceri care sunt elaborate la nivel național precum strategii de dominare prin costuri, strategii de diferențiere a produselor sau strategii de focusare.

4. Metode utilizate în elaborarea strategiilor manageriale

Studiind metodele existente din literatura de specialitate în vederea elaborării strategiilor, putem evidenția următoarele metode de bază care se desprind din analiza modelelor de planificare clasică și modernă.

Metodele de elaborare a strategiilor sunt prezentate în figura 4.

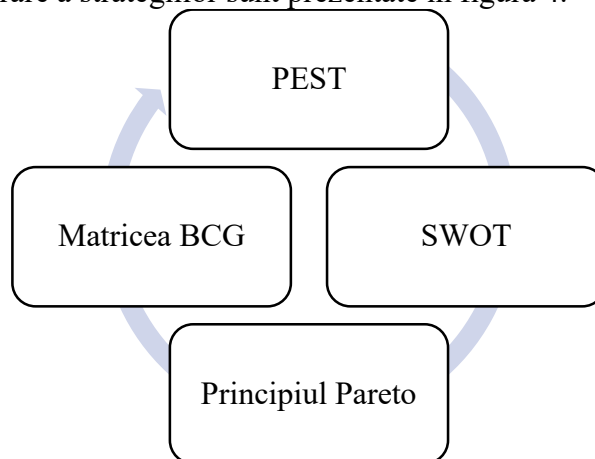


Figura 4. Metode clasice de elaborare a strategiilor

Sursa: elaborat în baza [1, p. 23]

PEST este o metodă ce presupune analiza factorilor externi precum factorul politic, economici, social și tehnologic.

SWOT este metode de analiză a mediului intern a firmei și anume punctele forte, slabe, oportunități, amenințări.

Principiul Pareto menționează că 20% din resurse alocate corect pot genera 80% din performanța economică a firmei.

Matricea BCG este o matrice elaborată de Boston Consulting Grup, ce împarte produsele întreprinderii în 4 categorii distincte precum:

1. Pietre de moară- sunt produsele care au și o cotă de piață redusă și manifestă o creștere a cotei de piață reduse.
2. Vaci de lapte – sunt produsele care ocupă o cotă de piață mare și au un potențial mare de creștere.
3. Dileme – acele produse care ocupă o cotă de piață scăzută dar au o creștere de piață mare.
4. Stele – sunt acele produse care ocupă o cotă mare de piață și implică o creștere mare.

Concluzie

În concluzii, observăm că în vederea elaborării strategiilor pot fi utilizate o serie de metode precum: PEST, SWOT, BCG, Principiul Pareto. Aceste metode pot fi utilizate în vederea elaborării unei strategii și trebuie combinate astfel încât firma să poată obține obiectivele propuse.

În concluzii remarcăm faptul că orice întreprindere dorește să se mențină pe piață, dorește să-și păstreze clienții dar și să atragă și fidelizeze noi clienți. Astfel, fiecare companie poate alege strategiile necesare în funcție de contextul socio-economic, în funcție de cerințele clienților dar și de obiectivele prestabilite. Astfel, fiecare întreprindere, în vederera creșterii competitivității sale este obligată să:

1. Să elaboreze și implementeze strategii manageriale viabile;
2. Să identifice și dezvolte avantaje competitive care i-ar asigura o dezvoltare durabilă;
3. Să implementeze strategii de sporire a competitivității care le-ar asigura o poziție bună pe piață și să obțină satisfacția clienților.

Bibliografie

1. Ansoff, I. *Strategie du developpment de l'entreprise, Les editions d'organisation*. Paris, 1989, pag. 19
2. Armstrong, M. *A Handbook of Human Resource Management Practice*. Kogan Page Lmt., London 2001, pag. 32
3. Chandler, A.D. *Strategy and Culture*. Cambridge, Mass, MIT Press, 1962
4. Drucker, P. *Innovation and Entrepreneurship* (1986), trad. în limba română: *Inovația și sistemul antreprenorial*, Ed. Enciclopedică, București, 1993, pag. 141
5. Mintzberg, H. *Managers, not MBAs: A hard look at the soft practice of managing and management development*. Berrett-Koehler Publishers, 2004.
6. Porter, M. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, New York, 1985

COMPETITIVENESS THROUGH INNOVATION – A PILLAR FOR ACHIEVING SUSTENABILITY

COMPETITIVITATEA PRIN INOVARE- UN PILON ÎN ATINGEREA SUSTENABILITĂȚII

Alina SUSLENCO¹⁶² dr., conf.univ.

Abstract: *This paper represents a theoretical-methodological foray on the need to develop competitive advantages in order to achieve sustainability. Competitiveness is analyzed as a basic pillar in creating a safe path to achieving sustainability. Although, lately, more and more works deal with the issue of sustainability, this topic remains open to research, in order to outline various aspects of the given problem. More and more international provisions are dedicated to this issue, which outlines its importance. In order to achieve sustainability, companies develop their products, marketing activities, generate new approaches to attract customers, to harmoniously combine the economic side with the social and environmental side in generating tangible solutions to differentiate themselves from their competitors, which helps them to step firmly on the path of sustainability. The aim of the paper is to make a theoretical-methodological foray to achieve the sustainability of companies in order to increase their competitiveness. The research methodology is focused on several methods such as: analysis, synthesis, induction, deduction, abduction, qualitative research. Finally, we reiterate that companies that claim to be firmly on the path to sustainability deserve to invest in achieving competitiveness as a defining factor of sustainable development.*

Key words: *competitive advantage, competitiveness, sustainability, innovation, sustainable development*

JEL CLASSIFICATION: M1, O32, Q01

1. Introduction

În condițiile unei lupte concurențiale acerbe, firmele sunt obligate să identifice măsuri concrete, relevante și eficiente de asigurare a unei bune prestații pe piață. În vederea asigurării unei colaborări eficiente dintre firmă și mediul de afaceri este necesar de a intensifica cercetarea pieței, de a identifica acei factori care pot impulsiona firma să devină competitivă pe piață, ca produsele/serviciile sale să fie cerute și apreciate de către clienți.

În vederea asigurării unei creșteri și dezvoltări, companiile moderne care pretind de a fi competitive sunt obligate să investească în dezvoltarea lor, în identificarea avantajelor competitive care le vor ajuta să devină lideri pe piață, să fie mai bune decât concurenții lor.

În acest context, menționăm că companiile fac parte dintr-un sector viabil, dinamic care se dezvoltă rapid și cererea devine tot mai diferită, neomogenă. Astfel, firmele sunt obligate să găsească modalități de a se diferenția de concurenți, de a implementa ce nou, atractiv, care ar fi apreciat de către clienți și i-ar fideliza.

Inovarea devine o necesitate pentru companiile care activează în secolul XXI deoarece concurența mare, clienți nedefiniți, gama tot mai largă oferită pe piață, impune niște reguli aparte de activare a companiilor pe piață.

Actualitatea temei de cercetare. Considerăm că actualitatea temei de cercetare este definită de necesitatea de a efectua un studiu complex asupra inovării ca factor în asigurarea competitivității în cadrul întreprinderilor din Moldova. Studiul dat ne va ajuta să identificăm care este situația în cadrul întreprinderilor și ce avantaje competitive identifică ele în vederea asigurării unei prestații bune pe piață.

Scopul cercetării este studierea rolului inovării în asigurarea competitivității în cadrul întreprinderilor de la nivel național și internațional.

¹⁶² alina.suslenco@mail.ru , USARB

Metodologia cercetării. Metodologia cercetării s-a focusat pe utilizarea mai multor metode de cercetare precum: analiza, sinteza, inducția, deducția, analiza comparativă, cercetarea calitativă. Fiecare dintre aceste metode ne-a ajutat să debutăm în demersul de cercetare, dar și să atingem scopul general al cercetării.

2. Definirea și clasificarea avantajelor competitive. Avantajul competitiv sustenabil

Termenul de avantaj competitiv a fost utilizat pentru prima dată de către Porter în 1985 [18, p.21]. În ciuda scurgerii timpului și a cantității considerabile de lucrări științifice în domeniul managementului strategic, este, problematică definirea termenului de „avantaj competitiv”.

Avantajul competitiv este obținut atunci când o organizație se dezvoltă sau dobândește un set de atribute (sau acțiuni de execuție) care îi permit să depășească concurenții săi [22, p. 27]. Cu alte cuvinte, avantajul competitiv este dezvăluit, atunci când activitățile unei organizații date sunt mai profitabile decât cele ale concurenților săi de pe piață sau atunci când le depășește în ceea ce privește alte rezultate semnificative ale activităților, incluzând, de exemplu, ponderea pe piață, calitatea produsului sau avansarea tehnologică [12, p. 19].

