MINISTERUL EDUCAȚIEI, CULTURII ȘI CERCETĂRII

HR EXCELLENCE IN RESEARCH

ASEM Academia de Studii Economice a Moldovei

Lucrări ştiinţifice

SIMPOZION ŞTIINŢIFIC AL TINERILOR CERCETĂTORI

EDIŢIA A XVIII-a

(19 – 20 iunie 2020)

Chişinău, 2020

CZU 082:378=135.1=111=161.1

S 60

Lucrările ştiinţifice ale simpozionului ştiinţific al tinerilor cercetători (19-20 iunie 2020)

Copyright 2010

Editori:
Academia de Studii Economice a Moldovei, Republica Moldova. Adresa: Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 61, MD-2005, Telefon: + 37322224128, Fax: +37322221968, www.ase.md

Toate drepturile sunt rezervate

Editorii nu sunt responsabili pentru conţinutul lucrărilor ştiinţifice publicate şi nici de opiniile autorilor prezentate în acest Volum.

COLEGIUL DE REDACŢIE
Redactor-şef: Prof. univ., dr. hab., academician Grigore BELOSTECINIC
Membri:
Corneliu GUŢU, dr., Prorector pentru Cercetare şi Parteneriate, ASEM
Liliana CONDRAŢCHI, cercet. şt., Şef Serviciu Ştiinţă, ASEM
Diana BRAGOI, Secretar ştiinţific al Senatului ASEM, ASEM
Angela CASIAN, dr., Director al Şcolii Masterale de Excelenţă în economie şi business ASEM
Zinovia TOACĂ, dr., Decan al Facultăţii „Tehnologii Informaţionale şi Statistică Economică", ASEM
Ludmila COBZARI, dr., hab., Decan al Facultăţii „Finanţe", ASEM
Roman LIVANDOVSCHI, dr., Decan al Facultăţii „Business şi Administrarea Afacerilor", ASEM
Alic BÎRCĂ, dr. hab., Decan al Facultăţii „Economie Generală şi Drept", ASEM
Lilia GRIGOROI, dr., Decan al Facultăţii „Contabilitate", ASEM
RODICA CRUDU, dr., Decan al Facultăţii „Relaţii Economice Internaţionale", ASEM
Nina ROŞCOVAN, dr., Institutul de Cercetări Economice şi Studii Europene, ASEM

Descrierea Camerei Naţionale a Cărţii

Simpozion ştiinţific al tinerilor cercetători (18 ; 2020 ; Chişinău). Simpozion ştiinţific al tinerilor cercetători, Ediţia a 18-a, (19-20 iunie 2020) : Lucrări ştiinţifice / colegiul de redacţie: Grigore Belostecinic (redactor şef) [et al.]. – Chişinău : ASEM, 2020. – 412 p. : fig.

Antetit.: Min. Educaţiei, Culturii şi Cercet. al Rep. Moldova, HR Excellence in Research, Acad. of Econ. Studies of Moldova. – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Rez.: lb. rom., engl. – Referinţe bibliogr. la sfârşitul art. şi în subsol.

Cerinţe de sistem: PDF Reader. – Disponibil:

https://ase.md/files/publicatii/electronice/lucrari_stiintifice_SIMPOZION_19-20_iunie_2020.pdf

ISBN 978-9975-75-975-5.

082:378=135.1=111=161.1

S 58

ISBN 978-9975-75-975-5.

Acest Volum include lucrările ştiinţifice prezentate la Simpozionul Ştiinţific al Tinerilor Cercetători, Ediţia a XVIII-a, 19-20 iunie 2020, eveniment ştiinţific desfăşurat în cadrul Academiei de Studii Economice a Moldovei (ASEM), Chişinău, Republica Moldova.

Simpozionul a cuprins următoarele secţiuni:

SECŢIUNILE TEMATICE:

I. MASTERANZI

Secţiunea: **Dezvoltarea Republicii Moldova în noul context politic, social şi economic, în cerectările masteranzilor ASEM**

II. STUDENŢI (CICLUL I), ELEVI (COLEGIU)

1. ASPECTE TEORETICE ȘI PRACTICI EFICIENTE PENTRU O DEZVOLTARE SUSTENABILĂ A ECONOMIEI NAȚIONALE
2. ASPECTE TEORETICE ȘI PRACTICE ALE ACTIVITĂȚII UNITĂȚILOR ECONOMICE
3. TENDINȚELE MARKETINGULUI MODERN
4. INTEGRAREA ECONOMICĂ ŞI COOPERARE INTERNAȚIONALĂ
5. RESURSE UMANE ȘI AFACERI PUBLICE
6. PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE ÎN SFERA SERVICIILOR: COMERŢ, TURISM ŞI ALIMENTAŢIE PUBLICĂ
7. MANAGEMENTUL ŞI DEZVOLTAREA DURABILĂ A AFACERILOR ÎN SEC. XXI
8. CONTABILITATE, AUDIT ŞI ANALIZĂ ECONOMICĂ
9. JURISPRUDENȚĂ NAȚIONALĂ ŞI EUROPEANĂ
10. FINANȚE ȘI ASIGURĂRI
11. MONEDA ŞI CREDITUL ÎN CONDIȚIILE ACTUALE
12. EVOLUȚII PE PIEȚELE FINANCIARE
13. SUPORT INFORMATIC ŞI METODE CANTITATIVE ÎN ECONOMIE
14. ECONOMETRIE ȘI STATISTICĂ ECONOMICĂ

SECŢIUNI TEMATICE:

I. MASTERANZI

SECŢIUNEA: DEZVOLTAREA REPUBLICII MOLDOVA ÎN NOUL CONTEXT POLITIC, SOCIAL ŞI ECONOMIC, ÎN CERECTĂRILE MASTERANZILOR ASEM

PROVOCARE MULTIGENERAȚIONALĂ: AȘTEPTĂRILE ANGAJATORILOR VS. AȘTEPTĂRILE GENERAȚIEI Z ASUPRA VALORILOR ȘI PRINCIPIILOR DE MUNCĂ **19**
Popeangă Raluca Georgiana, masterandă,
Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor
Universitatea de Vest din Timișoara, România
Coordonator ştiinţific: Abrudan Denisa, conf. univ., dr.,
Universitatea de Vest din Timișoara, România

ROLUL PRPRIETĂȚII INTELECTUALE ÎN VALORIFICAREA INOVAȚIILOR **26**
Brad Ecaterina, masterandă, TIDE-191m
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Crudu Rodica, dr., conf. univ., profesor Jean Monnet
Academia de Studii Economice a Moldovei

SOFTWARE QALITY ASSURANCE **34**
(*ASIGURAREA CALITĂȚII PRODUSELOR SOFT*)
Secu Andrei, masterand, MI-191m
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Andronatiev Victor, conf. univ., dr.,
Academia de Studii Economice din Moldova

START – UP – URILE – CATALIZATORUL INOVAȚIILOR ȘI CREATIVITĂȚII **38**
Brad Ecaterina, masterandă, TIDE-191m
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştinţific: Dodu - Gugea Larisa, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei

DEFINITION AND CLASSIFICATION OF ACCOUNTS RECEIVABLE AND ACCOUNTS PAYABLE. METHOD OF ANALYSIS OF BUSINESS ACTIVITY OF THE ENTERPRISE **44**
(*DEFINIREA ŞI CLASIFICAREA CREANŢELOR ŞI DATORIILOR. METODA DE ANALIZĂ A ACTIVITĂȚII AFACERII ÎNTREPRINDERII*)
Казаренко Алена, мастерат,
Комратский Государственный Университет
Научный руководитель: Тодорич Л.П., доктор экономических наук конференциар университар,
Комратский Государственный Университет

ACTUALITATEA SECURITĂŢII BANCARE **50**
Bunacalea Vasile, masterand, MI-181m
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Ohrimenco Serghei, dr. hab., prof. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei

IMPACTUL POLITICII FISCALE ASUPRA SUSTENABILITĂȚII FISCALE **55**
Chiper Natalia, masterandă, FBF-191
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Bulgac Corina, dr. conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

I. STUDENŢI (CICLUL I), ELEVI (COLEGIU)

SECŢIUNEA I: ASPECTE TEORETICE ŞI PRACTICI EFICIENTE PENTRU O DEZVOLTARE SUSTENABILĂ A ECONOMIEI NAŢIONALE

SITUAȚIA TINERILOR PE PIATA MUNCII ÎN RM **59**
Guzun Iraida, studentă, CON-191
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Balan Aliona, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova

PROBLEME SOCIO-POLITICE. ŞOMAJUL **62**
Vîrtosu Iana, Florea Valeria, stundente, CON-181
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Țurcan Galina, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice a Moldovei

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В МОЛДОВЕ **66**
(ANALYSIS OF LABOR FORCE DYNAMICS IN MOLDOVA)
Savcenco Carina, studentă, EMRE-192
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator științific: Cimpoieș Liliana, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova

EMIGRATION – A SOLUTION FOR THE LABOR MARKET IN MOLDOVA? **70**
(EMIGRAREA – O SOLUȚIE PENTRU PIAȚA MUNCII DIN MOLDOVA?)
Tomșa Cristina, studentă, EMREI-193
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Cimpoieș Liliana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

FOREIGN DIRECT INVESTMENTS IN MOLDOVA: EVOLUTION, TRENDS AND EFFECTS **73**
(INVESTIȚIILE STRĂINE DIRECTE ÎN MOLDOVA: EVOLUȚIA, TENDINȚELE ȘI EFECTELE ACESTORA)
Trofim Daniel, student, anul I, gr. EMREI-193
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Cimpoieș Liliana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

IMPACTUL MIGRAȚIEI FORȚEI DE MUNCĂ ȘI EXODULUI DE INTELIGENȚĂ ASUPRA DEZVOLTĂRII REPUBLICII MOLDOVA **77**
Mahmadbecov Ruslan, student, EMREI 181
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Hachi Mihai, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

SECŢIUNEA II:
ASPECTE TEORETICE ŞI PRACTICE ALE ACTIVITĂŢII UNITĂŢILOR ECONOMICE

LEASINGUL – MIJLOC INVESTIȚIONAL ÎN ECONOMIA REPUBLICII MOLDOVA **81**
Golburean Mihaela, studentă, FB-192
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator științific: Balan Aliona, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice a Moldovei

TEORIA CONSTRÂNGERILOR – INSTRUMENT DE ÎMBUNĂTĂȚIRE A SISTEMULUI ORGANIZAȚIONAL **85**
Lungu Felicia, studentă, BA-183
Academia de Studii Eeconomice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Hăbăşescu Mariana, lector univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

FRANCHISINGUL – MODALITATE EFICIENTĂ DE LANSARE ÎN AFACERE. PERSPECTIVELE DEZVOLTĂRII FRANCHISINGULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA **88**
Pleșca Andreea, studentă, FB-192; Caldare Andreea, studentă, FB-191
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Balan Aliona, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova

SECŢIUNEA III:
TENDINŢELE MARKETINGULUI MODERN

IMPORTANȚA APLICĂRII ȘI CONVERSIA MARKETINGULUI DIGITAL **91**
Cojocari Veaceslav, student, anul III, gr. BAA-171, f/r
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Saharnean Liliana, lector universitar
Academia de Studii Economice din Moldova

MARKET ANALYSIS OF ADVERTISING SERVICES IN MOLDOVA **95**
(ANALIZA PIEȚEI A SERVICIILOR DE PUBLICITATE ÎN MOLDOVA)
Culeva Nelea, studentă, anul II, gr. MKL-183
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Zgherea Georgetta, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei

PROIECT DE MARKETING PENTRU LANSAREA UNEI AFACERI IN DOMENIUL SERVICIILOR (TRANSPORT) **98**
Covaliscaia Maria, studentă, MKL-181
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Solomatin Ala, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova

TUCANO COFFE CUSTOMER SATISFACTION SURVEY **100**
(ANALIZA SATISFACȚIEI CLIENȚILOR ÎN REȚEAUA TUCANO COFFEE)
Martiniuc Oxana, studentă, anul 2, gr. MKL-183
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Zgherea Georgetta, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei

OPINIILE STUDENȚILOR ASEM CU PRIVIRE LA PROMOVAREA INSTITUȚIEI **104**
Gorobeț Nicoleta, studentă, MKL-182, fr. redusă
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Solomatin Ala, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova

ANTIGLOBAL MOVEMENT IN BRANDING **107**
(MIȘCARE ANTIGLOBALISTĂ ÎN BRĂNDING)
Ceala Arina, studentă, anul II, gr. MKL-183
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Zgherea Georgetta, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

MARKETING OF FEELINGS AND EMOTIONS IN THE MARKET OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA **110**
(MARKETINGUL SENTIMENTELOR ȘI EMOȚIILOR PE PIAȚA REPUBLICII MOLDOVA)
Murji Anastasia, studentă, anul II, gr. MKL-183
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Zgherea Georgetta, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

EXPLORING THE IMPORTANCE OF CLOTHING TRADEMARK FOR STUDENTS **114**
(EXPLORAREA IMPORTANȚEI MĂRCII COMERCIALE A HAINELOR PENTRU STUDENȚI)
Sliusari Anastasia, studentă, anul II, gr. MKL-183
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Zgherea Georgetta, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ПОСЕЩАЕМОСТИ ЗАНЯТИЙ СТУДЕНТАМИ **117**
(STUDY OF THE PROBLEM OF STUDENT'S ATTENDANCE)
Rusnac Reghina, studentă, anul II, gr. MKL-183
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Zgherea Georgetta, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

PROBLEMELE DE DISTRIBUȚIE A PRODUSELOR AGRICOLE VEGETALE DIN REPUBLICA MOLDOVA PE PIAȚA ȚĂRILOR DIN UNIUNEA EUROPEANĂ **120**
Cotelea Eugenia, studentă, MKL-181
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Saharnean Liliana, lector univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

ANALIZA COMPARATIVĂ A ACTIVITĂȚILOR DE MERCHANDISING ÎN MAGAZINELE KAUFLAND ȘI LINELLA **124**
Tanasova Nina, Doni Cristina, studente, MKL-182
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Solomatin Ala, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

FETROBOOK - SIMTE FINEȚEA EDUCAȚIEI **127**
Ceban Anastasia, studentă, MKL-182
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Saharnean Liliana, lector univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

ANALIZA CONCURENȚIALĂ A PIEȚII DE MOBILĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA **130**
Damașcan Alexandru, student, MKL-181
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator științific: Saharnean Liliana, lector univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

CONTENT MARKETING - CAPTARE DE ATENȚIE A PUBLICULUI **134**
Onea Cătălina, studentă, MKL-182
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Saharnean Liliana, lector univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