În mod inerent, o mulțime de întreprinderi nu sunt capabile să depășească astfel de standarde prescrise [9, p. 14]. Aceasta constituie la atribuirea de caracteristici de unicitate și excepționalitate față de avantajele competitive. Prin urmare, ele pot fi tratate ca o condiție pentru realizarea succesului, adică realizarea obiectivelor strategice stabilite [10, p. 85].

O abordare general adoptată a problemei este bine transmisă în declarația simplă a lui Grant - dacă firma vrea să prospere în cadrul industriei trebuie să stabilească un avantaj competitiv față de rivalii săi [12, p. 19]. În activitatea contemporană hipercompetitivă și care evoluează rapid, este din ce în ce mai dificil să se realizeze acest lucru.

După cum observă Powell, ipoteza avantajului competitiv domină teoriile de performanță organizațională. Conform oricărei teorii strategice de conducere, existența unei performanțe superioare, are cauze specificabile, iar aceste cauze sunt corelate cu conceptul de avantaj competitiv [19, p. 876].

Teoretic vorbind, este posibil să se delibereze asupra rezultatelor obținute de întreprinderi fără a utiliza structura avantajelor competitive. De exemplu, se poate admite că fiecare caz de obținere a rezultatelor peste medie de către întreprinderi are un caracter individual și nu pot fi generalizate. Cu toate acestea, valoarea unor astfel de ipoteze poate fi îndoielnică.

Până în prezent nimeni nu a sugerat un concept, care ar putea înlocui conceptul de avantaje competitive în mod eficient. După cum s-a menționat deja, termenul de avantaj competitiv este de obicei acceptat. În special, este vizibil în două direcții școli – abordarea bazată pe resursele firmei și abordarea de poziționare.

În conformitate cu ipotezele primei abordări, resursele pot deveni o sursă de avantaj competitiv în măsura în care sunt rare, specializate, adecvate, valoroase, rare, imperfecte de imitat și nu au echivalenți strategici (vezi Figura 1) [1, p. 33].

Porter afirmă că avantajul competitiv contribuie la creșterea valorii pe care o firmă este capabilă să o creeze cumpărătorilor care depășește costul companiei pentru crearea acestuia [18, p. 23]. Mai recent, cercetările realizate în managementul strategic, s-au orientat spre înțelegerea strategiei mecanismelor care pot crea un avantaj competitiv și pentru a explica la nivelul firmei, mecanismele entru realizarea unui avantaj competitiv durabil bazat în principal pe cadrul capabilităților competitive de bază [6, p. 84]. Deliberările ulterioare se vor baza pe logica unei viziuni bazate pe resurse.

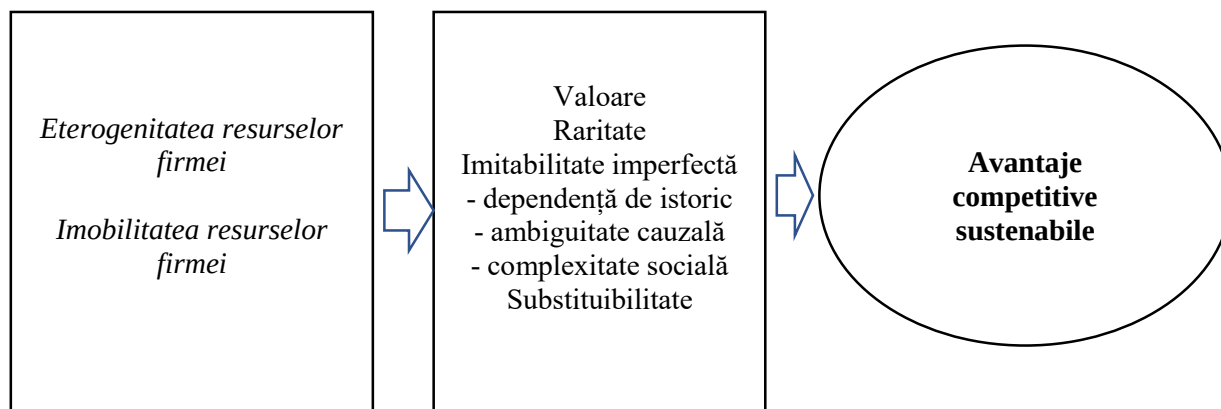


Figura 1. Modelul lui Barney în atingerea avantajului competitiv sustenabil
Sursa: adaptat după Barney, J. (1991), *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 99–120

Cercetătorul Flint susține că nu există un avantaj competitiv sustenabil verificabil [7, p. 122]. Deși opinia cercetătorului poate fi prea radicală, aceasta confirmă arbitrariul determinării, indiferent dacă un anumit obiect are sau nu avantaj competitiv pe piață.

O mare problemă legată de această relație este ambiguitatea cauzală. În general vorbind, ambiguitatea cauzală se referă la situații, în care cauzalitatea relațiilor nu sunt evidente. Vor fi câteva comentarii făcute cu privire la această problemă.

Cercetătorii King și Zeithaml au distins două tipuri de ambiguitate cauzală, cum ar fi ambiguitate caracteristică și ambiguitate de legătură. Ambiguitatea caracteristică este ambiguitatea inerentă resursei în sine. Cu toate acestea, ambiguitatea legăturii, se înțelege ca ambiguitate între factorii de decizie cu privire la legătura dintre competență și avantaj competitiv. Ultima relație poate să fie aplicată cu succes tuturor resurselor unei întreprinderi care respectă cerințele vizualizării bazate pe resurse, ceea ce înseamnă că acestea pot deveni o sursă de avantaje competitive.

Pe de altă parte, cercetătorii Ambrosini și Bowman au dreptate afirmând că dacă managerii și concurenții nu înțeleg pe deplin cauzele competitivității firmei, avantajul poate fi creat de activități tacite, dificil de exprimat și codificat, atunci este probabil ca acest avantaj să fie susținut, deoarece imitația gestionată nu poate avea loc.

Pe de altă parte, ambiguitatea cauzală împiedică și o firmă învățând din propria experiență și din îmbunătățirea performanței sale în timp. Problema indicată este relativ des întâlnită în practica de afaceri. Teoretic, soluții specifice sau chiar modele întregi de afaceri ale liderilor de piață sunt deosebit de expuse prin copierea de către concurenți. Cu toate acestea, astfel de activități sunt rareori eficiente din cauza cauzalității ambigue între sursele de avantaje competitive și rezultatele activităților.

Potrivit cercetătorilor Simpson, M, Taylor, N., avantajul competitiv este considerat ca fiind capacitatea organizației de a se diferenția de la alți concurenți. În plus, avantajul competitiv este, de asemenea, o bază esențială pentru proiectarea strategiilor de afaceri pentru a atinge o creștere durabilă [21, p. 156].

Elemente importante de avantaj competitiv referitoare la crearea de valori pentru clienți au fost dezvoltate de Jones, O. în anul 2003. Cercetătorul a inventat trei strategii generice, care cuprind conducerea în materie de costuri, diferențiere și concentrare. Astfel de strategii competitive pot răspunde obiectivelor întreprinderilor în mod eficient și sunt adoptate în mod obișnuit de către întreprinderi.

Cercetătorul Barney și Histerly în 2010, menționează că pentru ca întreprinderile să realizeze avantaje competitive, este necesar să se creeze valori economice pentru clienți [4, p. 101].

Prin urmare, ar trebui să se creeze un avantaj competitiv care să cuprindă toate procesele de afaceri în considerare în primul rând valorile prezentate clienților. Odată ce clienții au

recunoscut valorile produselor și serviciilor, vor putea diferenția astfel de produse și servicii de la cele ale concurenților. Cu toate acestea, în cazul întreprinderilor noi pe piață, care se confruntă cu o competiție agresivă, crearea unui avantaj competitiv depinde de mediul înconjurător.

În general, avantajul competitiv poate fi clasificat în trei tipuri:

- 1) Lider prin cost în prezentarea produselor și serviciilor la cel mai mic preț din industrie;
- 2) Diferențierea produselor și serviciilor;
- 3) Receptivitate la nevoile unui segment specific vizat de clienți.

Cercetătorii Gassman O. și Keupp M. menționează că opțiunile avantajului competitiv pentru IMM-uri și startup-uri sunt flexibile, în ceea ce privește faptul că depind de cererea pieței, de mediul de afaceri și de factorii interni și externi care facilitează stabilirea avantajului competitiv [8, p. 356].

Pe de altă parte, Pavic, S, Koh.S., Simpson, M., în 2007, menționează că antreprenorii de start-up trebuie să își dedice energia, resursele, capacitatea de afaceri și colaborarea rețea de furnizori și intermediari pentru a crea avantajul competitiv în toate activitățile lanțului valoric [16, p.323]. Acești factori vor duce la succesul organizației în stabilirea unui avantaj competitiv, care poate fi utilizat în continuare conceperea unei strategii de afaceri pentru a realiza o creștere durabilă și supraviețuirea.

De la crearea avantajul competitiv variază în funcție de mediul de afaceri, fie în ceea ce privește aspectele utilizării tehnologiei sau colaborării interorganizaționale, iar capacitatea fiecărei organizații în stabilirea unui avantajul competitiv va diferi. O astfel de afirmație este într-adevăr conformă cu Zaridis, care a afirmat că acest avantaj competitiv este o chestiune semnificativă pentru startup-uri, deoarece duce la sustenabilitate și supraviețuirea afacerii ca urmare a unui management eficient al resurselor interne și externe [23, p. 919].

3. Inovarea- principala sursă în formarea avantajelor competitive

Un avantaj competitiv există atunci când firma este capabilă să ofere aceleași beneficii ca și concurenții, dar la un nivel inferior de cost (avantaj de cost) sau oferă beneficii care depășesc cele ale produselor concurente (avantaj de diferențiere).

În calitate de surse în crearea avantajelor competitive apar următoarele elemente redate schematic în figura 2.



Figura 2. Sursele creării avantajelor competitive

Sursa: elaborat în baza Wang, W.-C. Types of competitive advantages and analysis. In: International Journal of Business and Management, vol.6, nr. 5, may 2011.

Analizând datele figurii 2., putem observa că companiile pot beneficia de mai multe surse de crearea a avantajelor competitive precum:

- *Inovarea și tehnologia* – cele mai competitive companii pun un accent deosebit pe crearea de valoare prin prisma creării de ceva nou, generării de noi produse, procese, aplicării de noi metode manageriale care le ajută să devină mai buni decât concurenții săi. Inovarea este un factor decisiv care ajută companiile să devină competitive, să obțină performanțe în activitatea lor pe piață, dar și să fie mereu cu un pas înaintea concurenților săi. Pe lângă inovare și tehnologia ajută companiile să obțină avantaje competitive precum aplicarea de diferite tehnologii noi, implementarea diferitor măsuri de optimizare a proceselor din cadrul companiei, care ele fel contribuie la obținerea de avantaje competitive.

- *Capitalul uman* – este o sursă sustenabilă de obținere a avantajelor competitive care se rezumă la crearea unei potențial uman deosebit în cadrul companiei, obținerea de reusuri umane competente, pregătite, cu abilități deosebite care ar ajuta compania de a face față concurenților. Capitalul uman al angajaților care se rezumă la acel bagaj de cunoștințe, valori, aptitudini, deprinderi care îi ajută să contribuie la atingerea performanței organizaționale, este format și pe baza capitalului inovațional adică cele abilități ale angajaților de a crea ceva nou, de a face față provocărilor, de a genera soluții inovatoare în vederea depășirii diferitor crize și probleme organizaționale;

- *Cultura organizațională* – este formată din ansamblul de norme, ritualuri, tradiții, regulamente care ajută compania de a face față concurenților. Cultura organizațională este un element deosebit de important în atingerea avantajelor competitive deoarece managerul împreună cu angajații formează o echipă care contribuie cu desăvârșire să obțină performanțe prin prisma existenței unei culturi organizaționale axate pe performanță, pe durabilitate. Cultura organizațională creează anumite norme de comportament, norme de conduită, valori pe care fiecare angajat și le asumă. Această contribuie la atingerea avantajelor competitive de către firme.

- *Strategia* – este un element de bază în crearea de avantaje competitive deoarece prin aplicarea diferitor strategii firmele își îndreaptă atenția către clienții lor, valorificând anumite elemente fie de diferențiere față de concurenții lor, fie de obținere a costurilor mai resurse în funcție de concurenți, fie de poziționare. Fiecare dintre aceste opțiuni este pusă în aplicare prin intermediul unei strategii funcționale în cadrul întreprinderii care pot contribui la obținerea de avantaje competitive pentru toate companiile.

Termenul de inovație are un aspect diferit de cercetarea științifică. Inovația are un rol important în dezvoltarea economică a țărilor, deoarece companiile inovatoare, prin comercializarea rezultatelor cercetării și dezvoltării creează o valoare nouă și inexistentă.

În plus, aceleași companii primesc o parte importantă din noua valoare creată. În acest fel, ele creează în principal bogăție pentru ei înșiși, pentru țara lor și pentru lume. Inovația include atât produsul / serviciul, cât și procesul.

Inovațiile produselor sunt produse care sunt percepute ca fiind noi fie de către producător, fie de către client; acesta din urmă include atât utilizatorii finali, cât și distribuitorii.

Inovarea proceselor se referă la noi procese care fie reduce costul de producție, fie permite producția de noi produse [11, p. 4]. În ciuda importanței crescânde a inovației și a rolului jucat de capacitățile tehnologice în traiectoria de creștere a firmei, este puțin cunoscută procesul prin care este gestionată inovația tehnologică în diferite organizații, care este strategia lor tehnologică, planul care ghidează acumularea și utilizarea resurselor tehnologice și capabilități [17, p. 4].

Cele mai inovatoare firme se angajează într-o căutare continuă pentru produse, servicii și moduri de a face mai bune lucruri. Ei încearcă să-și actualizeze continuu capacitățile interne și alte resurse. Agregat inovator capacitatea unei națiuni este derivată din capacitatea inovativă colectivă a firmelor sale. Cu cât mai multe firme inovatoare are o națiune cu atât avantajul competitiv al națiunii este mai puternic.

Inovația promovează, de asemenea, productivitatea, valoarea producției produsă de o unitate de muncă sau capital. Cu cât o companie este mai productivă, cu atât se folosește mai eficient resursele sale. Cu cât firmele dintr-o națiune sunt mai productive, cu atât națiunea își folosește mai

eficient resursele [5, p. 38]. Inovația și activitatea antreprenorială sunt motoarele creșterii economice pe termen lung. De multe ori, antreprenorii comercializează mai întâi produse și procese noi inovatoare, iar activitatea antreprenorială oferă mult dinamism într-o economie. De exemplu, economia Statelor Unite a beneficiat foarte mult de o nivel ridicat de activitate antreprenorială, care a dus la inovații rapide în produse și procese.

Capitalul uman și munca de cercetare creativă sunt, conform lui Zemplerová și AutantBernard, considerați cei mai importanți factori determinanți ai inovației [24, p. 251].

Potrivit lui Košturiak & Chal', un proces inovator poate fi împărțit în două părți esențiale. O parte este inventivă - asociată cu generația a ideii originale, a gândului sau a conceptului - și a doua inovatoare, în timpul căreia invenția este implementată și comercializată [13, p. 152].

Cercetătorul Pitra, afirmă, că inovația este rezultatul creativității într-o organizație și trebuie să fie întotdeauna orientată către clienți și să aducă valoare adăugată. Aceasta de aceea este necesar să ne dăm seama că partea inventivă se bazează pe cunoștințele, abilitățile și experiență [14, p. 6].

Factorul uman este un element indispensabil în procesul de inovare. Pe baza analizelor interne externe condiții, oamenii generează idei care ar putea ajuta o organizație să obțină un avantaj competitiv și, astfel, să-l distingă, cel puțin pentru o anumită perioadă de timp, de concurenții săi.

Cercetările realizate de Noruzy, Dalfard, Azhdari, Nazari-Shirkouhi și Rezazadeh (2012) au arătat că învățarea organizațională și managementul cunoștințelor direct au influențat inovația organizațională, în timp ce învățarea organizațională și inovația organizațională au influențat direct performanța organizațională.

Potrivit lui Tidd și colab. (2006) inovația contribuie la obținerea unui avantaj competitiv în mai multe aspecte. Cele mai importante caracteristici ale inovațiilor includ:

- o relație puternică între performanța pieței și produsele noi. Noile produse ajută la menținerea cotelor de piață și la îmbunătățirea profitabilității.
- creșterea, de asemenea, prin intermediul unor factori non-preț (proiectare, calitate, individualizare etc.).
- capacitatea de a înlocui produsele învechite (scurtarea ciclurilor de viață ale produsului).
- inovarea proceselor care duc la scurtarea timpului de producție și accelerarea produsului nou dezvoltare în comparație cu concurenții.

Martín-de Castro și colab., menționează că dezvoltarea inovațiilor tehnologice de succes este esențială pentru crearea și susținerea avantajului competitiv al unei organizații. Conform Zemplerová, cheltuielile pentru cercetare, dezvoltare și introducerea inovațiilor sunt caracteristici determinante pentru câștigarea unei părți dominante a pieței [24, p. 756].

Cercetătorii Autant-Bernard, Fadaïro & Massar în sondajul lor arată, de asemenea, importanța rolului inovației regionale și susțin că organizația trebuie să aibă strategii originale și să susțină fluxurile de cunoștințe de la și către organizație [1, p. 34].