IMPORTAȚA SEGMENTĂRII PENTRU CUCERIREA PIEȚELOR DE DESFACERE **138**
Nicolai Cătălina, studentă, MKL-182
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Saharnean Liliana, lector univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МОЛДАВСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКАДЕМИИ **142**
(STUDY OF EFFICIENCY OF COMMUNICATION INSTRUMENTS OF THE ACADEMY OF ECONOMIC STUDIES OF MOLDOVA)
Cercas Maria, studentă, anul II, gr. MKL-183
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator științific: Zgherea Georgetta, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

STRATEGII DE MARKETING A VÂNZĂRILOR ÎN PERIOADA DE PANDEMIE COVID-19 **146**
Cojocaru Nicoleta, studentă, BA-171, fr. redusă
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Saharnean Liliana, lector univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

SECŢIUNEA IV:
INTEGRAREA ECONOMICĂ ŞI COOPERARE INTERNAŢIONALĂ

IMPACTUL COVID – 19 ASUPRA SCHIMBĂRII/FORMATĂRII AFACERILOR **150**
Cîrnaț Maria, studentă, EMREI-191
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Dodu-Gugea Larisa, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

EUROPE'S INVESTMENTS IN A LOW-CARBON ECONOMY **154**
(INVESTIȚIILE EUROPEI ÎNTR-O ECONOMIE CU EMISII REDUSE DE CARBON)
Bețco Daniela, studentă, EMREI-181
Academy of Economic Studies of Moldova
Scientific Coordinator: Crudu Rodica, Phd. Assoc. Prof.
Academy of Economic Studies of Moldova

IMPACTUL PANDEMIILOR ASUPRA ECONOMIEI GLOBALE: EFECTE POLITICE, ECONOMICE ȘI SOCIALE **158**

Braghiș Valeria, studentă, EMREI-191
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator științific: Popa Marina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

THE "RESOURCE CURSE" IN THE DEVELOPING COUNTRIES. CASE STUDY OF AFRICAN STATES *("CAPCANA RESURSELOR" ÎN ȚĂRILE ÎN CURS DE DEZVOLTARE. STUDIU DE CAZ: STATELE AFRICANE)* **162**

Cazacu Iuliana, studentă, EMREI-193
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Benea-Popușoi Elina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

EUROPE'S REFUGEE AND MIGRANT CRISIS: CHALLENGES AND PROSPECTS *(CRIZA REFUGIAȚILOR ȘI MIGRANȚILOR ÎN EUROPA: PROVOCĂRI ȘI PERSPECTIVE)* **166**

Bețco Daniela, Negru Cătălina, studente, EMREI 181
Academy of Economic Studies of Moldova
Scientific coordinator: Hachi Mihai, PhD. Assoc. Prof.
Academy of Economic Studies of Moldova

INTERNATIONALIZATION OF BUSINESS: REASONS, FORMS AND RESULTS **170**

Jivova Elizaveta, license's student, EMREI-173
Academy of Economic Studies of Moldova
Scientific coordinator: Dodu - Gugea Larisa, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

VALORIFICAREA RESURSELOR REGENERABILE ALE REPUBLICII MOLDOVA ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII ÎN UE **174**

Rusu Nicolae, student, anul I,
specialitatea-Inginerie şi management în construcţia de maşini
Universitatea Tehnică a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Lîsîi Aliona, dr., conf. univ.
Universitatea Tehnică a Moldovei

TRANSNATIONAL COMPANIES AND THEIR ROLE IN WORLD ECONOMY. RELATIONS WITH THE HOST COUNTRY **177**

Negru Cătălina, license's student, EMREI-181
Academy of Economy of Moldova
Scientific coordinator: Crudu Rodica, Phd. Assoc. Prof.
Academy of Economic Studies of Moldova

METODA PESTLE - STRATEGIE IMPORTANTĂ ÎN IDENTIFICAREA AVANTAJELOR COMPARATIVE ȘI COMPETITIVE A SECTORULUI VINICOL ÎN DIVERSE ECONOMII NAȚIONALE **181**

Damean Xenia, studentă, FB-181, fr. redusă
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Popa Marina, dr. conf.univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

ROLUL FEMEILOR IN AFACERI IN SECOLUL XX-LEA **185**
Batrîncea Alexandrina, studentă, EMREI-191
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Dodu-Gugea Larisa, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

BRIC – CONDUCEREA LUMII ÎN 2040 **188**
Petrache Daniel, student, FB-191
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Dodu-Gugea Larisa, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

ROLUL CEAIULUI IN ECONOMIA MONDIALĂ: EFECTE POZITIVE ŞI NEGATIVE **192**
Tomșa Cristina, studentă, EMREI-193
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Crudu Rodica, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

GIG ECONOMIE ŞI NET ECONOMIE – REALITĂȚI ACTUALE ÎN ECONOMIA MONDIALĂ **196**
Lapteacru Valeria, studentă, EMREI-191
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Popa Marina, dr. conf. univ,
Academia de Studii Economice a Moldovei

INFLUENȚA COVID-19 ASUPRA COMERȚULUI EXTERIOR AL REPUBLICII MOLDOVA **200**
Golburean Mihaela, studentă, FB-192
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Dodu-Gugea Larisa, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

ECONOMIA ECOLOGICĂ: PROVOCĂRI ŞI PERSPECTIVE **204**
Rusu Aurelia, studentă, EMREI-171
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Lobanov Natalia, dr. hab., prof. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

IMPACTUL INTRĂRILOR DE REMITENȚE ASUPRA INVESTIȚIILOR DE CAPITAL ÎN ECONOMIA REPUBLICII MOLDOVA **208**
Pleșca Andreea, studentă, FB-192
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Dodu-Gugea Larisa, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

JAPONIA- LABORATORUL SOCIETĂȚII POSTINDUSTRIALE **212**
Lapteacru Valeria, studentă, EMREI-191
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Dodu-Gugea Larisa, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

CURRENT PANDEMIC IN THE VIEW OF HEALTH ECONOMICS AND BEHAVIORAL ECONOMICS *(PANDEMIA ACTUALĂ ÎN VIZIUNEA ECONOMIEI SĂNĂTĂȚII ȘI A ECONOMIEI COMPORTAMENTALE)* **216**

Tomșa Cristina, studentă, EMREI-193
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Benea-Popușoi Elina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

THE SHIFT FROM NATION-STATES TO URBAN AREAS AS A NEW APPROACH TO ADDRESSING ECONOMIC CHALLENGES *(TRECEREA DE LA CONCEPTUL DE STAT-NAȚIUNE LA ZONELE URBANE: O NOUĂ ABORDARE A PROVOCĂRILOR ECONOMICE)* **220**

Mahmadbecov Ruslan, license's student, EMREI-181
Academy of Economic Studies of Moldova
Scientific coordinator: Benea-Popușoi Elina, PhD. Assoc. Prof.
Academy of Economic Studies of Moldova

FORMATION OF OIL PRICES IN THE WORLD ECONOMY AND PECULIARITIES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA *(FORMAREA PREȚURILOR LA PETROL ÎN ECONOMIA MONDIALĂ ȘI PARTICULARITĂȚI ÎN R. MOLDOVA)* **224**

Prozorova Ecaterina, license's student, EMREI-193
Academy of Economic Studies of Moldova
Scientific coordinator: Benea Popuşoi Elina, Phd. Assoc. Prof.
Academy of Economic Studies of Moldova

THE IMPORTANCE OF EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY POLICY MAKING AND MONITORING IN THE CONTEXT OF ECONOMIC DEVELOPMENT, GROWTH AND INTEGRATION *(IMPORTANȚA CREĂRII ȘI MONITORIZĂRII POLITICII PROPRIETĂȚII INTELECTUALE A UNIUNII EUROPENE ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII, DEZVOLTĂRII ȘI CREȘTERII ECONOMICE)* **228**

Mahmadbecov Ruslan, license's student,, EMREI-181
Academy of Economic Studies of Moldova
Scientific coordinator: Crudu Rodica, Phd. Assoc. Prof.
Academy of Economic Studies of Moldova

EXPORTING CORRUPTION WORLDWIDE: THEORETICAL BENCHMARKS FOR ITS INVESTIGATION **222**

Bețco Daniela, license's student, EMREI-181
Academy of Economic Studies of Moldova
Scientific coordinator: Benea Popuşoi Elina, Phd. Assoc. Prof.
Academy of Economic Studies of Moldova

SECŢIUNEA V: RESURSE UMANE ŞI AFACERI PUBLICE

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ A AFACERILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA **236**

Croitoru Maria, studentă, TAP-181
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator științific: Țurcan Galina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

MARKETINGUL POLITIC ȘI MANIPULAREA POLITICĂ **239**

Zatîc Iuliana, studentă, BA-182
Academia de Studii Economice sin Moldova
Coordonator ştiinţific: Țurcan Galina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice sin Moldova

IMPOZITELE CA MECANISM DE REGLEMENTARE DE CĂTRE STAT A ACTIVITĂȚII ECONOMICE **243**

Ganea Valeria, studentă, CON-181
Academia de Studii Economice sin Moldova
Coordonator ştiinţific: Țurcan Galina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice sin Moldova

SECŢIUNEA VI: PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE ÎN SFERA SERVICIILOR: COMERŢ, TURISM ŞI ALIMENTAŢIE PUBLICĂ

CERCETĂRI PRIVIND VINURILE CU INDICAȚIE GEOGRAFICĂ PROTEJATĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA **247**

Boboc Gabriela, studentă, an.IV, gr.TAP-161
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Calmâș Valentina, dr., conf.univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

CERCETĂRI CU PRIVIRE LA OBȚINEREA PRODUSELOR DE PANIFICAȚIE FUNCȚIONALE **251**

Sava Marina, studentă, grupa TAP-161
Academia de Studii Economice din Republica Moldova
Coordonatori științifici: Calmâș Valentina, dr., conf.univ.
Tabunşcic Olga, lector univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

INFLUENȚA PERFORMANȚEI UTILAJULUI TEHNOLOGIC ASUPRA CALITĂȚII PRODUSELOR ALIMENTAȚIEI PUBLICE **255**

Țîmpău Mihaela, studentă, TAP-171
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Șpac Ghenadii, conf. univ. dr.
Academia de Studii Economice din Moldova

AGREGATOR DE LOCURI TURISTICE ÎN RM **258**

Proca Radu, student, TI-151, fr. redusă
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Toacă Zinovia, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

CERCETĂRI PRIVIND IDENTIFICAREA NATURALITĂȚII UNTULUI COMERCIALIZAT PE PIAȚA R.MOLDOVA **261**

Frunza Lucian, studentă, TAP-161
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonatori ştiinţifici: Calmâș Valentina, dr., conf.univ.
Fedorciucova Svetlana, dr., conf.univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

CERCETĂRI CU PRIVIRE LA COMBINAREA VINULUI CU PRODUSELE ALIMENTARE **264**
Goraș Maria, studentă, grupa TAP-161
Academia de Studii Economice din Republica Moldova
Coordonator științific: Calmâş Valentina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

ALIMENTAȚIA CORECTĂ DIRIJEAZĂ STAREA EMOȚIONALĂ A POPULAȚIEI **268**
Popa Maria, studentă, TAP-191
Academia de Studii Economice a Moldovei
Cordonator științific: Capaţina Valentina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

INFLUENȚA AMBALAJULUI ASUPRA DECIZIEI CONSUMĂTORULUI **272**
Rața Nadejda, studentă, TAP-191
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Capaţina Valentina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

ANALIZA GAMEI SORTIMENTALE ŞI ESTIMAREA CALITĂŢII MĂRFURILOR ELECTROCASNICE COMERCIALIZATE PE PIAŢA DE CONSUM A MUN. CHIŞINĂU **276**
Garabajiu Cristina, studentă, MERC-161, fr. redusă
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Cernavca Mihail, conf. univ. dr.
Academia de Studii Economice a Moldovei

SECŢIUNEA VII: MANAGEMENTUL ŞI DEZVOLTAREA DURABILĂ A AFACERILOR ÎN SEC. XXI

DIGITALIZAREA – ELEMENT CHEIE DE ATINGERE CU SUCCES A OBIECTIVELOR DE BUSINESS **279**
Zatîc Iuliana, studentă, BA-182
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Hăbăşescu Mariana, lector univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

RISK MANAGEMENT IN MICROFINANCE INSTITUTIONS (on the example of "Microinvest" company) **283**
(MANAGEMENTUL RISCURILOR ÎN INSTITUŢIILE DE MICROFINANŢARE (în baza OCN "MICROINVEST" SRL))
Caminschi Olga, studentă, BA-175
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Dorogaia Irina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

IMPLEMENTAREA UNUI SISTEM HOLOCRATIC ÎNTR-O ENTITATE ŞI ASPECTELE ACESTUIA **287**
Cojocari Paula, studentă, EG-181
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Hăbăşescu Mariana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

ПОДБОР ПЕРСОНАЛА. ХЕДХАНТИНГ: ПРИНЦИПЫ И ТЕХНОЛОГИИ **290**
(STAFF RECRUITMENT. HEADHUNTING:PRINCIPLES AND TECHNOLOGIES)
Conop Vladislava, Erineac Ecaterina, studente, BA-185
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Guşuvati Aliona, lector, univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

FORMATION OF EFFECTIVE COMMUNICATIONS WITHIN THE ORGANIZATIONS OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA **294**
(FORMAREA UNOR COMUNICAȚII EFICIENTE ÎN CADRUL ORGANIZAȚIILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA)
Gavrilita Irina, studentă, BA-175
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Dorogaia Irina, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova

FACTORI DETERMINANȚI AI COMPORTAMENTULUI ANTREPRENORIAL ÎN CAZUL TINERILOR **298**
Boaghe Daniela, studentă, BA-182
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Hăbăşescu Mariana, lector univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

LEADERSHIP AND MANAGEMENT IN THE 21st CENTURY **302**
Hîrbu Ana, studentă, BA-184
Academy of Economic Studies of Moldova
Scientific advisor: Guşuvati Aliona
Academy of Economic Studies of Moldova

SECŢIUNEA VIII:
CONTABILITATE, AUDIT ŞI ANALIZĂ ECONOMICĂ

PARTICULARITĂȚI ALE ANALIZEI VALORII ACȚIUNILOR **306**
Moisei Ana, studentă, CON-172
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator științific: Chirilov Nelea, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

ABORDĂRI CONTABILE ALE PARTIDELOR POLITICE DIN REPUBLICA MOLDOVA **310**
Potorac Sorina, studentă, CON-181
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Popovici Angela, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