Obținerea unei competitivități mai mari prin intermediul inovațiilor înseamnă producerea de produse mai puțin costisitoare și de o calitate mai bună în comparație cu acestea fabricate de concurenți.

Succesul unei companii în procesul de dezvoltare a avantajului competitiv constă nu numai în generarea de valoare prin resurse valoroase care sunt greu de imitat și înlocuit, dar sunt legate de munca suplimentară desfășurată de compania care face ca avantajele competitive să devină durabile în timp [14, p. 8]. Un avantaj competitiv este sustenabil dacă compania reușește să păstreze tempoul de dezvoltare cu condiția să respecte ideea de inimitabilitate și de neînlocuit, susținută de ceea ce unii autori numesc inovație însăși, pentru a o înțelege ca un avantaj competitiv durabil pentru companiile care lucrează în funcția de a integra ceva nou pe care nu l-am mai folosit de concurență.

În figura de mai jos am redat schematic legătura dintre inovație și avantaje competitive.

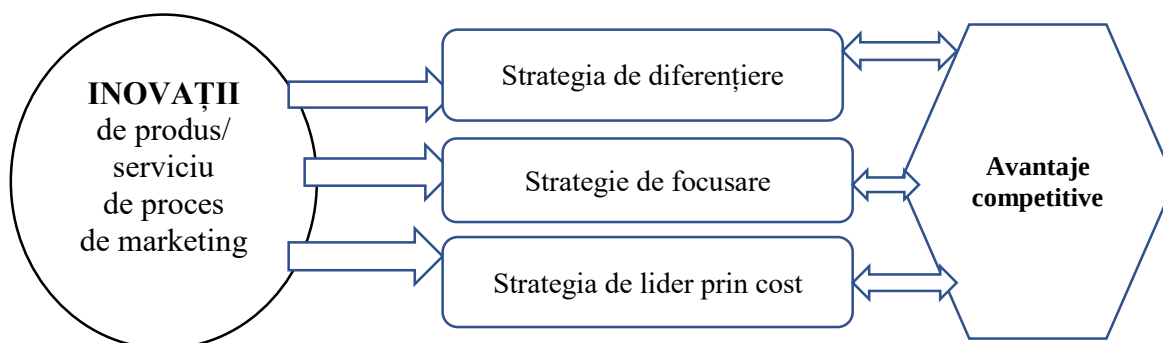


Figura 3. Interconexiunile dintre inovații și avantaje competitive
Sursa: elaborat de autor

Analizând datele figurii 3., putem observa că inovarea reprezintă un factor decisiv în crearea de avantaje competitive prin prisma formării și aplicării de strategii viabile, eficiente precum: strategia de diferențiere, strategia de focusare, strategia de lider prin cost. Aceste strategii sunt aplicate de firme în vederea generării de avantaje competitive dar și pentru a putea obține o poziție superioară pe piață în comparație cu concurenții săi.

4. Aportul inovării asupra formării competitivității

Firmele care pretind de a fi competitive, trebuie să îmbunătățească mereu prestația sa pe piață prin introducerea de noi produse, noi, servicii care ar satisface în totalitate așteptările clienților săi, dar și care ar putea ajuta companiile să valorifice acel avantaj competitiv și să devină unice în oferta sa, fie printr-o calitate superioară, fie printr-un preț atractiv sau prin oferirea de produse diferite, focusate pe anumite segmente de clienți.

Dacă ar fi să facem o analiză a firmelor din Republica Moldova și România la capitolul inovare atunci putem observa că rezultatele sunt foarte sugestive. Datele referitor la poziția Republicii Moldova și a României în clasamentul Indicelui Global de Inovare, este redat schematic în figura 4.

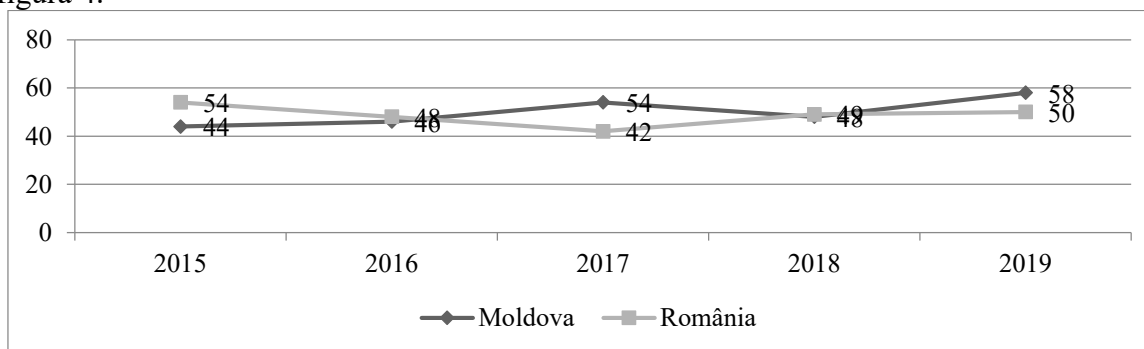


Figura 4. Poziția firmelor din România și Moldova conform Indicelui Global de Inovare, 2015-2019
Sursa: elaborat în baza rapoartelor GII, 2019

Analizând pozițiile Moldovei și României conform clasamentului Indicelui Global de Inovare din perioada 2015-2019, putem observa că dacă în anul 2015 Republica Moldova ocupa poziția 44 în clasament atunci în anul 2017 deja a urmat 10 poziții și a ajuns la poziția 54 ca în anul 2019 să atingă poziția 58. Acest lucru demonstrează pierderea a 14 poziții timp de 5 ani, fapt ce influențează negativ asupra obținerii de avantaje competitive de către firmele din Moldova. Dacă analizăm aceste date, observăm că în Republica Moldova eforturile nu sunt îndreptate spre generarea de inovații și implementarea lor, spre brevetarea și comercializarea de noi soluții,

produse/servicii, deoarece instituțiile din țară, firmele, companiile nu au ca prioritate implementarea de inovații în activitatea sa.

Pe de altă parte, dacă analizăm poziția României în perioada 2015-2019 în clasamentul Indicelui Global de Inovare, putem observa că în această perioadă România a urcat 4 poziții deoarece în anul 2015 a ocupat poziția 54 iar în anul 2019 a ajuns la poziția 50. Aceste date ne sugerează măsurile întreprinse de România în vederea creșterii și dezvoltării de noi inovații la nivel macroeconomic și aplicarea lor în cadrul firmelor. Astfel, firmele care activează în România sunt firme inovatoare care investesc în generarea de inovații și obținerea de avantaje competitive.

Top 10 cele mai inovative țări din lume sunt redată în figura 5.



Figura 5. Top 10 cele mai inovative țări din lume
Sursa: adaptat după Global Innovation Index, 2019.

Potrivit datelor figurii 5., putem observa că cele mai inovatoare companii din lume se găsesc în top 10 țări, potrivit datelor anului 2019, printre care regăsim: Elveția, Suedia, SUA, Olanda, Marea Britanie, Finlanda, Danemarca, Singapore, Germania, Israel, care sunt cele mai inovatoare, cu cele mai puternice companii din lume, care generează cele mai multe inovații aplicând diverse tipuri de strategii și astfel obținând avantaje competitive.

Dacă analizăm Raportul internațional de competitivitate, pentru anul 2019, atunci observăm că există o legătură directă dintre inovare și competitivitate dat fiind faptul că multe state care se află în top 10 în clasamentul de inovare se regăsesc și în clasamentul de competitivitate. Datele sunt redată schematic în figura 6.



Figura 6. Top 10 cele mai competitive țări din lume
Sursa: adaptat după Global Competitiveness Report, 2019.

Analizând datele din figura 6., observăm că cea mai mare parte dintre țările care se regăsesc în top cele mai inovatoare state ale lumii, cu cele mai puternice companii inovatoare, se regăsesc pe locuri de frunte și în clasamentul Indicelui Global de Competitivitate. Astfel, identificăm corelații dintre inovare și competitivitate.

Dacă analizăm poziția Moldovei conform Global Competitiveness report din anul 2019, putem observa că Moldova se situează pe poziția 86 din 141 de state iar România pe poziția 51.

În figura 7. am prezentat schematic pozițiile României și Moldovei conform International Innovation Report și Global Competitiveness Report, conform anului 2019.