ESTIMATION ANALYSIS OF THE ISSUER'S POSITION ON STOCK MARKET **314**
(ESTIMAREA POZIȚIEI EMITENTUL PE PIAȚA BURSIERĂ)
Murzac Alexandru, license's student, 3 year, FB-173
Academy of Economic Studies of Moldova
Scientific adviser: Muntean Neli, PhD, Assoc. prof.
Academy of Economic Studies of Moldova

CAPITALUL PROPRIU – INTERPRETĂRI ȘI ABORDĂRI CONTABILE **318**
Golea Natalia, Ciorici Maria, studente, CON-182
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Popovici Angela dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

UNELE REPERE PRIVIND RELAȚIILE DINTRE CONTABILITATE ȘI FISCALITATE **322**
Guzun Iraida, studentă, CON-191
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Mihaila Svetlana, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova

CONTABILITATEA PROVIZIOANELOR **326**
Postică Elena, studentă, CON-181
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator științific: Lazari Liliana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

CONTABILITATEA CHELTUIELILOR ȘI DEDUCEREA FISCALĂ **330**
Harea Virginia, Leahu Evelina, studente, CON-181
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Popovici Angela dr., conf.univ
Academia de Studii Economice din Moldova

CADOURILE OFERITE ANGAJAȚILOR PRIN PRISMA CONTABILĂ ȘI FISCALĂ **334**
Onceanu Augustina, Luca Parascovia, studente, CON-182
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Caraman Stela, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

ASPECTE NOI AFERENTE CONTABILITĂȚII INCAPACITĂȚII TEMPORARE DE MUNCĂ ȘI A CONCEDIULUI DE ODIHNĂ **338**
Grosu Felicia, Cuculescu Alexandra, studente, CON-182
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Popovici Angela dr., conf.univ
Academia de Studii Economice din Moldova

ASPECTE PROBLEMATICE PRIVIND CONTABILITATEA VENITURILOR LA REZIDENȚII PARCURILOR IT **342**
Ganea Valeria, studentă, CON-181
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Coordonator științific: Țugulschi Iuliana, conf. univ. dr.,
Academia de Studii Economice a Moldovei

SECŢIUNEA IX: JURISPRUDENŢĂ NAŢIONALĂ ŞI EUROPEANĂ

PROCEDURA PRIVIND CERERILE CU VALOARE REDUSĂ-O NOUĂ MODALITATE DE SOLUȚIONARE RAPIDĂ A LITIGIILOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA **346**
Simonov Alina, studentă, D-173
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Bâcu Adelina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

VIOLENŢA DOMESTICĂ ÎN REPUBLICA MOLDOVA **350**
Simonov Alina, studentă, D-173
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Nastas Andrei, dr., lector univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

SECŢIUNEA X: FINANŢE ŞI ASIGURĂRI

PARTICULARITĂȚILE DE FINANȚARE A ÎNTREPRINDERILOR AGRICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA **354**
Obada Corina, studentă, FB-181
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Botnari Nadejda, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

IMM-URILE: ATUURI, VULNERABILITĂȚI ȘI CĂI DE CREȘTERE A CONTRIBUȚIEI LOR LA DEZVOLTAREA ECONOMICĂ A REPUBLICII MOLDOVA **357**
Madan Daniel, student, FB-182
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Botnari Nadejda, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

UNITĂȚILE MONETARE BIBLICE **361**
Obada Corina, studentă, FB-181
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator ştiinţific: Stratulat Oleg, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

SECŢIUNEA XI: MONEDA ŞI CREDITUL ÎN CONDIŢIILE ACTUALE

CREDITUL INSTITUȚILOR FINANCIARE LA ETAPA ACTUALĂ **364**
Barbă Ana, studentă, FB-181
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Stratulat Oleg, dr., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

BANCA – INSTITUȚIE FINANCIARĂ ÎN CONTINUĂ MODERNIZARE **367**
Negoița Ioan, student, FB-181
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator științific: Stratulat Oleg, dr., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

DOBÂNDA NEGATIVĂ – FONOMEN NOU AL INVESTIȚIILOR **370**
Popușoi Valentina, studentă, FB-181
Academia de Studii Economice din Moldova
Coordonator științific: Stratulat Oleg, dr., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova

SECŢIUNEA XII: EVOLUŢII PE PIEŢELE FINANCIARE

RISK OF INVESTING IN COMPANIES IN THE WINE INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA **373**
(RISCURILE INVESTIRII IN COMPANIILE DIN SECTORUL VINICOL DIN REPUBLICA MOLDOVA)

Murzac Alexandru, License's student, 2 year, FB-173
Academy of Economic Studies of Moldova
Scientific adviser: Biloocaia Svetlana, PhD, Assoc. prof.
Academy of Economic Studies of Moldova

SECŢIUNEA XIII: SUPORT INFORMATIC ŞI METODE CANTITATIVE ÎN ECONOMIE

INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ ȘI IMPACTUL EI ASUPRA DOMENIULUI MEDICAL **377**

Caraman Cătălina, studentă, INFa-191
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator științific: Toacă Zinovia, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice a Moldovei

IMPACTUL REȚELELOR DE SOCIALIZARE ASUPRA RELAȚIILOR INTERPERSONALE **380**

Boldurescu Mihaela, studentă, D-191
Academia de Studii Economice a Moldovei
Cordonator ştiinţific: Capaţina Valentina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

OPTIMIZAREA REȚELELOR CU CONCENTRATOARE
(HUB TREE NETWORK OPTIMIZATION) **384**

Voitovetchi Iurii, student, TI-182
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Oprea Serghei, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice a Moldovei

NOILE TEHNOLOGII ÎN EXPERTIZA VAMALĂ **387**

Moldovan Dumitru, student, MERC-191
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Capaţina Valentina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

EDUCAȚIA TRADIȚIONALĂ VS EDUCAȚIA DIGITALĂ **389**

Ilovan Ana, studentă, D-191
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Capaţina Valentina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

ROBOTIZAREA PROCESULUI JURIDIC **393**

Varzari Marcela, studentă, CON-172, fr. redusă
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Capaţina Valentina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

DIGITALIZAREA ȘI ROBOTIZAREA TRANSPORTULUI URBAN DIN REPUBLICA MOLDOVA **395**

Moldovanu Mihaela, studentă, EG-191
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Capaţina Valentina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

CENZURA ȘI ÎMPIEDICAREA ACTIVITĂȚII MIJLOACELOR DE INFORMARE ÎN MASS-MEDIA **399**

Leșan Ana, studentă, MKL-192
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Capaţina Valentina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

ROLUL TURISMULUI ÎN DEZVOLTAREA SISTEMELOR DE DISTRIBUTIE GLOBALĂ (GDS) **402**

Cojocaru Crina-Maria, studentă, SHT-171, fr. redusă
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Capaţina Valentina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

ВНЕДРЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БАНКОВСКОЙ ОБЛАСТИ **406**
(IMPLEMENTATION OF SECURITY OF INFORMATIONAL TECHNOLOGIES IN BANKING SECTOR)

Statnik Aurel, student, TI-192
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Capaţina Valentina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

DEZVOLTAREA PROCESULUI DE MICROFINANȚARE PRIN INTERMEDIUL PERFECȚIONĂRII ȘI ROBOTIZĂRII SISTEMELOR INFORMATICE UTILIZATE **408**

Negoița Ioan, student, FB-181
Academia de Studii Economice a Moldovei
Coordonator ştiinţific: Capaţina Valentina, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei

SECŢIUNI TEMATICE:

I. MASTERANZI

SECŢIUNEA: DEZVOLTAREA REPUBLICII MOLDOVA ÎN NOUL CONTEXT POLITIC, SOCIAL ŞI ECONOMIC, ÎN CERECTĂRILE MASTERANZILOR ASEM

PROVOCARE MULTIGENERAȚIONALĂ: AȘTEPTĂRILE ANGAJATORILOR VS. AȘTEPTĂRILE GENERAȚIEI Z ASUPRA VALORILOR ȘI PRINCIPIILOR DE MUNCĂ

POPEANGĂ RALUCA GEORGIANA, masterandă
Universitatea de Vest din Timișoara, Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor,
adresa: str.Johann Heinrich Pestalozzi 16, Timișoara 300115, România
e-mail: georgiana.popeanga95@e-uvt.ro

Abstract. *For years, specialists in various fields have focused their efforts on understanding the new generations, the aim being, of course, to decipher their behavior, so that companies can adapt their strategies to attract labor.*
Starting from the idea that the labor force of the future is at the moment of entering the labor market, in this study we have deepened Generation Z, through the characteristics that define it and, at the same time, through the expectations it has from a possible job.
Also, this study outlined the in-depth recognition of the perceptions that organizations have about members of the Z Generation and, at the same time, what activities and adjustment plans are developed to prepare the integration of members of this generation.
The methodological design of the research is quantitative, being drawn by the processing of data collected from primary sources, through the questionnaire technique.
The conceptual framework frames the expectations of the members of generation Z in relation to the world of work and their incorporation into organizations, revealing at the same time the main psycho-social characteristics of this generation. It also aims to identify the tensions between the employment expectations of members of generation Z and the social representations about this generation, which are shared by the managers of organizational structures.
Generation Z members have certain psycho-social characteristics that differentiate them from previous generations and it is necessary for organizations to know in depth their expectations to successfully complete the process of recruiting these new talents, while adapting their benefits to retain them employees.
The results of this research can be a positive contribution to the review of organizational policies associated with workforce selection and training. Thus, from the results obtained, it is possible to say that organizations must adapt their selection and training processes to the characteristics of Generation Z.
Key words: *Generation Z, Expectations, Values, Employment, Work.*

JEL CLASSIFICATION: M12-Personnel Management; M 53-Trening; M 54-Labor Management

INTRODUCERE

Fiecare generație care intră pe piața muncii modifică peisajul organizațional, iar grupul social născut între anii 1995 și 2012 [4] aduce o mentalitate nouă, orientată spre tehnologie, propulsând companiile în era digitală, însă adâncind, în același timp, decalajele inerente dintre cele patru generații prezente în câmpul muncii.

Aşa cum se prezintă și în studiile de specialitate, Generaţia Z reprezintă viitorul pilon al pieței muncii, fiind o provocare, însă şi o resursă importantă pentru orice mediu organizational.
Dezvoltându-se într-o lume nouă şi necunoscând acea limitare geografică, precum cei din trecut, această forță de muncă a primit numeroase etichete precum: „generaţia în căutarea adevărului”[7],

„generaţia evazivă" [5], nativii digitali, generaţia Net, iGeneration, preferând „o concentrare multidisciplinară și globală asupra muncii lor". [1]

Literatura de specialitate este bogată în recunoașterea diferențelor dintre generații deoarece, astăzi, organizațiile au membri care aparțin unor categorii diferite de vârstă. Membrii fiecărei generații se caracterizează printr-un set diferit de valori, credințe și atitudini care se manifestă în acțiunea lor concretă în structurile organizaționale. Adesea, organizațiile își asumă calități ale membrilor noilor generații bazându-se pe reprezentări sociale care nu își găsesc corelația cu realitatea. Fără îndoială, înțelegerea diferențelor existente între generații poate fi un instrument pentru managerii organizațiilor în vederea creării unor medii cu o productivitate mai mare, spirit ridicat de inovație și o atitudine de loialitate corporativă.

Acest articol își propune să analizeze studiile empirice efectuate în zona urbană din Timișoara, România, chenarul conceptual încercând să încadreze așteptările membrilor generației Z în raport cu lumea muncii, dezvăluind în același timp principalele caracteristici psiho-sociale ale acestei generații. Se urmărește, de asemenea, identificarea de diferențe existente între așteptările legate de angajare ale membrilor generației Z și reprezentările sociale despre această generație, împărtășite de organizații.

Principala ipoteză de la care plecăm în această cercetare este că organizațiile sunt slab pregătite pentru asimilarea de noi generații, în special a Generației Z. Deși, până în prezent, s-au desfășurat numeroase eforturi, încă nu se cunosc în profunzime caracteristicile psiho-sociale ale Generației Net și modul în care aceste caracteristici le afectează atitudinile asociate cu munca. În acest context, este de așteptat ca organizațiile să se confrunte cu două provocări importante: selecția și retenția de noi talente.

Proiectarea metodologică a cercetării este una cantitativă, fiind creionată de prelucrarea unor date culese din surse primare, prin tehnica chestionarului. Unui eșantion non-probabilistic de 50 de persoane - care fac parte din Generația Z, i-a fost administrat un chestionar, iar scopul acestuia a vizat două aspecte principale: pe de o parte, confirmarea caracteristicilor psiho-sociale ale Generației Z, pe care le descrie literatura de specialitate și, pe de altă parte, cunoașterea atitudinilor față de muncă, dar și a intereselor și așteptărilor asociate cu viitorul loc de muncă.

În același timp, un eșantion non-probabilistic a fost efectuat prin decizia motivată a unor manageri și specialiști ai departamentelor de resurse umane ale unor companii din Timișoara, cărora li s-a aplicat un chestionar cu întrebări mixte. Scopul aplicării acestei metode de colectare a datelor a conturat recunoașterea, în profunzime, a percepțiilor pe care organizațiile le au despre Nativii digitali și, în același timp, ce activități și planuri de ajustare sunt dezvoltate în vederea pregătirii integrării lor în organizatii.

Principalele constatări ale acestei cercetări pot fi grupate în două largi categorii.

Pe de o parte, verificăm caracteristicile psiho-sociale ale Generației Z, pe care literatura de specialitate le asumă ca fiind valide. Multe dintre caracteristicile noilor generații sunt observabile în eșantionul selectat, mai ales, cele asociate aspectului financiar, pretenția de a-și asuma un echilibru bun între muncă și viața personală și criteriile de selecție care prevalează la alegerea unei oportunități de muncă.

Pe de altă parte, cercetarea confirmă faptul că structurile organizaționale mai au de îmbunătățit multe aspecte pentru a atrage noi talente și, în mod fundamental, pentru a le menține în locurile de muncă. Organizațiile dețin (parțial) criterii vechi de beneficii pentru forța de muncă, care nu sunt neapărat atractive pentru Gen Z. Pe de altă parte, procesele de instruire nu sunt încă complet adaptate cerințelor și așteptărilor generațiilor tinere. Astfel, cercetarea confirmă faptul că organizațiile trebuie să structureze mai multe informații despre caracteristicile Generației Z dacă doresc succesul proceselor de selecție, recrutare și instruire.

În cele din urmă, rezultatele acestei cercetări pot constitui un aport pentru revizuirea politicilor organizaționale asociate cu selecția și training-ul angajatilor. Astfel, din rezultatele obținute, există posibilitatea să se afirme că organizațiile trebuie să își adapteze politicile de HR la caracteristicile Generației Z. Deși acest lucru poate părea relativ simplu, contextul contemporan este mai complex decât poate părea la o simplă cercetare. Structurile organizaționale trebuie să se confrunte cu angajați

multigeneraționali, care au caracteristici și așteptări diferite. Prin urmare, este necesar ca procesele de selecție, formare, dezvoltare, motivare și evaluare să fie adaptate în mod specific la cerințele și la particularitățile fiecărei generații.

STUDII GENERALE: CEA MAI NOUĂ FORȚĂ DE MUNCĂ, AȘTEPTĂRILE ȘI ACȚIUNILE ORGANIZAȚIILOR

În timp ce unii experți susțin că există caracteristici psihosociale partajate între Generația Y și Z [8], se poate spune că, în general, nu este notat că membrii noii generații au așteptări clare legate de inserția lor în mediul profesional. Ei au, fără îndoială, abilități specifice legate de adaptare și, cel mai important, de utilizare a tehnologiei.

Unele caracteristici importante ale Generației Z pot fi sumarizate raportându-ne la două aspecte importante – lumea digitală și mobilitatea accentuată. Cu instrumentele de comunicare mereu la îndemână, tinerii sunt în căutarea experienţelor internaţionale, a unei dezvoltări profesionale în culturi organizaţionale, prin care pot dobândi diverse competențe și valori.

Trăind într-o lume globalizată, în care schimbările sunt frecvente, tinerii sunt mai comunicativi, fiind deschiși la diversitate și adaptându-se cu lejeritate la medii noi.

În general, tinerii din această generație acordă o atenție deosebită obținerii unui echilibru între viața personală și muncă, astfel sunt interesați de un mediu de lucru flexibil. Sub amprenta spiritului competitiv, pregătiți să dea orice pentru carieră, tinerii Generației Z acordă o importanţă sporită securităţii locului de muncă, iar important nu este doar un salariu competitiv, ci și un mediu de lucru inspirațional.

Pe scurt, ei caută în permanență să își dezvolte talentele și consideră fiecare loc de muncă drept o oportunitate ce adaugă abilități la setul personal de valori.

Pătrunderea totală a Generației Z pe piața muncii reprezintă una dintre provocările cu care se confruntă mediul organizaţional în prezent. Este necesar ca organizațiile să înceapă să ia în considerare caracteristicile psiho-sociale ale cohortei care deține cele mai dezvoltate skill-uri digitale, pentru a modela procesele de adaptare necesare privind integrarea într-un mod adecvat în structurile lor organizaționale.

O dificultate semnificativă cu care se confruntă organizațiile în prezent este tocmai dezvoltarea unui model de management al talentelor, capabil să integreze în mod echilibrat diferitele așteptări și nevoi ale generațiilor.

Conform literaturii de specialitate, probabil că una dintre cele mai semnificative schimbări pe care organizațiile trebuie să o implementeze, este orientarea către procesul de selecție. [3] Dată fiind utilizarea pe scară largă a rețelelor sociale ca principală sursă de informare, organizațiile trebuie să se adapteze în privința desfășurării proceselor de căutare și recrutare de noi talente.

Organizațiile se află într-un proces accentuat privind strategiile de adaptare care vizează instruirea noilor generații într-un mod eficient. Companiile renumite și-au adaptat procesele prin dezvoltarea tehnicilor de învățare electronică, cu platforme de instruire și educație virtuală. Un alt aspect pe care organizațiile ar trebui să-l ia în considerare, dacă se dorește păstrarea membrilor Gen Z, este flexibilitatea programului de muncă.

Studiul Deloitte Insight întărește ideea potrivit căreia companiile trebuie să se adapteze nevoilor Gen Z, prezentând acţiunile pe care managerii ar trebui să le pună în aplicare pentru a avea o organizaţie de succes - „ar trebui să aibă o viziune mai largă asupra rolului lor în creșterea capacităților forței de muncă, de care să beneficieze societatea și economia în ansamblu”. [2]

De asemenea, Stuckey [6] susține că, având în vedere nevoile psiho-sociale ale membrilor acestei noi generații asociate cu viteza și caracteristicile de satisfacție imediată (promovate în mare parte de mediul tehnologic), Gen Z așteaptă dezvoltarea carierei cu rapiditate, ceea ce presupune o asociere cu promovarea. Cercetătorul a explicat faptul că 36% (dintre manageri) nu au avut pregătire și 42% au fost pregătiți parțial pentru provocările potențiale ale gestionării acestei noi forțe de muncă. În context actual, aceste aspecte relevă una dintre problemele majore cu care se confruntă

organizațiile: o parte a managementului organizațiilor nu deține instrumente solide pentru gestionarea nevoilor și așteptărilor noilor generații.

METODOLOGIA DE CERCETARE

Pentru a atinge scopul cercetării, s-a ales o abordare cantitativă - metoda de cercetare fiind ancheta, iar instrumentul folosit, chestionarul.

Chestionarul conturat în baza a 17 întrebări cu alegere multiplă, concepute pentru a confirma, pe de o parte, caracteristicile psiho-sociale ale generației Z și, pe de altă parte, recunoașterea concepțiilor despre angajare, a fost aplicat la un eșantion de 50 de persoane - studenți de la Universitatea de Vest din Timișoara, care au îndeplinit criteriile de vârstă (născuți între anii 1995 și 2012).

De asemenea, unui număr de 15 manageri de resurse umane (o a doua categorie de respondenți), angajați ai unor companii active în diverse domenii din Timișoara, le-a fost aplicat un alt chestionar structurat – ideal pentru colectarea datelor relevante și facilitarea procesului de analiză tematică.

Strategia de cercetare utilizată în această lucrare a urmărit obținerea unor perspective privind înțelegerea provocărilor cu care se confruntă angajatorii în procesul de a integra această forță de muncă în creștere, Post-Milenialii.

Colectarea datelor a fost realizată în perioada februarie - martie a anului 2020, iar prelucrarea informațiilor obținute a fost efectuată folosind aplicația Google Forms.

REZULTATE

GENERAȚIA Z – O AUTODEFINIRE REFLECTATĂ ÎN ATITUDINEA FAȚĂ DE MUNCĂ

Munca este un concept multidimensional, iar analiza datelor cantitative din această lucrare este structurată pe locul pe care îl ocupă acest concept în sistemul individual de valori al Generației Z. Datorită unei conştientizări a sinelui şi a dorinţei de evoluție, pentru un procent semnificativ (53%), maniera în care se raportează la acest aspect este dată de nevoia de autodezvoltare. Cu alte cuvinte, mai mult de jumătate dintre respondenți evaluează munca drept o asimilare de abilităţi care să-i catalogheze importanți pentru companie, o împrejurare de a pune în aplicare noțiunile teoretice acumulate în perioada anilor de studii. De asemenea, o parte din tineri (21%) contabilizează acest concept ca fiind un indicator de performanță, cu alte cuvinte - o modalitate de dezvoltare a competitivității. Totodată, munca este văzută ca un proces de maturizare, 22% dintre tinerii chestionați considerând-o drept acea treaptă către viața de adult, conturată în responsabilizare şi independenţă.

Valorile care trasează traiectoria unui tânăr din Gen Z privind alegerea unui loc de muncă, constituie, de asemenea, aspecte importante în acest studiu. Autocaracterizarea realizată de către respondenţii Generației Z pune în balanță elementele cărora tinerii le acordă o atenție sporită în alegerea unui loc de muncă. Astfel, acest grup social aspiră la echitate din punct de vedere material, iar un procent de 62% consideră că salariul și beneficiile oferite trebuie să reflecte eforturile depuse pentru dezvoltarea abilităţilor, speranța acestora fiind posibilitatea unei independenţe financiare faţă de părinţi.

În ceea ce privește conexiunea între studii și domeniul profesional, 34% din cei chestionați ar alege un loc de muncă care poate fi îmbinat cu pregătirea lor academică.

Exponenții acestui grup social privesc feedback-ul drept o modalitate principală de progres. Astfel, o parte semnificativă a reprezentanților acestei generații (89%) este deschisă la evaluări, preferând să primească feedback constructiv și punctual.

Nevoia de îndrumare profesională și dorința de a avea un mentor care să le transmită valorile companiei, este exprimată de către un procent de 72% dintre tinerii acestei cercetări. O explicație a

acestui aspect ar putea fi consolidată pe lipsa de experiență, iar prin îndrumare aceștia și-ar pune în practică abilitățile pentru a crește profesional.

Un element la care aspiră majoritatea tinerilor acestei generații (84%) este flexibilitatea programului, explicația (parțială) fiind conturată de menținerea unui echilibru între viața de angajat și cea de student.

Pentru exponenții Gen Z, relațiile la locul de muncă trebuie să fie încadrate de o atmosferă relaxată, fondate pe colaborare și ajutor. Astfel, 61% consideră că un criteriu fundamental pentru a-și desfășura eficient activitatea, este o comunicare amprentată de un sistem de valori comun, de existența unei identități colective armonioase.

În plus, aproape un sfert din tinerii chestionați (22%) sunt încântați de oportunitatea confruntării cu noi provocări, nefiindu-le teamă de greșeli, mai ales când pot învăța din acestea.

În privința celor mai importante calități pe care trebuie să le aibă un manager, pe primul loc în opțiunile selectate de subiecții studiului se situează comunicarea, fiind urmată de implicare și creativitate. Astfel, aproape jumătate din tinerii chestionați (48%) susțin că o performanță sustenabilă poate fi atinsă atunci când personalitatea liderului îmbină cele trei elemente.

În jurul valorilor promovate de tineri, se conturează o tipologie clară a unui loc de muncă dorit de reprezentanții Generației Z - o organizaţie flexibilă, care să le înţeleagă nevoia de învăţare continuă, să le ofere oportunități de a se dezvolta.

AȘTEPTĂRILE ORGANIZAȚIILOR ȘI PLANUL LOR DE ACȚIUNE

Fără îndoială, în context actual, una dintre cele mai mari provocări cu care se confruntă organizațiile, este să învețe să administreze și să gestioneze un domeniu de muncă multigenerațional.

Un subiect de actualitate, care are un impact nuanțat pentru mediul organizational, este pătrunderea pe piaţa muncii a Generaţiei Z. Astfel, multe structuri organizaţionale au început deja să implementeze o serie de schimbări în procesul de recrutare și în planul activităților de dezvoltare.

Peste 87% dintre companiile care au raspuns la intrebarile chestionarului acestei cercetări au dezvăluit că managementul intern al resurselor umane pune accentul pe angajarea de proaspăt absolvenți – exponenți ai Gen Z.

Când vine vorba despre recrutarea tinerilor din această categorie, angajatorii (46%) observă că, începând cu anul 2018 este din ce în ce mai dificil să găsească noi talente. În general, mulți tineri care sunt intervievați, abandonează procesul de recrutare încă din etapele de început.

Dacă avem în vedere dificultățile identificate de respondenți în ceea ce privește selecția, acestea sunt asociate în principal cu faptul că acea căutare tradițională trebuie înlocuită cu cea care pune accentul pe mass-media, deoarece pare a fi adecvată pentru a recruta membri ai noilor generații. Prin urmare, un procent de 83% din respondeți a abordat alte forme de căutare de joburi, cum sunt rețelele sociale (de exemplu, anunțurile pe Facebook).

În prezent, continuitatea procesului de recrutare, selecție și instruire este împărtășită de aproape întregul eșantion de respondenți, ca fiind una dintre provocările majore cu care se confruntă organizațiile. Așa cum exemplifică datele cantitative colectate pe parcursul acestei cercetări, un procent de 66% susține că principalul obstacol în calea păstrării tinerelor talente constă în decalajul dintre așteptările solicitanților și ceea ce oferă organizațiile.

Reprezentanții companiilor au confirmat că, printre cerințele cele mai solicitate este înscrisă partea materială (salariul și beneficiile), fiind apoi asumat acel echilibru dintre viața profesională și cea personală. Astfel, cei mai mulți respondenți (62%) au evidențiat faptul că tinerii tind spre un mediu de lucru flexibil, în timp ce compania (deseori) poate oferi un plan de muncă structurat în baza unor obiective clar definite.

Cu toate că tânăra Generație Z are nevoie de feedback constant și imediat asupra modului de realizare a sarcinilor, există organizații (38%) care nu depun eforturi semnificative să își îmbunătățească monitorizarea practicilor sistemului de management al resurselor umane.

Pe fondul aspectelor nemulțumirilor legate de performanțele angajaților ce fac parte din categoria de vârstă a Gen Z, există și manageri care admit că cea mai adecvată metodă de măsurare a calității muncii este reprezentată de feedback-ul pe care îl oferă propriilor angajați. Astfel, un procent de 19% a răspuns că s-a preferat renunțarea treptată la metodele ce se axau pe reducerea volumului de muncă sau a responsabilităților, accentul fiind pus pe oferirea unui feedback constant. În prezent, pentru ca tinerilor angajați să li se dea oportunitatea de a evolua, un procent de 88% dintre manageri oferă training noilor veniti, în vederea îmbunătățirii abilităților lor profesionale.

Atât literatura de specialitate, cât și colectarea de date empirice confirmă ideea că oferirea unui feedback imediat și clar poate fi un element esențial într-o organizație, reprezentând un stimulent pozitiv pentru tinerii din categoria Generației Z. Pe lângă acesta, trebuie pus accentul pe procesul de recrutare, fiind necesare abordări din ce în ce mai inovative. Este, de asemenea, necesar ca organizațiile să prezinte un ridicat grad de implicare în procesele de înțelegere ale Gen Z, conștientizând că tinerii acestei cohorte posedă o profundă comprehensiune a mediului digital.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Intrarea oricărei noi generații în câmpul muncii este, de obicei, însoțită de comparații privind generațiile anterioare, de așteptări, anticipări, stereotipuri și generalizări ale modului în care poate perturba forța de munca. Membrii Generației Z au anumite caracteristici psiho-sociale care îi diferențiază de generațiile anterioare și este necesar ca organizațiile să cunoască în profunzime așteptările Gen Z pentru a realiza cu succes procesul de recrutare a acestor noi talente, adaptându-și totodată oferta de beneficii pentru a-i păstra angajați.

Această cercetare empirică și-a propus să evidențieze unele caracteristici psiho-sociale ale Gen Z, precum și sublinierea ideii potrivit căreia multe dintre aceste caracteristici afectează în mod direct modul în care această generație va fi pe deplin adaptată și asimilată pe piața muncii.

Studiul efectuat dezvăluie că dezechilibre pot apărea atunci când nu există o armonizare între propunerile organizațiilor și așteptările tinerilor.

Având în vedere amprenta tehnologiei asupra generației Z, este util ca organizațiile să aibă o pregătire solidă în utilizarea sistemelor informatice necesare îndeplinirii sarcinilor.