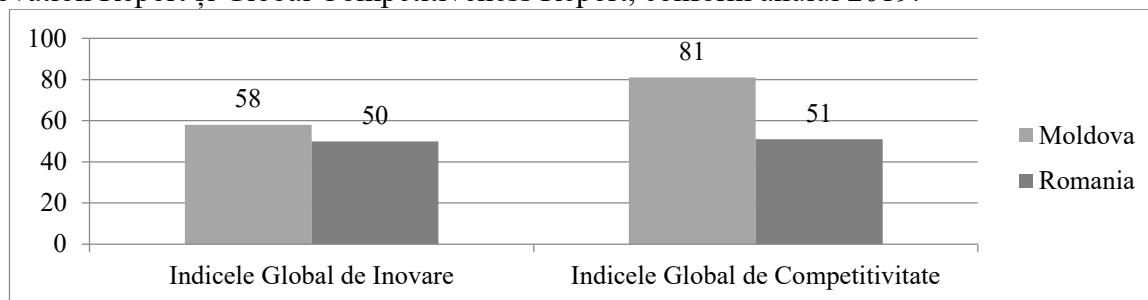


Figura 7. Poziția Moldovei și României în clasamentul inovării și competitivității

Sursa: adaptat după Global Competitiveness Report și Global, Innovation Index, 2019.

Analizând datele figurii 7., putem observa că cele 2 țări Moldova și România au o evoluție asemănătoare la indicatorii Indicele Global de Inovare și Indicele Global de Competitivitate, deoarece observăm că în anul 2019 România a ocupat poziția 50 la Indicele global de inovare și 51 la Indicele global de competitivitate. Astfel, observăm că acești 2 indicatori sunt interconexi, competitivitatea companiilor depinde în mare parte de posibilitățile și potențialul de inovare a țării, companiei.

Dacă privim la indicatorii Indicele Global de Inovare și Indicele Global de Competitivitate, observăm că acești 2 indicatori se află într-o strânsă corelație dat fiind faptul că în ultimul an competitivitatea țării a scăzut ocupând poziția 81, și este în mare parte influențată de scăderea gradului de inovare al țării, care la fel este în scădere în ultimii ani.

Concluzie

În concluzii, remarcăm faptul că cele mai competitive țări sunt acele țări care investesc în oportunitățile de inovare a țărilor deoarece fiecare țară are nevoie de noi produse, servicii, metode manageriale în vederea poziționării pe noi piețe, în vederea ocupării unei poziții fruntașe față de concurenții săi. Astfel, cele mai inovatoare țări sunt și cele mai competitive țări fapt ce identifică o interconexiune dintre aceste 2 concepte studiate.

Bibliografie

1. Amit, R.; Schoemaker, P. *Strategic assets and organizational rents*. In: Strategic Management Journal, Vol. 14 No. 1, 1993, pp. 33–46.
2. Autant-Bernard, C. (2001). *Science and knowledge flows: Evidence from the French case*. In: Research Policy, 30(7), 1069-1078. [http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333\(00\)00131-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333(00)00131-1)
3. Barney, J. B. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. In: Journal of Management Science, 17(1), 1991, pp.99-120.
4. Barney, J. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. In: Journal of Management, Vol. 17 No. 1, 2001, pp. 99–120.
5. Collison, Ch. *Knowledge management*. Brno: Computer Press, 2005.
6. Fiegenbaum, A.; Thomas, H. *Strategic risk and competitive advantage: an integrative perspective*. In: European Management Review, Vol. 1 No. 1, 2004, pp. 84–95. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500002>
7. Flint, G. F. *What is the meaning of competitive advantage?*. In: Advances in Competitiveness Research, Vol. 8 No. 1, 2001, pp. 121–129.
8. Gassmann, O.; Keupp, M. M. *The competitive advantage of early and rapidly internationalising SMEs in the biotechnology industry: A knowledge-based view*. In: Journal of World Business, 42(3), 2007, pp. 350-366
9. Grant, R. M. *Contemporary Strategy Analysis*. New York: John Wiley & Sons Ltd., 2010.
10. Haffer, R. *Systemy zarządzania jakością w budowaniu przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, 2003.
11. Harris, L., Colis, A.M., & Dickson, K. *Building innovation networks: Issues of strategy and expertise*. In: Technology Analysis and Strategic Management, 2000, 12(2).

12. Huff, A. S.: Floyd, S. W.: Sherman, H. D. *Strategic Management*. New York: Wiley & Sons, 2009.
13. Košturiak, J.; Chal', J. *Inovace: Vaše konkurenční výhoda*. Brno: Computer Press, 2008.
14. Molina-Morales, F. X. ; Garcia-Villaverde, P. M. ; Parra-Requena, G. *Geographical and cognitive proximity effects on innovation performance in SMEs: a way through knowledge acquisition*. In: International Entrepreneurship and Management Journal, 2011, 1-21. Disponibil: [http:// dx.doi.org/10.1007/s11365-011-0214-z](http://dx.doi.org/10.1007/s11365-011-0214-z) (citat 02.08.2021)
15. Moses, A. *Business Strategy and Competitive Advantage in Family Businesses in Ghana: The Role of Social Networking Relationships*. In: Conference on Entrepreneurship in Africa, 2010.
16. Pavic, S.; Koh, S.; Simpson, M., et. al. *Could e-business create a competitive advantage in UK SMEs?*. In: Benchmarking: An International Journal, 14(3), 2007, pp.320-351.
17. Petison, P.; Johri, L. M. *Driving harmony: philosophy of Toyota Motor Thailand*. In: Strategic Direction, 22(11), 2006, pp.3 - 5.
18. Porter, M. *Competitive advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985.
19. Powell, T. C. *Competitive advantage: logical and philosophical considerations*. In: Strategic Management Journal, Vol. 22 No. 9, 2001, pp. 875–888. Disponibil: <DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/smj.173>> (citat 03.08.2021)
20. Ranko, S.; Berislav, B.; Antun, S. *Document management system as source of competitive advantage*. In: New Ways in Manufacturing Engineering, 2008.
21. Simpson, M.; Taylor, N.; Barker, K. *Environmental responsibility in SMEs: does it deliver competitive advantage?*. In: Business strategy and the environment, 13(3), 2004, pp. 156-171.
22. Wang, C. L.; Senaratne, C.; Rafiq, M. *Success Traps, Dynamic Capabilities and Firm Performance*. In: British Journal of Management, Vol. 26 No. 1, 2015, pp. 26–44. Disponibil:<DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8551.1206>>, (citat 02.08.2021)
23. Zaridis, A. *Competitive advantage and its sources in an evolving market*. In: AIP Conference Proceedings Vol. 1148, No. 1, 2009, pp. 917-921.
24. Zemplerová, A. *Inovační aktivita firem a konkurence*. In : Politická ekonomie, 58(6), 2010, pp.747-760.
25. Global Competitiveness Report, 2019, [online]. Disponibil: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf> (02.08.2021)
26. Global, Innovation Index, 2019, [online]. Disponibil: <<https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4434>>, (citat 02.08.2021)

EMOTIONAL INTELLIGENCE AND MANAGEMENT STYLES

INTELIGENȚA EMOȚIONALĂ ȘI STILURILE DE CONDUCERE

Natalia ȚÎMBALIUC,¹⁶³ PhD

Abstract: Emotional intelligence is a vast and relatively new concept for the Management field of study. However, more and more studies aim to prove the applicability of emotional intelligence in the workplace, especially for people in management positions. Managers perform a variety of activities within the organization, many of which involve interaction with subordinates. Better management of emotions and development of emotional skills could positively influence the relationship between managers and employees and increase the overall performance of the organization. This study aims to identify the link between the level of emotional intelligence of managers and the leadership style practiced by them. We have confirmed that a high level of emotional intelligence correlates with democratic leadership and determines managers to communicate fluently, manage conflicts effectively, include subordinates in the decision-making process and form successful teams.

Key words: Emotional Intelligence, management styles, authoritarian style, democratic style, decision making process, organizational communication, control, participative management.

JEL CLASSIFICATION: M12, D91, O15

Introducere

Conceptul de *inteligență emoțională*, lansat de Daniel Goleman, are ca punct de plecare ideea că succesul profesional nu depinde doar de inteligența sa intelectuală, ci și de abilitatea de a depăși diferite situații. „Cu alte cuvinte, sunt multe drumuri spre excelență”, susține Daniel Goleman, arătând că, oricum, seturile cheie de competențe emoționale cerute de la angajați diferă de la o companie la alta și de la o industrie la alta[3]. Se credea odinioară despre componentele inteligenței emoționale că „e bine dacă le are” un lider în afaceri; dar acum se știe că, pentru a obține performanțe, acestea sunt calități pe care „trebuie să le aibă fiecare”, concluzionează Goleman. Să muncești inteligent emoțional – aceasta este provocarea. Pe măsură ce un om urcă în ierarhia unei companii, abilitățile sale în acest domeniu devin tot mai relevante. El a descoperit că liderii cei mai eficienți au în comun un aspect de importanță crucială: toți au un grad înalt de inteligență emoțională[2].