De asemenea, deoarece acești tineri se așteaptă ca locurile de muncă să fie spațiile în care își pot aplica cunoștințele, organizațiile trebuie să aibă procese de selecție menite să recunoască învățăturile prealabile ale membrilor Generației Z.

Un element care a generat discuții ample între specialiști se referă la beneficiile care trebuie oferite de organizații membrilor tinerei generații. Studiul relevă că salariul este încă un criteriu fundamental al reprezentanților acestei generații. În același timp, programul flexibil constituie cel de-al doilea factor important atunci când decid să rămână într-o organizație. În cele din urmă, climatul organizațional câștigă teren printre factorii pe care membrii Generației Z îi evaluează atunci când aleg un loc de muncă.

Datele obținute în această cercetare arată că există constant aspecte de îmbunătățit în companii. În timp ce se observă schimbări în procesele de recrutare (utilizarea căutării non-tradiționale și apelarea la social media), procesele de training și dezvoltare încă sunt neadaptate la cerințele noilor generații. Mai mult, această lipsă de flexibilitate a organizațiilor este, de asemenea, relevată în domenii importante, cum ar fi persistența anumitor practici care nu promovează integrarea deplină a acestei noi forțe de muncă. Trebuie ca organizațiile să se îndrepte în direcția instruirii personalului managerial privind abilitățile de gestionare a unui mediu multigenerațional.

Chenarul metodologic al studiului efectuat limitează constatările la eșantionul selectat, însă rezultatele obținute sunt confirmate de cercetări anterioare. O linie de cercetare, sugerată în această lucrare, este asociată cu necesitatea de a cunoaște profund așteptările structurilor organizaționale care trebuie să fie capabile să recruteze și să păstreze talente tinere ale Generației Z.

În urma rezultatelor acestei cercetări, se poate concluziona că structurile de recrutare și formare din cadrul organizațiilor analizate trebuie îmbunătățite, necesitând adaptare la așteptările

Generației Z. Politicile de muncă asociate cu particularitățile noii generații trebuie să fie, prin urmare, un rezultat provenit din revizuirea vechilor practici organizaționale, deoarece companiile trebuie să își asume nevoia de a-și orienta procesele într-un mod specific diferențelor forței de muncă multigenerașionale.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Deloitte, 2018, *Deloitte Millennials Surve, Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0*, disponibil la https://www2.deloitte.com/global/en/pages/aboutdeloitte/articles/millennialsurvey.html, accesat în data de 22.03.2020.
2. Deloitte, (2018), *First Steps into the Labour Market*, disponibil la https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/about-deloitte/ce-firststeps-into-the-labour-market-2018.pdf, accesat în data de 25.03.2020.
3. Fister Gale S., 2015, *Forget Millenials: Are you ready for Generation Z?* Chief Learning Officer, disponibil la www.CLOmedia.com, accesat în data de 19.03.2020.
4. *Generatia Z se angajeaza. Cum schimba tinerii crescuti in "epoca" Apple piata muncii si care le sunt abilitatile*, disponibil la https://www.colorful.hr/generatia-z-se-angajeaza-cum-schimba-tinerii-crescuti-in-epoca-apple-piata-muncii-si-care-le-sunt-abilitatile/, accesat în data de 17.03.2020.
5. Nielsen G. et al, 2018, *Gen Z: The Elusive Generation*, disponibil la https://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2018/gen-z-the-elusive-generation.html, accesat în data de 15.03.2020.
6. Stuckey C., 2016, *Preparing leaders for Gen Z. Training Journal*, disponibil la www.trainingjournal.com, accesat în data de 19.03.2020.
7. *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*, disponibil la https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies, accesat în data de 21.03.2020.
8. Wood S., 2013, *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*, NC State University, pp.1-3, disponibil la https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf, accesat în data de 16.03.2020.

Coordonator ştiinţific: ABRUDAN DENISA, dr., conf. univ.
Universitatea de Vest din Timișoara, Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor,
Strada Johann Heinrich Pestalozzi 16, Timișoara 300115, România
email: denisa.abrudan@e-uvt.ro

ROLUL PRPRIETĂȚII INTELECTUALE ÎN VALORIFICAREA INOVAȚIILOR

BRAD ECATERINA, masterandă, TIDE-191m
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chișinău, ASEM, Str. Mitropolit G. Bănulescu – Bodoni, 61
e-mail: ecaterina.brad.96@inbox.ru

Abstract. *In the modern world the intellectual property plays a key role in promoting new ideas. The intellectual property, invention, creativity and innovation are considered the main egine of the economic development.*
Through this research the authors have proposed to present the notion of "intellectual property'' and its key-elements, as well as its role in fostering innovations. The role of intellectual property and its development trends were analyzed, by highlighting countries'practices in enhancing the role of intellectual property in developing innovations. A special focus of the paper is the analysis of the intellectual property development in the Republic of Moldova and the concrete steps to do for the development of innovations.
Key words: *intellectual property, innovations, development, creativity*

JEL CLASIFICATION: O34

INTRODUCERE

În ultima perioadă rolul proprietății intelectuale în toate sferele de activitate a crescut considerabil. Se observă tot mai mult apariția de noi idei originale, menite să aducă un boom creativ în companii și organizațiile proaspăt înființate. Pentru a prezenta unicitatea unui produs sau serviciu, companiile apar pe piață cu propriul nume, propriul brand deosebit de cel al concurenților și în esență, își consolidează dreptul de autor.

Subiectul „Proprietate intelectuală'' este actual și important în măsura în care anumite statistici și rezultate obținute permit înțelegerea proprietății intelectuale ca un instrument esențial în valorificarea și promovarea inovațiilor la nivel național și internațional.

Ca obiect de studiu îl reprezintă proprietatea intelectuală și drepturile de proprietate intelectuală în valorificarea și consolidarea inovațiilor.

Pentru a putea exprima rolul proprietății intelectuale, ca subiecte de studiu se descriu state concrete în cercetare și politicile implementate de acestea în vederea fortificării inovațiilor (China, Japonia, Norvegia, Republica Moldova în comparație cu țara vecină – România).

Ca metodă principală de studiu, se folosește analiza conceptuală/abordarea conceptuală, atunci când s-au analizat noțiunile de proprietate intelectuală și inovație preluate din literatura de specialitate.

De asemenea se include și analiza statistică sau empirică, atunci când se estimează diversele tendințe și transformări pe care le suferă proprietatea intelectuală la nivel mondial.

Analiza comparativă permite identificarea principalelor diferențe dintre proprietate intelectuală a Republicii Moldova de exemplu și a altor țări luate ca obiect de studiu.

Cercetarea respectivă își propune ca obiective:

- analiza conceptelor de proprietate intelectuală și inovație;
- studierea politicilor de proprietate intelectuală, cu axare preponderentă pe diferite țări;
- studiu comparativ referitor la proprietatea intelectuală în Republica Moldova și România prin prisma măsurilor promovate de agențiile de proprietate intelectuală.

1. ANALIZA LITERATURII DE SPECIALITATE LA SUBIECTUL CERCETAT

În lumea economiei, proprietatea intelectuală ocupă un loc de frunte. Literatura de specialitate ne direcționează atenția spre o multitudine de noțiuni ale proprietății intelectuale și ale inovației.

Falvey și Foster consideră că proprietatea intelectuală este acel element, care încurajează inovația și acordă inventatorilor de succes putere de monopol temporar asupra inovațiilor lor [6, p.7]. Într-un fel, proprietea intelectuală și inovația merg mână în mână, depind una de alta.

Conform Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale, proprietatea intelectuală se referă la creația minții: invenții, lucrări artistico – literare, diverse simboluri și nume utilizate cu preponderență în comerț și în alte domenii conexe [12, p.2].

Cu adevărat proprietatea intelectuală contribuie la creșterea competitivității și performațelor inovaționale a țărilor. Această idee este susținută deopotrivă de autoarea Munteanu, care subliniază că proprietatea intelectuală este un atribut indispensabil al economie de piață, iar în condițiile globalizării comerțului ea a devenit un factor – cheie al economiei mondiale [10, p.2].

Totodată, unii autori precum Comino și Manenti consideră că proprietatea intelectuală este un element important al economiei, care joacă un rol major în crearea valorii de piață [4 p.2].

Proprietatea intelectuală contribuie la atingerea performanțelor inovaționale mai înalte, acest lucru fiind dovedit și de numeroasele date statistice.

Corelația dintre proprietate intelectuală și inovații este văzută de autorii Bhattacharjee, Bhattacharya și Datta prin prisma faptului că inițial drepturile de proprietate intelectuală au fost create pentru a proteja inovatorii și creatorii, iar mai târziu au avut impact asupra dezvoltării economiei globale [3 p.35].

Prin urmare, inovația este răspândită în toate domeniile, fiind considerată un generator important de noi idei și invenții care au schimbat lumea. Această ipoteză este susținută de Maranwille, care este de acord că inovația are o aplicabilitate largă prin oferirea de soluții mai bune ce satisfac cerințe noi, nevoi nearticulate sau nevoi existente ale pieții [8, p.8].

Frankelius privește inovația drept ceva absolut nou și original, care ,,intră'' în piață sau societate [7, p.27].

1. ANALIZA POLITICILOR DE PROPRIETATE INTELECTUALĂ APLICATE LA NIVEL INTERNȚIONAL

De regulă, pentru elaborarea politicilor în orice domeniu, un stat se conduce după anumite regulamente sau ordonanțe, care să evendițieze cum trebuie elaborate corect aceste politici pentru a fi eficiente. În cadrul politicilor de proprietate intelectuală, o atenție deosebită se focusează pe Acordul privind aspectele comerciale legate de drepturile de proprietate intelectuală (în engleză TRIPS – The Agreement on Trade – Related Aspects of Intellectual Property Rights), care are temei juridic internațional între toate statele membre ale Organizației Mondiale a Comerțului (OMC). Acordul stabilește standarde minime de reglmentare de către guvernele naționale a mai multor forme de proprietate intelectuală (PI).

Acordul adoptă o serie de cerințe pentru a a susține țările să protejeze drepturile de PI. Una din cele mai importante este legată de termenii de copyright, care trebuie să se extindă cel puțin 50 de ani sau cee ace implică programele computerizate, care obligatoriu trebuie considerate ,,opere literare'' în condițiile legii dreptului de autor, etc..

Frankelius susține că politicile legate de brevetare, domeniul de aplicare a brevetabilității și cerințele de noutate în brevete, toate pot contribui la dezvoltarea unui sector inovator intern și la difuzarea internațională a cunoștințelor.

În rezultat, s-au urmărit diferite politici implementate de țările lumii în vederea protecției PI și fortificării inovațiilor. În figura 1 s-a obținut o analiză a celor mai importante politici.

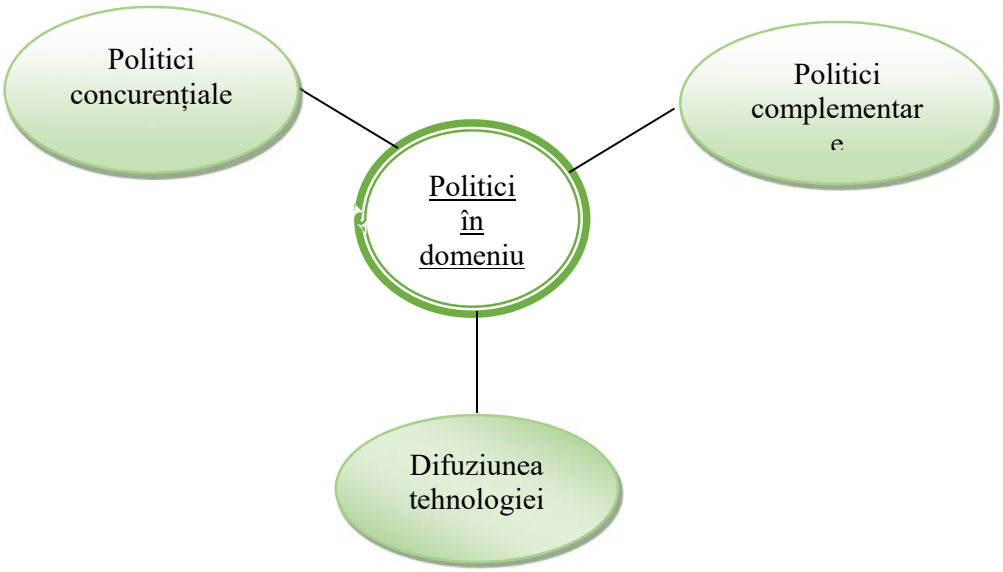


Figura 1. Politici în domeniul PI
Sursa: *Elaborat de autori în baza datelor https://www.unido.org/sites/default/files/2009-04/Role_of_intellectual_property_rights_in_technology_transfer_and_economic_growth_0.pdf (citat 21.04.2020)*

Prin implementarea politicilor concurențiale se urmărește creșterea puterii de piață pentru deținătorii de brevete și o protecție a drepturilor de proprietate intelectuală mai puternică ce poate duce la scăderea vânzărilor la prețuri mai mari.

Prin politicile complementare se doresc investiții mai mari în educație, știință și tehnologie, care încurajează inovația internă.

Pentru majoritatea țărilor în curs de dezvoltare se importează tehnologii avansate. Polticile care vizează îmbunătățirea infrastructurii pentru comunicații și transport împreună cu politicile comerciale și investiționale pot permite accesul țărilor la tehnologia străină. Aceste politici sunt cunoscute ca difuziunea tehnologiei.

Drepturile de proprietate intelectuală sunt protejate și recunoscute la nivel global ca ceva absolut necesar și important pentru dezvoltarea economiei și creșterea inovațiilor sau a know – how - urilor.

Ca element de studiu s-a luat China și cu ajutorul analizei statistice s-au obținut anumite rezultate referitoare la trendurile existente în cadrul PI. Astfel, în China, țara în care inovațiile, cunoștințele și imaginația nu au hotar și-a recunoscut drepturile de PI încă din anul 1980. Aderarea Chinei la Acordul privind aspectele comerciale legate de drepturile de proprietate intelectuală în 1980 sau la Convenția pentru protecția proprietății industriale în decembrie 1984, a contribuit la accelerarea și mai rapidă a inovațiilor. De asemenea, sunt de meționat cheltuielile Chinei vizavi de proprietatea intelectuală. Figura 2 ilustrează creșterea plăților totale din China către toate țările lumii pentru utilizarea proprietății intelectuale străine (cele mai relevante date - 1997 - 2017).

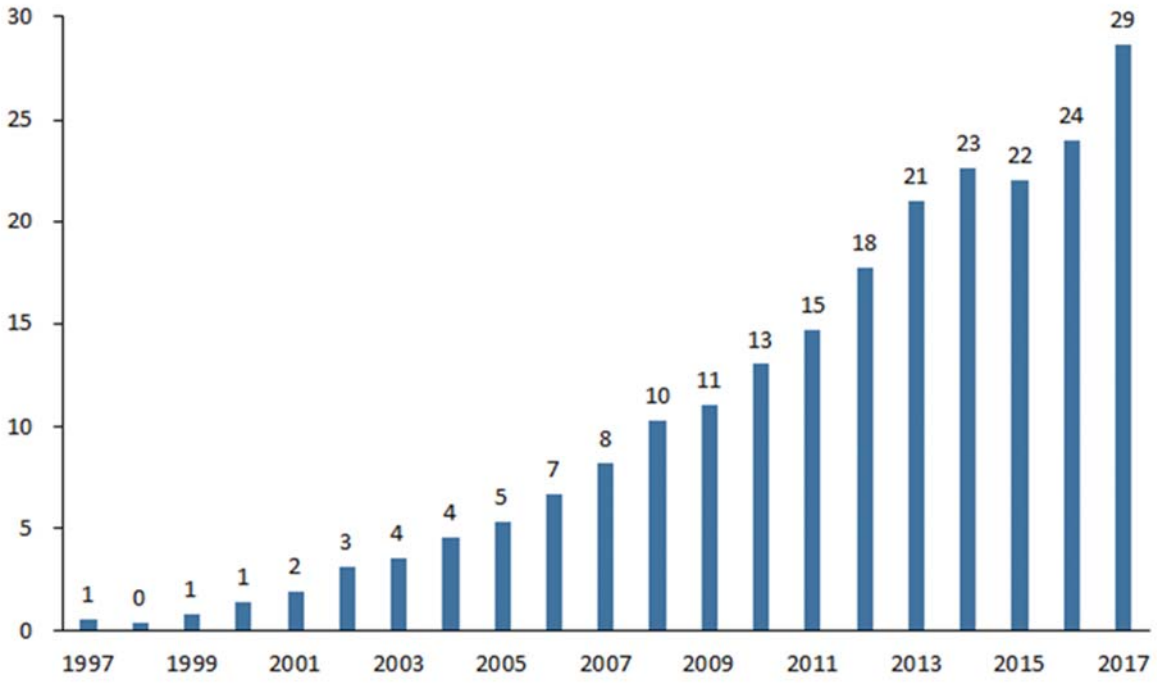


Figura 2. Plățile Chinei pentru utilizarea proprietății intelectuale străine, 1997 – 2017
Sursa: *Administrația de Stat a valutelor externe din China*
http://conversableeconomist.blogspot.com/2019/07/payments-from-china-for-foreign.html (citat 22.04.2020)

Potrivit figurei, există o creștere considerabilă a cheltuielilor pentru PI (aproape 29 de miliarde de dolari în 2017) față de 2015, când cheltuiala a reprezentat 24 de miliarde de dolari. Acest fapt demonstrează importanța PI în consolidarea inovațiilor și domeniilor inovative conexe. Cunoașterea necesită de asemenea, costuri de cercetare - dezvoltare.

Ca element de studiu s-a analizat și țara vecină a Chinei - Japonia, unde proprietatea intelectuală și inovațiile constituie un aspect cheie pentru dezvoltarea, creșterea economiei și sporirea producției/serviciilor companiilor.

Pentru obținerea rezultatelor preconizate, se studiază o organizație concretă și politicile în materie de PI implementate de aceasta.

De exemplu, Grupul Mitsubishi Electric recunoaște că drepturile de proprietate intelectuală reprezintă o resursă indispensabilă de gestionare esențială pentru viitorul organizației și trebuie protejate. Prin integrarea activităților de afaceri, cercetare - dezvoltare și PI, Grupul își consolidează activ activele PI internaționale, care sunt în strânsă interacțiune cu strategiile de creștere a afacerilor Grupului și joacă un rol esențial atât pentru afaceri, cât și pentru societate. Compania lucrează activ la protejarea drepturilor de proprietate intelectuală. În figura 3 este proiectată pe larg structura diviziunii PI în această organizație.

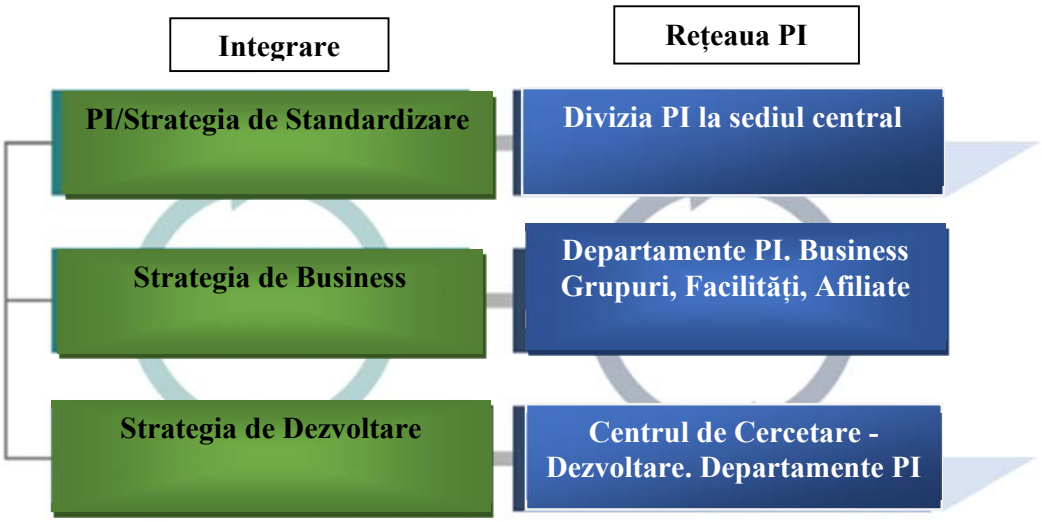


Figura 3. Business Integrat, Cercetare – Dezvoltare și alte activități de PI
Sursa: *Mitsubishi Electric Changes for the Better. Protecția drepturilor de PI*
https://nl.mitsubishielectric.com/en/about/global/rd/ip/index.html (citat 22.04.2020)

Toate elementele sunt interconectate între ele, nu este posibilă dezvoltarea unei politici fără alta, deoarece în afaceri este nevoie de o gândire analitică complexă și, de asemenea, de creativitate pentru a atinge culmile succesului.

Japonia înregistrează un număr record de patente (2018), patentele sunt un element cheie din cadrul PI. La rândul lor companiile menționate în Tabelul 1 utilizează pe scară largă inovațiile.

Tabelul 1. Patente înregistrate în Japonia în anul 2018

mii patente

Criteriul	Aplicantul	Numărul de patente
1	Mitsubishi Electric	4,348
2	Canon	4,288
3	Toyota Motor	3,301
4	DENSO	3,285
5	Panasonic	2,630

Sursa: *Mitsubishi Electric Changes for the Better. Protecția drepturilor de PI*
https://nl.mitsubishielectric.com/en/about/global/rd/ip/index.html (citat 22.04.2020)

Un număr mai mare de brevete a fost înregistrat de Mitsubishi Electric (4.348) și Canon, cu o diferență de 60 de puncte. Pe ultimile poziții în clasament se situează DENSO (3.285) și Panasonic (cu doar 2.630 de patente).

În Europa există state pe cât de inovative, pe atât și de responsabile în valorificarea drepturilor de proprietate intelectuală. Rezultatele obținute concentrează atenția supra Norvegiei, care a fost printre primele țări ce a semnat o serie de acorduri și convenții referitoare la PI. În Tabelul 2 se creionează cele mai importante tratate ale Norvegiei:

Tabelul 2. Tratate semnate de Norvegia în domeniul PI

Tratatul	Conținutul
Tratatul de cooperare în domeniul brevetelor	Tratat internațional cu privire la dreptul de brevet, încheiat în 1970. Acesta prevede o procedură unificată pentru depunerea cererilor de brevet pentru protejarea invențiilor în fiecare dintre statele sale contractante
Protocolul referitor la Acordul de la Madrid privind înregistrarea internațională a mărcilor	Sistem ce face posibilă protejarea unei mărci într-un număr mare de țări prin obținerea unei înregistrări internaționale, care are efect în fiecare dintre părțile contractante desemnate
Convenția de la Berna pentru protecția operelor literare și artistice	Convenție pentru protecția operelor literare și artistice și a drepturilor autorilor lor

Sursa: *Elaborat de autor*

Fiecare convenție/tratat are ca punct de pornire „protecția drepturilor de proprietate intelectuală'', ceea ce dovedește valoarea încheierii lor și impactul asupra dezvoltării PI a țărilor care s-au implicat în semnarea acestor tratate.

Important este de menționat gradul de inovații a țărilor din Uniunea Europeană. Rezultatele obținute permit înțelegerea faptului cât de inovative sunt țările și dacă politicile în materie de inovații au fost implementate conform standardelor și dacă mai e nevoie de careva îmbunătățiri.

În calitate de instrument în măsurarea performanțelor în materie de inovare a țărilor din Uniunea Europeană servește **Tabloul de Bord privind inovarea** pentru anul 2019, care subliniază că performanțele atinse de țările Europei și ale regiunilor sale în materie de inovare sunt în creștere. Ca metodă statistică s-a efectuat un clasament pe țări prezentat în figura 4, cu rezultate atinse în 2019.

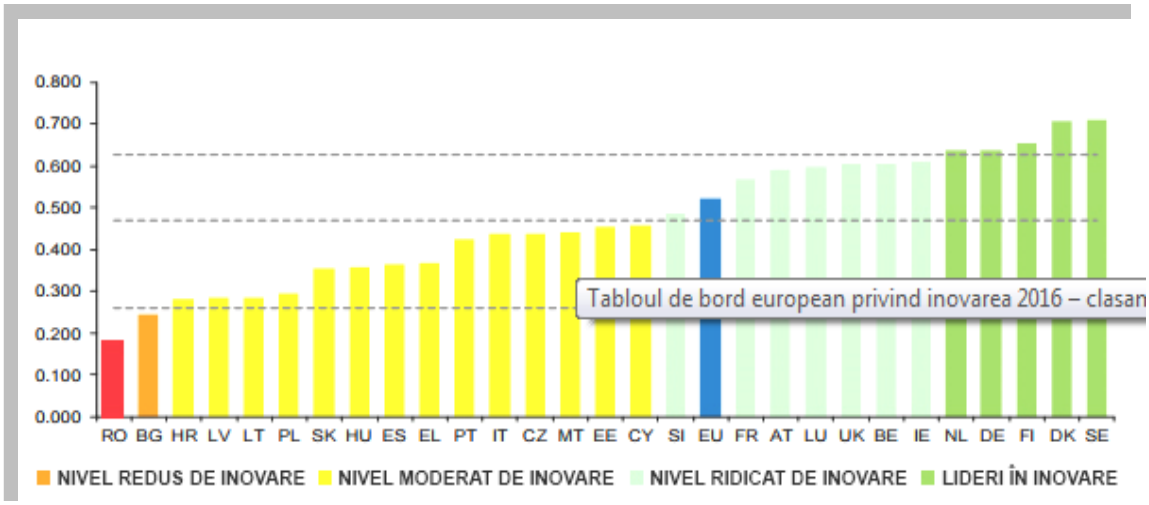


Figura 4. Tabloul de Bord privind inovarea, 2019

Sursa: *Comisia Europeană - Comunicat de presă. Tablourile de bord privind inovarea 2019: Performanțele în materie de inovare ale UE și ale regiunilor sale sunt în creștere*
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/IP_19_2991 (citat 22.04.2020)

Pe baza punctajelor acumulate, țările Europei se încadrează în patru grupe de performanță: lideri în materie de inovare, inovatori puternici, inovatori moderați și inovatori modești. Suedia este liderul în materie de inovare la nivelul Uniunii Europene în 2019, fiind urmată de Finlanda, Danemarca și Țările de Jos. Regatul Unit și Luxemburg și-au pierdut statutul de „lideri în materie de

inovare", alăturându-se altor țări din categoria „inovatorilor puternici", în timp ce Estonia face parte, pentru prima dată, din grupul „inovatorilor puternici".

2. REPUBLICA MOLDOVA VERSUS ROMÂNIA – DIRECȚII PRIORITARE ALE AGENȚIEI DE STAT PENTRU PROPRIETATEA INTELECTUALĂ ȘI A OFICIULUI DE STAT PENTRU INVENȚII ȘI MĂRCI

În Republica Moldova își desfășoară activitatea o serie de companii, care merg în rând cu inovația și creativitatea, ceea ce duce și la dezvoltarea economiei naționale.

Țara vecină, România pune și ea accent pe protecția mărcilor, invențiilor și dreptului de autor. Pentru analiză, în Tabelul 3 se efectuează o comparație între principalele direcții ale Agenția de Stat pentru proprietatea intelectuală din Moldova (AGEPI) și Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci din România (OSIM).

Tabelul 3. Direcții prioritare AGEPI și OSIM

AGEPI	OSIM
• Mărci • Design industrial • Invenții • Indicații geografice, denumiri de origine, specialități tradiționale garantate • Soiuri de plante • Drepturi de autor/Copyrights • Instruiri/eLearning	• Invenții • Certificate suplimenatare de protecție • Modele de utilitate • Topografii de produse seminconductoare • Mărci și indicații geografice • Desene și modele

Sursa: *Elaborat de autor în baza datelor https://osim.ro/despre-osim/, http://www.agepi.md/ (citat 22.04.2020)*

Atât AGEPI, cât și OSIM sunt angajate să asigure o informare corectă și transparentă despre mărci, invenții, drepturi de autor și în general despre proprietatea intelectuală, oferind protecție maximă și exclusivitate.

Toate statele fac pași concreți de dezvoltare și valorificare a proprietății intelectuale. Și nu doar asta, pe 26 aprilie este sărbătorită Ziua Mondială a Proprietății Intelectuale. În acea zi au loc diverse seminare, evenimente dedicate acestei zile. În contextul pandemiei de COVID -19, pe tot Globul Pământesc este declarată stare de urgență, așadar evenimentele se vor desfășura în format online.