Am analizat diverse abordări și definiții ale noțiunii „inteligență emoțională”, expuse de cei mai de vază cercetători în domeniu, prezentate în evoluția sa istorică și am ajuns la concluzia, că această formă de inteligență se referă la un set de abilități și competențe emoționale și sociale care pot influența felul nostru de a fi, respectiv modul în care ne percepem pe sine și ne exprimăm, modul în care dezvoltăm și menținem relațiile sociale, modul în care facem față provocărilor și folosim informația cu privire la propriile trăiri astfel încât să ne adaptăm și să acordăm un sens evenimentelor la care suntem expuși[4].

Inteligența emoțională este considerată o importantă competență de bază ce determină succesul unei organizații. Am constatat că inteligența emoțională este abilitatea de a încuraja oamenii, de a îi face să lucreze împreună și de a îi motiva să dea tot ce au mai bun pentru realizarea unui anumit scop. Comparată cu inteligența analitică sau IQ care se modifică foarte puțin după adolescență, inteligența emoțională este, în mare parte, învățată și continuă să se dezvolte pe măsură ce persoana înaintază prin viață și învață din experiență. Am determinat contribuția și relevanța inteligenței emoționale în dezvoltarea competențelor și culturii emoționale a managerilor. Astfel, s-a argumentat faptul că inteligența emoțională este un element constituent al

¹⁶³ ASEM, timbaliuc.natalia.valentin@ase.md

competențelor emoționale, iar prin formarea acestora se asigură deschiderea pentru integrarea competențelor emoționale și formarea culturii emoționale la manageri[1].

În urma analizei conceptelor teoretice efectuate, s-a evidențiat necesitatea unui studiu cantitativ care ar permite obținerea unor rezultate relevante în vederea identificării legăturii dintre competențele emoționale ale managerului și eficiența activității acestuia. Un loc important în cadrul studiului a fost acordat identificării stilului de conducere a managerilor din organizațiile analizate, din moment ce stilul managerial, fie unul autocrat sau democrat, orientat spre rezultate sau spre oameni, influențează eficiența managerială și performanța organizației. Studiul cantitativ a fost realizat în baza datelor obținute prin chestionarea managerilor și a subalternilor din organizațiile din Republica Moldova.

Într-o identificare a stilului de conducere, au fost determinate caracteristicile fiecărui stil (autoritar, democratic și liberal)[6]. Reieșind din răspunsurile totale obținute în urma chestionării, au fost determinate stilurile prevalente în baza elementelor componente ale stilului, dar și răspunsurile separate oferite de manageri și subalterni. E nevoie de menționat că deși managerii și subalternii au estimat stilul predominant ca fiind cel democratic, răspunsurile pe categorii de respondenți au variat, iar răspunsurile în baza componentelor stilului de conducere au evidențiat caracteristici semnificative pentru stilul autoritar. Cercetarea s-a bazat preponderent pe aceste două stiluri manageriale, din moment ce respondenții nu au identificat elemente ale stilului permisiv sau nu au înțeles pe deplin esența acestui stil.

Metode aplicate

Metoda cercetării este de natură cantitativă, anchetă pe bază de chestionar.

Construirea chestionarului, răspunsurile subiecților chestionați ne-au dat posibilitatea realizării unei cercetări de teren, prin care am putut identifica, analiza și elabora concluzii și propuneri relevante, a cerințelor formulate prin direcțiile și obiectivele stabilite în scopul validării sau invalidării ipotezelor construite.

Ipoteza cercetării constă în presupunerea că nivelul inteligenței emoționale a managerului influențează comportamentul managerial și economic al acestuia, exprimat prin stilul de management practicat. Legătura între nivelul inteligenței emoționale și eficiența activității managerului este mai pronunțată pentru managerii ce practică stilul democrat.

Chestionarul elaborat a fost aplicat asupra două categorii de respondenți: manageri și subalternii acestora. Întrebările erau același, ceea ce ne-a permis să contrapunem viziunea și percepția managerilor asupra anumitor procese sau activități cu cea a subalternilor. Chestionarul a fost aplicat în proporția 1 manager – 3 subalterni.

Subiecții cercetării sunt managerii și subalternii firmelor alese spre analiză. La cercetare au participat angajații firmelor, care au răspuns cu receptivitate la promovarea cercetării în cadrul firmelor selectate, indiferent de amplasare pe teritoriul Republicii Moldova, indiferent de aria de acțiune, locală, națională sau internațională. Tot odată în vederea validării ipotezelor am selectat pentru cercetare 3 domenii importante pentru economia țării: instituții publice, întreprinderi de confecții, întreprinderi din domeniul telecomunicații.

Metoda de eșantionare - a fost aleasă eșantionarea aleatorie simplă.

Eșantionul a fost format din 287 angajați (72 manageri și 215 subalterni ai acestora) din 30 de organizații, proporțional câte 10 organizații din fiecare domeniu cercetat. Putem considera acest eșantion ca fiind unul pilot selectat cu scopul efectuării sondajului din cadrul cercetării cu mai multe variabile de segmentare, care să asigure o mai bună reprezentativitate a eșantionului și minimizarea erorilor de sondaj.

Rezultate și discuții

Stilul de conducere aplicat de management este un aspect important pe care am încercat să-l analizăm. Stilul reprezintă un element distinctiv sau caracteristic, o metodă particulară de a

acționa. Acesta ia în considerare mai multe elemente, cum ar fi, atitudinea față de responsabilități, autoritatea exercitată de către conducător, preocuparea pentru oameni, caracteristicile comunicării etc.[6]. Respondenților nu li s-a oferit informație suplimentară cu referire la caracteristicile fiecărui stil propus. Totuși, majoritatea respondenților – 69,3% - au afirmat că în organizația din care fac parte predomină un stil democrat de management, pe când 20,7% sunt de părerea că în organizația lor managerii aplică un stil autoritar. S-a constatat o diferențiere a răspunsurilor în funcție de poziția ierarhică deținută în companie: managerii într-o mai mare măsură ca subalternii consideră că aplică stilul democratic, raportul răspunsurilor fiind respectiv 77,8% la 66,7%. Această situație poate să indice că acțiunile managerilor sunt percepute diferit de subalterni. Ceea ce managerii consideră a fi un stil de conducere democrat, nu este neapărat împărtășit și de subalterni. Cu referire la stilul permisiv, indicat de noi, divergențe nu au existat. Presupunem, că nu au fost înțelese pe deplin caracteristicile acestui stil de conducere.

Totuși, în vederea realizării scopului înaintat, am stabilit câteva grupuri de criterii, care au stat la baza determinării stilului de conducere practicat în organizațiile investigate, iar apoi am analizat răspunsurile respondenților.

Tabelul 1. Caracteristica stilurilor de conducere

Criterii de interacțiune a managerului cu subalternii / Stil de conducere	Stil autoritar	Stil democratic	Stil permisiv
Luarea deciziilor	Toate problemele le soluționează de unul singur	La luarea deciziilor se consultă cu subalternii	Așteaptă indicații din partea conducerii sau oferă inițiativa subalternilor
Comunicarea cu subalternii	Prin directive	Recomandă, ia în considerare opiniile subalternilor	Roagă, imploră
Delegarea responsabilităților	Integral sunt în mâinile conducătorului	În funcție cu atribuțiile	Integral în mâinile subalternilor
Atitudinea față de inițiativele angajaților	Sunt suprimate	Stimulează, le utilizează în activitate	Inițiativa este transmisă în mâinile subalternilor
Atitudinea față de rolul resursei umane în organizație	Pedeapsa este principala metodă de stimulare	Utilizează stimulente materiale și materiale	Mai des utilizează motivarea pozitivă decât cea negativă
Orientarea spre echipă și rolul managerului în echipă	Lipsa managerului duce la reducerea randamentului muncii	Lipsa managerului nu afectează randamentul muncii	Prezența sau absența managerului nu are efecte asupra randamentului muncii. Evită orice intervenție în organizarea și conducerea echipei
Atitudinea față de control	Control exagerat	Control moderat	Lipsește
Strategii utilizate în soluționarea conflictelor	Orientată spre competiție	Orientată spre colaborare	Orientată spre acomodare

Sursa: Elaborat de autor

Modalitatea de luare a deciziilor reprezintă o caracteristică importantă ce influențează stilul de conducere. De obicei, conducătorii autoritari adoptă unipersonal deciziile și mijloacele realizării acestor obiective, pe când cei democrați apelează la colaborarea subalternilor. Așa, la întrebarea cum se ia de regulă decizia în companie, mai mult de 50% din respondenți au afirmat că decizia se ia unilateral, fără consultarea angajaților, iar apoi se comunică acestora, 37% au fost

de părere că în compania în care activează conducerea consultă angajații înainte de a lua o decizie, iar 10% sunt siguri, că managerii iau deciziile împreună cu angajații. Valoarea cea mai mică – 2,8% - a fost înregistrată la afirmația ca deciziile luate de conducere nu se comunică angajaților. Deși mari devieri nu există între răspunsurile oferite de manageri și cele oferite de subalterni, totuși observăm, că persoanele cu funcții de conducere sunt de părere că iau în considerare părerile subalternilor atunci când iau decizii, pe când subalternii, în majoritate, consideră că deciziile luate de conducătorii nemijlociți doar le sunt comunicate pentru a fi realizate.