CONCLUZII

Prin cercetarea respectivă s-a atins scopul propus și rezultatele scontate. În contextul în care proprietatea intelectuală joacă un rol mai mult decât important în sferele vieții, o cunoaștere a politicilor implementate la nivel de țări pentru a o proteja este indispensabilă. Cercetarea și-a propus ca obiectiv de bază analiza conceptuală a noțiunilor de „proprietate intelectuală'' și „inovație''. În acest context s-a obținut o viziune de ansamblu despre importanța proprietății intelectuale în cadrul unui stat și a unei companii. Studierea politicilor implementate în materie de proprietate intelectuală și inovație în diferite țări a contribuit la consolidarea cunoștințelor despre aceste elemente. Analiza comparativă a direcțiilor prioritare ale Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală din Republica Moldova și ale Oficiului de Stat pentru Invenții și Mărci a dus la concluzia că Moldova face și ea pași rapizi pentru a se alinia la cerințele Uniunii Europene în materie de inovare și proprietate intelectuală. Însă, la acest capitol Moldova trebuie să se mai dezvolte.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Administrația de Stat a valutelor externe din China. *Plățile Chinei pentru utilizarea proprietății intelectuale străine, 1997 – 2017* [citat 22 Aprilie 2020]: http://conversableeconomist.blogspot.com/2019/07/payments-from-china-for-foreign.htm
2. Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală. *Direcții prioritare ale AGEPI* [citat 22 Aprilie 2020]. Disponibil: http://www.agepi.md/
3. BHATTACHARJEE, S., BHATTACHARYA, S., DATTA, S. SH. *Effects Of Intellectual Property Rights On Innovation And Development,* 2016., 50 p.
4. COMINO, S., MANENTI, F. M. *Intellectual Property and Innovation in Information and Communication Technology (ICT).* Spania: 2015. ISBN 978-92-79-53361-7.
5. Comisia Europeană - Comunicat de presă. *Tablourile de bord privind inovarea 2019: Performanțele în materie de inovare ale UE și ale regiunilor sale sunt în* creștere [citat 22 Aprilie 2020]. Disponibil: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/IP_19_2991
6. FALVEY, R., FOSTER, N. *The Role of Intellectual Property Rights in Technology Transfer and Economic Growth: Theory and Evidence*, 2006., 100 p.
7. FRANKELIUS, P. *"Questioning two myths in innovation literature''*. The Journal of High Technology Management Research, 2009
8. MARANWILLE, S. *"Entrepreneurship in the Business Curriculum"*. Journal of Education for Business, 1992, 68 p.
9. Mitsubishi Electric Changes to the Better. *Politici în domeniul PI* [citat 22 Aprilie 2020]. Disponibil:https://www.unido.org/sites/default/files/2009-04/Role_of_intellectual_property_rights_in_technology_transfer_and_economic_growth_0.pdf
10. MUNTEANU, S. *Dezvoltarea strategică a sistemului național de proprietate intelectuală – un imperativeconomic și social* [citat 24 Aprilie 2020]. Disponibil: https://www.unece.org/fileadmin/DAM/ceci/ppt_presentations/2011/SubRegCapBuild_Chisinau/Munteanu
11. Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci. *Direcții prioritare ale OSIM* [citat 22 Aprilie 2020]. Disponibil: https://osim.ro/despre-osim/
12. WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. *What is Intellectual Property?* [citat 22 Aprilie 2020]. Disponibil: https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=99&plang=EN

Coordonator ştiinţific: CRUDU RODICA, dr., conf. univ., profesor Jean Monnet
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chișinău, ASEM, Str. Mitropolit G. Bănulescu – Bodoni, 61
Email: crudu.rodica@ase.md

SOFTWARE QALITY ASSURANCE
(*ASIGURAREA CALITĂȚII PRODUSELOR SOFT*)

SECU ANDREI, masterand, MI-191m
Academia de Studii Economice din Moldova,
R. Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005,
e-mail : andrei.secu1997@gmail.com

Abstract. *Calitatea unui produs este factorul care îi determină popularitate acestuia. Conceptul de asigurare a calității apare în anul 1950, în SUA, iar mai apoi datorită economiei concurențiale s-a extins rapid în toată lumea. Astăzi, acest aspect se bucură de o atenție sporită, fiind un proces pe larg apreciat și constant în creștere în toate ramurile industriale, asta datorită încrederii pe care consumatorii o atribuie brand-urilor ce asigură implementarea și monitorizarea cu succes a tuturor indicilor de calitate. Un impact sporit al asigurării calității este sesizat în cadrul Serviciile IT, care dețin o cotă impunătoare la nivelul pieței globale. Abordând metode de analiză și comparare, acest articol vine să prezinte conexiunea dintre asigurarea calității și livrarea produselor IT(soft).*
Key words: *Calitate, Asigurarea calității, Produse soft, Standarde, Indici de calitate.*

JEL CLASSIFICATION: O32 - Management of Technological Innovation and R&D

INTRODUCTION

The competitive economy is growing quickly. Having a look over all the daily activities can be noted that the IT services are involved in most of our tendencies. As we all know, human tendencies are priorities for business which nowadays is almost digital. A fault cost it's not something that can be estimated while it is not reproduced, in some cases, when we speak about human lives, money may not be enough resource to cover the result of a fault made by the business. Therefore, this is the reason why most companies are spending a huge amount of money to improve their digital services. According to spiceworks [1] portal, 44% of businesses plans aim to increase tech spenditure in 2020. More than 50% percentage of the tech business investments are oriented to align their activities with ISO 9001 standard – the international standard for Quality Management Systems.

CONTENT

As it has been mentioned above, quality of the services is a key priority for business, thus there have been developed numerous approaches and methodologies designed for software development, to ensure high-quality products which meet the client needs. Some of the most popular software development life cycles are:

- Waterfall Model – the oldest and most straightforward of the structured SDLC methodologies, finish one phase, then move on to the next. No going back is allowed. Each stage relies on information from the previous stage and has its own project plan. Waterfall is easy to understand and simple to manage.
- V-Shaped Model - known as the Verification and Validation model, the V-shaped model grew out of Waterfall and is characterized by a corresponding testing phase for each development stage. Like Waterfall, each stage begins only after the previous one has ended.
- Iterative Model - is repetition incarnate. Instead of starting with fully known requirements, you implement a set of software requirements, then test, evaluate and pinpoint further requirements. A new version of the software is produced with each phase, or iteration. Rinse and repeat until the complete system is ready.
- Spiral Model - one of the most flexible SDLC methodologies, the Spiral model takes a cue from the Iterative model and its repetition; the project passes through four

phases over and over in a "spiral" until completed, allowing for multiple rounds of refinement.

- Agile Model - quickly delivers a working product and is considered a very realistic development approach. The model produces ongoing releases, each with small, incremental changes from the previous release. At each iteration, the product is tested.

By doing a exploratory analyze of the delivered IT produscts, we can constat that quality assurance has a consistent presence within all software development life cycles. The most effetive approach in providing quality is considered the agile one. According to Dr. Dvir Zohar, about 67% of IT projects are developed with the help of Agile methodology related to iterative software development model. The root of this statistic data is the way the errors are removed from the newly building software product. By adapting to Agile, the team is delivering small units of a functional application which go through an intense process of quality assurance that validates both functional and non-functional behavior of the newly delivered features. According to Agile Testing book [2] written by Lisa Crisn and Janet Gregory, till the product goes live, the quality assurance management will ensure the following non-functional testing types are performed:

- Security - done to ensure that the application has no loopholes which could lead to any data loss or threats. It is one of the important aspects of non-functional testing and if not performed properly, it can lead to security threats.
- Performance - evaluates the overall performance of the system.
- Load - evaluates whether the system's performance is as expected under normal and expected conditions.
- Stress - evaluates whether the system's performance is as expected when it is low on resources.
- Volume - evaluates the behavior of the software when a large volume of data is involved.
- Usability - evaluates the system for human use or checks if it is fit for use.
- Recovery - evaluates that the application terminates gracefully in case of any failure and the data is recovered appropriately from any hardware and software failures.
- Compatibility - Evaluates that the application is compatible with other hardware /software with minimum and maximum configuration.
- Scalability - done to verify if the application is capable enough to handle increased traffic, number of transactions, data volume, etc. The system should work as expected when the volume of data or change in the size of data is done.
- Reliability - done to verify if the application is reliable and is tested for a specific period of time in the defined environment. An application should give the same output as expected every time, only then it can be considered as reliable
- Portability - done to verify if in case a software/application is installed on a different system or on a different platform it should be able to run as expected i.e. no functionality should be affected because of a change in the environment.

A high-quality level of the above-described parameters will reduce production risk and cost associated with non-functional aspects of the product. On the other side, there is a functional testing which validates that the system behaves as intended. Functional validations are done on different application level in order to ensure that each component is fully operational and do not occur side effects. Referring to International Software Testing Qualifications Board[3], most common functional test levels used by the quality assurance are pointed out within the figure 1.

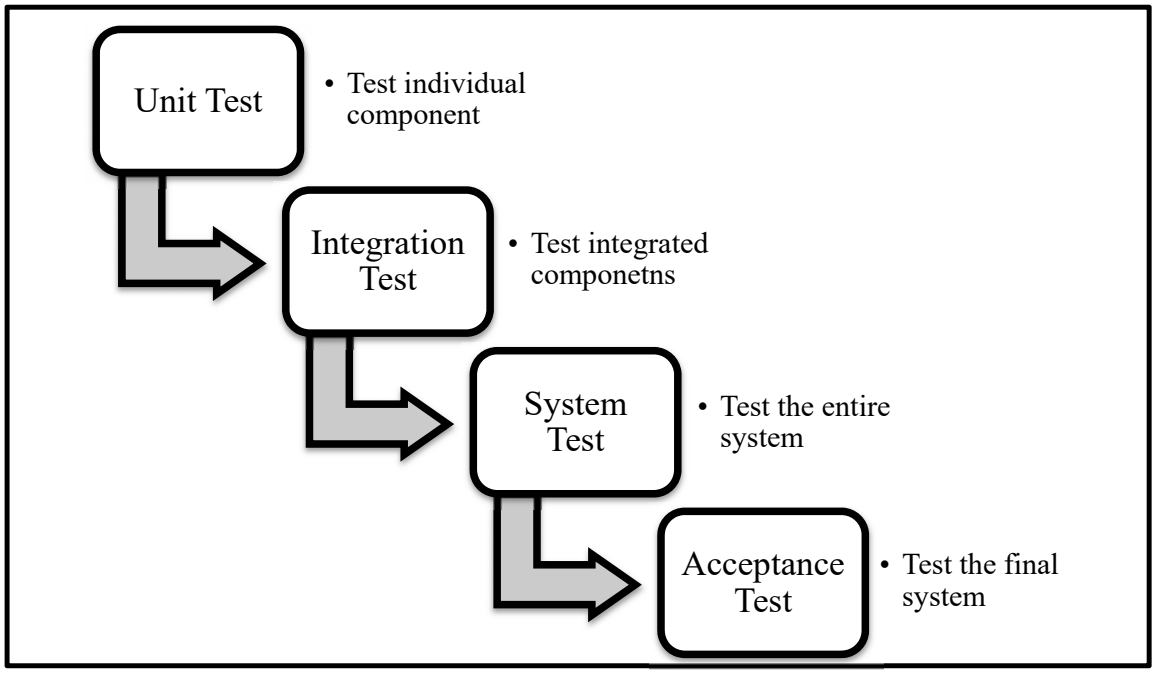


Figure 1: Software testing levels

- Unit test - smallest testable portion of system or application which can be compiled, liked, loaded, and executed. This kind of testing helps to test each module separately. The aim od unit testing is to test each part of the software by separating it. It checks that components are fulfilling functionalities or not. This kind of testing is performed by developers.
- Integration test - different software modules are combined and tested as a group to make sure that integrated system is ready for system testing. Integrating testing checks the data flow from one module to other modules. This kind of testing is performed by testers.
- System test - is performed on a complete, integrated system. It allows checking system's compliance as per the requirements. It tests the overall interaction of components. System testing most often the final test to verify that the system meets the specification.
- Acceptance test- is conducted to find if the requirements of a specification or contract are met as per its delivery. Acceptance testing is basically done by the user or customer. However, other stockholders can be involved in this process.

Going through all of the mentioned above levels the testing team should find out the most important defect/error that could become a production disaster. Each found defect is reported by providing the following details:

- Defect name
- Environment
- Description
- Precondition
- Steps to reproduce
- Attachments
- Priority
- Severity

After all the details are defined, the issues are going to be fixed by developers within the same realise based on the priority and the severity of the defects, which shows the importance and the impact of the issue.

In order to deliver a successful project, the quality assurance team have to cover the main functions of quality standards:

- Technology transfer – it includes product design document, as well as trial and error data and its evaluation.
- Validation is when the application meats the exit criteria.
- Documentation is characterized through distribution and archiving of documents.
- Assuring Quality of products
- Quality improvement plans

As a result of correct action execution, an organization can assure that the processes are efficient and effective in terms of quality standards defined for software products. This research shows that the common formula Plan-Do-Check-Act is effective event for software quality assurance processes. By planning correct testing actions, selecting a correct development environment and managing the above specified testing activities will bring success for the newly created software product.

CONCLUSION

Quality Assurance is to check whether the product developed is fit for use and it's not going to cause additional costs for business. For that, an organization should have processes and standards to be followed, which need to be improved on a periodic basis by adapting to Plan-Do-Check-Act formula. To sum up, it concentrates mainly on the quality of product/service that the business is providing to the customers during or after implementation of the software.

REFERENCES

1. https://www.spiceworks.com/ : Statistic data related to technology management;
2. Agile Testing, Lisa Crispin, Janet Gregory
3. https://www.istqb.org/ : International Software Testing Qualifications Board

Conducător ştiinţific: ANDRONATIEV VICTOR, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
str. Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005, Chişinău, R. Moldova,
e-mail: androvic@ase.md

START – UP – URILE – CATALIZATORUL INOVAȚIILOR ȘI CREATIVITĂȚII

BRAD ECATERINA, masterandă, TIDE-191m
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chișinău, ASEM, Str. Mitropolit G. Bănulescu – Bodoni, 61
email: ecaterina.brad.96@inbox.ru

Abstract. *Innovation is considered the engine of the economic development. To think innovatively means to come to the market with something absolutely new, different from the competitors and to obtain success in a very short time. Through this research the authors have proposed to present the notion of "innovation'', ''creativity'' together with ''startup'' and also present the importance of product innovation and process innovation. The authors have identified clear examples of worldwide startups which have already applied the product and process innovation.*
A special focus of the paper was to analyze Moldovian startups which apply the innovation inspired by the foreign experience.
Key words: *innovation, creativity, startup, entrepreneurship, product innovation, process inovation*

JEL CLASIFICATION: M13

INTRODUCERE

În ultima perioadă apar tot mai multe start – up – uri, se nasc tot mai multe idei de business, implementate de antreprenorii creativi. Un start – up, ca să se dezvolte rapid și să ofere într-un timp record produsele și serviciile așteptate de consumatori este nevoie să utilizeze pe scară largă inovația. De aceasta depinde în mare măsură, succesul sau eșecul unei companii. Într-o lume tehnologizată, este indispensabilă creativitatea, inovația și invenția, care accentuează și mai mult autenticitatea și originalitatea produsului sau serviciului. Din acest motiv există start – up – urile, ca să aducă ceva nou pe piață și să genereze o nișă de conusmatori pe termen lung.