Tabelul 2. Caracteristicile procesului de luare a deciziilor

Nr. d/o	Enunțul	Răspunsuri, % față de total răspunsuri		
		Total	manageri	subalterni
1.	Conducerea decide unilateral fără a comunica decizia angajaților	2,8	1,5	3,2
2.	Conducerea decide unilateral și comunică angajaților decizia luată	50,2	42,6	52,5
3.	Conducerea consultă angajații înainte de luarea deciziei	37,0	42,6	35,3
4.	Conducerea ia decizia împreună cu angajații	10,0	13,3	9,0
	Total	100,0	100,0	100,0

Sursa: Elaborat de autor

Următoarele întrebări au fost grupate într-un bloc comun, rugându-i pe respondenți să aprecieze măsura în care sunt de acord cu un șir de afirmații, ce caracterizează mai multe elemente, care într-un final, ne permit să vedem care este cu adevărat stilul de conducere practicat în organizație.

Tabelul 3. Identificarea stilurilor de conducere în cadrul organizațiilor analizate

Afirmații	Media ponderată a răspunsurilor		
	Total	manageri	subalterni
Informațiile circulă liber prin firmă, există o mare transparență a activităților desfășurate.	3,45	3,91	3,31
Comunicarea informală este deosebit de importantă pentru buna funcționare a firmei.	3,84	3,98	3,80
Nu se poate realiza performanță fără un control strict.	3,81	4,11	3,73
Ideile subalternilor ajung repede la top-management.	3,44	3,68	3,37
Subalternii comunică direct și bidirecțional cu top-managementul companiei	3,52	3,85	3,43
Liniile de comunicare cu top-managementul sunt deschise pentru toata lumea.	3,55	3,91	3,44
Comunicarea cu top-managementul este sub forma de directive (instrucțiuni).	3,30	3,16	3,34
Directivele primite de la top-management sunt clare și coerente.	3,97	4,12	3,93
Stimulentele materiale sunt cele mai importante pentru personalul din firmă.	3,78	3,75	3,79
Recompensarea salariaților trebuie realizată în mod egal, pentru că toți contribuie cu câte ceva la realizarea sarcinilor.	3,13	3,12	3,14
Oamenii au nevoie de stimulente.	4,47	4,42	4,48
În firmă sunt diferențe mari de recompensare, bazate pe evaluarea performanțelor.	3,43	3,44	3,43
Resursa umană în firmă este văzută ca una strategică.	3,80	4,15	3,69
Personalul firmei este deschis către nou, către schimbare.	3,63	3,80	3,58

Obiectivele individuale sunt mai importante decât cele ale echipei/organizației.	2,67	2,53	2,71
Activitatea în firmă înseamnă, în primul rând, activitate de echipă.	4,08	4,22	4,03
Atmosfera de lucru influențează performanța activității firmei.	4,33	4,39	4,31
Managerii sunt interesați de dezvoltarea și utilizarea potențialului salariaților.	3,78	4,10	3,68
În firmă oamenii sunt influențați mai mult de normele informale (neoficiale) decât de cele formale.	2,98	2,76	3,04
În cadrul ședințelor se vorbește mult și fără esență.	2,26	2,08	2,30
Angajații firmei sunt loiali firmei în care activează.	2,62	3,26	2,43
Angajații ar trebui să fie capabili să formuleze obiective și modalități de atingere a acestora.	3,58	3,8	3,52
Activitatea angajaților constă în realizarea sarcinilor primite de la management	4,03	4,09	4,01
Controlul trebuie evitat pentru că sufocă inițiativa angajaților.	3,58	2,79	3,82

Sursa: Elaborat de autor

Răspunsurile la întrebările propuse au fost grupate în funcție de divergențele între mediile oferite de manageri și subalterni. Considerăm important acest lucru pentru a vedea dacă ambele categorii de respondenți văd lucrurile în același mod și în aceeași direcție.

Astfel, cele mai mari abateri ale mediilor calculate pentru cele două categorii de respondenți se atestă pentru afirmația „Controlul trebuie evitat pentru că sufocă inițiativa angajaților”. Managerii într-o măsură mai mică sunt de acord cu această afirmație (media 2,79), considerând că controlul are un impact direct asupra performanțelor întreprinderii (media 4,11) și contribuie la o mai bună desfășurarea a activității în general. Pe când subalternii sunt de părerea că nu este nevoie de control, media pentru afirmația menționată este de 3,82. Dar, totodată, ei sunt de acord, că performanța nu poate fi realizată fără un control strict (media 3,73). O altă afirmație care face diferență între răspunsurile managerilor și a subalternilor se referă la loialitatea angajaților față de organizația în care lucrează. Managerii au fost de acord cu această afirmație cu o medie de 3,26, pe când subalternii – doar 2,43. În ce privește celelalte afirmații, răspunsurile conducătorilor și cele ale subalternilor nu au fost atât de diferite.

După cum am menționat mai sus, diferențele între stilurile de management constau nu doar în participarea subalternilor la decizii, ci și în gradul de delegare a responsabilităților. Se consideră, că în cazul în care predomină stilul autoritar, se utilizează pe scară redusă delegarea și consultarea subordonaților, pe când pentru stilul democratic diviziunea dintre funcțiile de decizie și cele de execuție nu mai este strictă, ele combinându-se în diferite grade, iar managerii asigură participarea subalternilor la procesul de conducere. Dacă ne referim la cercetarea realizată menționăm, că 89,4% din managerii chestionați și 87,6% din subalterni consideră, că activitatea angajaților se reduce la executarea sarcinilor pe care le primesc de la manageri. Rezultatele ne vorbesc de fapt despre divizarea strictă a responsabilităților între șefi și subalterni: primii iau decizii, iar cei din urmă trebuie să le realizeze. În confirmarea celor spuse menționăm și faptul, că 82,1% din respondenții manageri sunt preocupați de realizarea atribuțiilor. Același lucru îl consideră despre șefii săi 69,3% din subalterni. În proporție de 94 la sută, conducătorii cred în organizare, iar conform unor cercetători, acesta este un indicator al dominării stilului autoritar.

Deși puțini din managerii chestionați au recunoscut că consultă angajații în luarea deciziilor, ei consideră, că sugestiile și ideile care vin de la subalterni ar putea fi de real folos în activitatea conducătorului. Din acest motiv 83,6% din managerii respondenți au recunoscut faptul că acceptă sugestiile din partea subalternilor. Au confirmat acest lucru și subalternii, doar că într-o măsură mai mică – de 71,2%. Ideile subalternilor ajung repede la șefi. Așa consideră 50,5% din subalternii chestionați și 70% din conducători.

Concluzii

Valorificarea teoriilor referitoare la conceptul de inteligență emoțională ce subliniază importanța afectivității în dezvoltarea organizației, rezultatele cercetării cu privire la dezvoltarea inteligenței emoționale la managementul organizației, confirmă importanța și actualitatea problematicei investigate. Stilul de conducere aplicat în cadrul organizațiilor se manifestă în diverse activități realizate de manageri: luarea deciziilor, controlul rezultatelor, încurajarea inițiativei angajaților, gestionarea conflictelor etc.[5]. Interdependența dintre nivelul inteligenței emoționale a managerilor și stilul de conducere al acestora, s-a dovedit a fi o temă de cercetare utilă și interesantă.

În urma cercetării efectuate, s-au evidențiat câteva rezultate care merită menționate. Dintre cele trei stiluri de conducere cel mai des întrebuințate în literatură – autoritar, democrat și permisiv – doar primele două au fost evidențiate sau înțelese de respondenți. Au fost identificate discrepanțe între răspunsurile managerilor și ale subalternilor cu referire la unele caracteristici ale stilurilor manageriale. Managerii, în mare măsură, consideră că aplică un stil democrat de conducere, în timp ce subalternii resimt un grad sporit de autoritate. În final, ipoteza înaintată, conform căreia un nivel înalt al inteligenței emoționale corelează cu stilul democrat de conducere a fost confirmată. Într-adevăr, managerii inteligenți emoțional tind să implice subalternii în luarea deciziilor, gestionează eficient conflictele, creează și inspiră echipe de succes și folosesc funcția de control în mod echilibrat.

Deși noțiunea de inteligență emoțională este preponderent folosită în așa domenii de cercetare ca psihologie, sociologie, pedagogie etc., utilitatea acestui concept în management poate fi la fel de mare. Dezvoltarea abilităților emoționale la manageri poate duce la o performanță mai înaltă atât a activității persoanelor în posturi de conducere, cât și a întregii organizații[7]. O dată cu diversificare instrumentelor practicate de manageri în procesul de conducere, crește satisfacția angajaților, productivitate muncii, eficiența și eficacitatea proceselor și performanța organizației în general.

Bibliografie:

1. Gardner H. Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences. New York: Basic Books, 1993. 474 p. ISBN 978-0-465-025-084.
2. Goleman D. What makes a leader? In: Harvard Business Review, 1998, p.82-91. ISSN 0017-8012.
3. Goleman D. Working with emotional intelligence. New York: Bantam Book, 1998. 400 p. ISBN 0-553-84023-1.
4. Mayer J.D., Salovey P. What is emotional intelligence. In: Salovey P., Sluyter D.J. Emotional Development and Emotional intelligence: Educational Implications. New York: Harper Collins, 1997, p. 3-34. ISBN 978-046-509-587-2.
5. McClelland, David C. Managing motivation to expand human freedom. In: American Psychologist, 1978, nr.33(3), p. 201-210. ISSN 0003-066X.
6. Nicolescu O., Verboncu I. Fundamentele managementului organizației. București: Editura Universitară, 2008. 415 p. ISBN 978-973-749-448-1.
7. Verboncu I. Management. Eficiență. Eficacitate. Performanțe. București: Editura Universală, 2013. 324 p. ISBN 978-606-591-882-5.

THE INFLUENCE OF EXTERNAL ENVIRONMENTAL FACTORS ON THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

INFLUENȚA FACTORILOR MEDIULUI EXTERN ASUPRA COMPETITIVITĂȚII ÎNTREPRINDERII

Sergiu PETROVICI¹⁶⁴, profesor universitar, dr. hab.

Abstract: *The article investigates the external factors that influence the competitiveness of the enterprise including: corruption, the level of development of the economy, intensive migration of the population, the influence of the pandemic on the competitiveness of the enterprise, etc.*

Key-words: *competition, competitiveness, external factors, competitive advantage, innovation, corruption, pandemic.*

JEL CLASSIFICATION: O1

1. Introducere

Studiarea competitivității întreprinderii a devenit una din obiectivele principale ale cercetărilor în marketing. Ea presupune cunoașterea factorilor ce influențează competitivitatea întreprinderilor pe piață.

Actualmente crește influența factorilor externi asupra competitivității întreprinderilor în legătură cu intensificarea corupției, reducerea nivelului de dezvoltare a economiei, migrația populației, creșterea deficitului balanței comerciale și discordanței dintre export și import, nivelul scăzut de implementare a inovațiilor la întreprinderi, influența pandemiei asupra competitivității întreprinderii.

2. Particularitățile cercetării factorilor externi asupra competitivității întreprinderii

Factorul corupției a devenit principala piedică în dezvoltarea competitivității întreprinderii. Conform datelor BERD (Băncii Europene pentru Reconstrucție și Dezvoltare), Republica Moldova s-a plasat de pe locul al 8-lea pe locul 1 în domeniul percepției corupției din motivul creșterii achitărilor neoficiale între agenții economici, sporirii ponderii întreprinderilor ce înștiințează despre conectarea neoficială la energia electrică de la 1,6% până la 23%. Totodată, s-a redus ponderea întreprinderilor care au anunțat despre corupție în organele fiscale de la 14,2% până la 12,4% precum și luările de mită de către funcționari de la 2,9% până la 0,2%. Republica Moldova se găsește pe locul 115 din 180 țări în sectorul public. După nivelul percepției corupției în concluzie e necesar de lichidat posibilitățile corupției politice și de limitat influența banilor mari în politică.

Printre factorii externi de influență asupra competitivității întreprinderii, un loc deosebit îl ocupă „Nivelul dezvoltării economice”. De menționat că în ultimii 30 de ani Republica Moldova a degradat în esențial în domeniul economic. Astfel, Produsul Intern Brut în semestrul 1 al a. 2021 constituie numai 75% față de aceeași perioadă a anului 1990. În prezent crește deficitul comercial, care în semestrul 1 al a.2021 este mai mare cu 46,4% față de aceeași perioadă a anului 2020 ceea ce confirmă prelungirea degradării economiei republicii. Concomitent crește deficitul balanței comerciale și discordanța dintre export și import. Conform datelor Băncii Naționale a Moldovei deficitul de mărfuri și servicii în a. 2020 a constituit 623,2 mln dolari ceea ce e cu 16,9 mln dolari

mai mult față de a. 2019. Republica Moldova treptat se preface în țară parazit (trântor) din motivul că trăiește în mare măsură din contul cetățenilor care activează peste hotare.

Alt factor important de influență asupra competitivității întreprinderii este migrația intensivă a populației ce contribuie la exodul creierilor din țară. Conform datelor BNS (Biroul Național de Statistică), tempoul pierderii populației este de 2% anual, iar în ultimii 8 ani populația Republicii Moldova s-a redus cu 10,5% sau 272,1 mii de locuitori. Persoanele tinere în vârstă de până la 30 de ani sunt ocupate în economia națională la nivel de 25%, iar $\frac{3}{4}$ din persoanele tinere nu-și găsesc ocupație pe piața muncii și nu sunt cerute de agenții economice. Aceasta forțează crearea unei probleme acute privind formarea deficitului de cadre calificate.

Un loc deosebit îl ocupă factorul „Nivelul scăzut al inovațiilor” în activitatea întreprinderilor. Astfel, inovațiile în activitatea companiilor din Europa sunt implementate la nivel de 51%, iar în Republica Moldova respectiv la nivel de 18%. Deseori este răspândită informația falsă despre aplicarea inovațiilor în practică ceea ce pune în pericol capacitatea populației de a reacționa eficient la fenomenele de piață. În viziunea noastră e rațional de aplicat modele-business noi pentru intensificarea schimbului de cunoștințe și experiențe în domeniul tehnologiilor informaționale punând accent pe metode argumentate științifice și dovezi.

Influența pandemiei reprezintă un factor important în dezvoltarea competitivității întreprinderii a făcut business-ul necompetitiv pentru a ieși din criza economică. Din cauza pandemiei au crescut vânzările online și achitățile prin virament. Experții evaluează în mod diferit ideile trecerii la achitățile pentru produse și servicii prin virament în loc de achitățile prin numerar. Pe de o parte, achitățile prin virament contribuie la creșterea culturii financiare a cetățenilor și la reducerea economiei tenebre. Pe de altă parte, mulți agenți economici nu sunt pregătiți pentru a trece de la achitarea prin numerar la cea prin virament. Este necesar de creat condiții în dezvoltarea competitivității ca tot procesul să fie rentabil în lucrul oficial al businessului.

Pentru susținerea și realizarea cu succes a competitivității întreprinderii, e necesar de elaborat și implementat un set de măsuri bazate pe: structurarea reală a tuturor resurselor; asigurarea interacțiunii directe și inverse dintre producători și consumatori; elaborarea conceptului dezvoltării businessului local și aplicarea acestuia la toate unitățile teritoriale din republică.

3. Concluzii și recomandări

Cercetarea factorilor externi care influențează competitivitatea întreprinderii ne permite să formulăm următoarele concluzii și recomandări:

1. Actualmente crește influența factorilor externi asupra competitivității întreprinderii, deoarece lipsește o metodologie perfectă de evidențiere a acestora ceea ce conduce la utilizarea inefficientă a resurselor și slăbirea potențialului concurențial al acestora.
2. În lucrare sunt analizați un set de factori externi, inclusiv: corupția, nivelul de dezvoltare a economiei, migrația intensivă a populației, deficitul balanței comerciale și discordanța dintre export și import, nivelul scăzut de implementare a inovațiilor la întreprinderi, influența pandemiei asupra competitivității întreprinderii.
3. În dependență de nivelul influenței factorilor externi asupra competitivității întreprinderii pot fi elaborate modele noi pentru intensificarea schimbului de cunoștințe în domeniul tehnologiilor informaționale punând accent pe dovezi bazate pe: structura reală a resurselor și pe conceptul dezvoltării businessului local.

Bibliografie:

1. Hotărârea Guvernului RM nr.4 din 14 ianuarie 2014 „cu privire la aprobarea Foii de parcurs pentru ameliorarea competitivității.- Monitorul Oficial al RM nr.17-23 din 2014
2. Портер М. Э. „Конкуренция Перевод с английского М. Вильямс, 2001

În redacția autorilor

Srviciul Editorial-Poligrafic al ASEM
Chișinău-2005, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 59
tel.: 022-402-910