Cercetarea respectivă își propune ca obiective prioritare:

- analiza conceptelor de start – up, inovație și creativitate prin consultarea surselor din literatura de specialitate;
- exemplificarea ideilor reușite de start-up-uri, care au aplicat inovația de produs și proces la nivel internațional;
- analiza gradului de inovație pentru Republica Moldova.

Ca obiect de studiu al cercetării îl constituie start – up – urile și inovația.

Pentru a putea însă exprima rolul start – up - urilor, ca subiecte de studiu se descriu start – up – uri concrete, care au aplicat inovația de produs și proces.

Ca metodă principală de studiu, s-a folosit analiza conceptuală/abordarea conceptuală, atunci când s-au analizat noțiunile de start – up, inovație, creativitate prin consultarea surselor din literatura de specialitate.

De asemenea se va include și analiza statistică sau empirică, atunci când se va analiza evoluția inovației la nivel de țări.

1. PREZENTAREA GENERALĂ A SURSELOR BIBLIOGRAFICE UTILIZATE

În lumea economiei, start – up – urile sunt niște jucători importanți pe piața bunurilor și serviciilor. Literatura de specialitate prezintă un șir de noțiuni sau concepte ale start – up – urilor, inovației, creativității, etc..

Blank susține ipoteza că „start – up – ul'' reprezintă o afacere sub forma unei companii, a unui parteneriat sau o organizație temporară care are scopul de a căuta un model de afaceri repetabil și scalabil [1, p.19].

Robehmed este de părere că start – up – ul este o companie sau un proiect inițiat de un întreprinzător pentru a căuta, a dezvolta eficient și a valida un model de afaceri scalabil și măsurabil [2, p.40].

Un start – up nu poate exista fără inovație, ceva absolut nou implementat pe piață. Literatura de specialitate definește inovația în mai multe moduri.

Inovația este ceva ce se răspândește rapid în toate domeniile ca un generator important de noi idei și invenții care au schimbat lumea. Maranwillle crede că inovația are o aplicabilitate largă prin oferirea de soluții mai bune ce satisfac cerințe noi, nevoi nearticulate sau nevoi existente ale pieții [3, p.8] .

Frankelius susține aproximativ aceeași ipoteză că inovația este ceva absolut nou și original, care ,,intră'' în piață sau societate [4, p.27].

Creativitatea pare să fie aceeași cu inovația, și totuși au și unele deosebiri. Dar nu se exclude faptul că una fără alta nu pot exista și duce la inițierea unui start – up de succes.

O definiție a creativității este dată de Comitetul Consultativ Național pentru Educație Creativă și Culturală din Anglia, în vizunea căruia creativitatea desemnează o activitate imaginativă adaptată astfel încât să producă rezultate care sunt atât originale cât și de valoare [5].

Oprescu consideră creativitatea ca fiind abilitatea de a face combinații noi între două sau mai multe concepte existente deja în minte, combinații din care rezultă produse care corespund unor nevoi individuale sau sociale [6, p.38].

În esență, pentru ca un start – up să funcționeze, este nevoie ca în fruntea ideii sale să stea un antreprenor – persoana care a fondat compania și care a transformat această idee în ceva care poate aduce utilități societății.

1. REZULTATELE OBȚINUTE VIZAVI DE UNELE ASPECTE ÎN LEGĂTURĂ CU INOVAȚIA DE PRODUS ȘI PROCES ÎN CADRUL START – UP -URILOR

Când se aduc în discuție aspecte ce țin de inovație, este nevoie de reținut că aceasta poate îmbrăca mai multe forme, în cazul dat există inovație de produs și inovație de process.

Inovația de produs se aplică preponderent asupra produselor care necesită careva îmbunătățiri ale caracteristicilor lor.

Inovația de proces se folosește în cazul când se necesită îmbunătățiri semnificative de producție (noi procedee de fabricație sau fluxuri tehnologice).

Fast Company oferă un clasament al celor mai inovatoare start-up - uri din 2019 [7].

În Tabelul 1 s-au obținut rezultate vizavi de clasamentul celor mai inovatoare start – up - uri, precum și genul de activitate a acestora.

Tabelul 1. Clasamentul celor mai inovatoare start – up – uri, 2019

	Start – up	Genul de activitate
1	Meituan Dianping	platformă tehnologică chineză care accelerează rezervarea și livrarea de servicii, cum ar fi mâncare, sejururi la hotel și bilete de film
2	Grab	companie de călătorii
3	NBA	Ligă de Baschet
4	The Walt Disney Company	animație
5	Stitch Fix	serviciu de styling personal online
6	Sweetgreen	lanț american de restaurante casual, care servește salate
7	Apeel Sciences	produs comestibil de acoperire ce poate face avocado, citrice și alte tipuri de fructe să dureze de două ori mai mult decât de obicei, folosind o acoperire comestibilă fără gust, fabricată din materiale vegetale

8	Square	servicii financiare, comerciale și mobile
9	Oatly	marcă vegană din Suedia care produce alternative la produsele lactate din ovăz
10	Twitch	platformă de streaming în timp real a videourilor legate de jocuri video

Sursă: *Elaborat de autori în baza datelor din The World's 50 Most Innovative Companies 2019*

Ca generalizare, acestea sunt doar câteva dintre cele mai inovatoare start – up – uri la nivel mondial, care s-au aliniat cerințelor și standardelor, care să-i catalogheze ca lideri și cele mai inovative companii; mai sunt și altele mai mici, necunoscute încă, dar care își proiectează inovațiile în mod accelerat și care probabil în viitor apropiat se vor poziționa în locul celor sus – menționate.

În general, start – up – urile, care au atins succesul, nu au parcurs o cale deloc ușoară. Inițiatorii săi au pus în joc resurse și timp pentru a reuși. Pe lângă inovație – caracteristica principală ce le caracterizează, acestea sunt supuse unui grad înalt de risc și schimbărilor permanente în materie de legislație și fiscalitate.

Inovația de produs este aplicată de start – up – ul italian CORTILIA, ce s-a remarcat prin vânzări online a produselor BIO. Cortilia este prima piață agricolă online de unde se pot achiziționa foarte ușor produse cultivate într-o fermă mică de agricultori locali. Cortilia este un start - up care permite propriilor clienți să procure online și respectiv să primească acasă fructele și legumele de sezon, în cantități diferite și la diferite prețuri. Fiecare client este conectat la o piață agricolă locală, din vecinătate, care corespunde unui sau mai multor producători autohtoni. Clienții au excelenta posibilitate să achiziționeze produsele o singură dată sau să-și creeze un abonament. Produsele primite sunt strict de sezon. Exemplul CORTILIA este unul foarte bun, mai ales în perioada actuală a pandemiei de COVID – 19, când persoanele ce se deplasează la magazinele fizice sunt supuse riscului sporit de infectare cu COVID – 19.

Inovația de proces se observă la firma PERSONAL FACTORY (Ciment la km 0). Start - up - ul Personal Factory, ia naștere în anul 2009 și a dezvoltat și patentat o mașină sau mai bine zis un robot "Origami", care de fapt este o fabrică portabilă de mortar și ciment de doar șase metri pătrați. O adevarată revoluție dacă se ia în considerare că pentru acest sector industrial cea mai mare parte a costurilor și a dificultăților se referă la transportul de materii prime. Mașina sau robotul permite, realmente, reducerea drastică a transporturilor către lanțul de aprovizionare cu un impact redus asupra mediului înconjurător.

Un start – up reușit, care a aplicat mai mult inovația de servicii este CANVA, cu sediul în Australia, unul din liderii de platforme de design grafic, pe care designerii de pe Glob sunt pasionați să îl folosească. Până în prezent, aceste afaceri de pe continentul australian au colectat peste 40 de milioane de dolari pentru a câștiga o valoare a afacerii de 345 milioane USD. Actualmente, CANVA este folosit în afacerile moderne pentru editarea, elaborarea diferitor scheme sau prezentarea mai simplificată a unor informații prin imagini, culori, postere, etc..

În contextul în care inovația joacă un rol cheie în dezvoltarea start – up – urilor se cuvine de analizat care sunt și cele mai inovative țări, pentru a ști cu precizie de unde pornesc majoritatea start – up – urilor în pas cu inovația, creativitatea și autenticitatea ideii de afaceri. Figura 2 ilustrează cele mai inovatoare state ale Uniunii Europene.

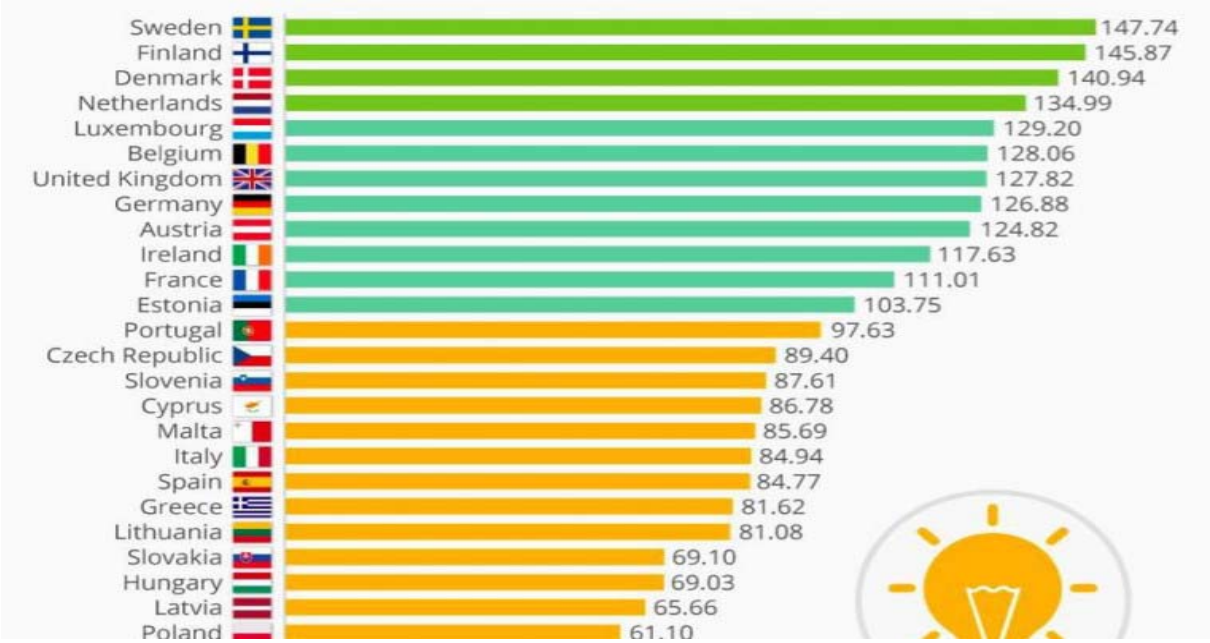


Figura 1. Cele mai inovatoare țări ale Uniunii Europene, 2019
Sursă:„*Revista Europeană de Inovare 2019, https://noi.md/md/in- lume/care-mai-inovatoare-tari-ale-ue*

Suedia se poziționează în fruntea clasamentului, ca cea mai inovatoare țară din Europa, urmată de Finlanda, Danemarca, Țările de Jos și Luxemburg. Cea mai puțin inovatoare țară este Polonia (61.10 puncte).

Este de menționat care va fi impactul pandemiei de COVID – 19 asupra companiilor din întreaga lume. Pandemia va duce la o scădere a economiei și producției, devalorizarea monedei, respectiv companiile care produc pentru export își vor încetini vânzările.

Criza se va resimți pronunțat în țările sărace, inclusiv și în Republica Moldova, care are o multitudine de start – up – uri. Astfel, după ieșirea din pandemie inovația ar trebui să fie factorul principal, care să îl utilizeze pe scară largă companiile.

Actualmente se fac tot mai multe încercări de a deschide companii și a aplica inovații pentru produse și servicii și în Republica Moldova. Oameni care inspiră sunt și în Moldova, mulți dintre ei au învățat cum să-și deschidă o afacere, o dată cu stabilirea peste hotarele țării. Totuși au venit acasă cu gândul să schimbe ceva, să creeze lucruri frumoase pentru propria satisfacție, dar și pentru a oferi anumite beneficii altor oameni.

O idee de afaceri reușită a fost creată de antreprenoarea Geta Rașciuc și creatoarea brandului „Choo – Choo'', în cadrul căruia produce port – bebeuri ergonomice.

Ideea originală i-a venit atunci când a devenit mămică și a procurat acest produs, pentru a putea purta bebelușul pretutindeni cu ea. A fost într-o perioadă când societatea încă nu era deprinsă cu astfel de inovații – mămicile, care purtau bebelușii în sling erau asaltate de privirile pline de nedumerire. Atunci și-a propus să dea startul unei campanii de promovare a slingurilor ergonomice cu scopul de a le populariza în rândurile părinților. Treptat ideea funcționa, iar în scurt timp a lansat brandul „Choo – Choo''. Producerea de slinguri ergonomice a durat cinci ani, după care a ieşit în concediu de maternitate cu cel de-al treilea copil şi a oprit activitatea de producere, având nevoie de o pauză, însă a continuat să facă consiliere pentru părinţi. Mai târziu, Geta și-a propus să meargă la concursul internaţional „Get in the Ring", care se desfășoară în cadrul Săptămânii Globale a Antreprenoriatului. La ediţia din 2014 au participat peste 2000 de proiecte de start-up din peste 60 de ţări din întreaga lume, iar proiectul cu „Choo Choo Baby Carriers" a ajuns printre cele 10, care au luptat în finala mare din Rotterdam, Olanda, după care a câștigat etapa regională est-europeană din Sofia, Bulgaria. Performanţa obţinută o obliga pe Geta, ambiţioasă de fire, să îşi dezvolte afacerea în

continuare. În perspectivă urmează să își lărgească gama de produse pentru părinţi, cu marca „Choo-Choo”.

Alte idei reușite de start – up – uri din Moldova, care au pornit la fel de la zero, și au crescut vertiginos sunt:

- Zeroqode. Un start – up de succes, apărut acum 4 ani în Republica Moldova. Doi tineri, unul din Kazahstan și altul din Uzbekistan și-au dat întâlnire într-un spațiu de coworking din Chișinău și au format o platformă cu o gamă de produse fără cod: șabloane, cursuri, servicii de dezvoltare ș.a.. Tehnologia fără cod face lansarea unor noi aplicații, startup-uri sau produse de 10 ori mai rapidă, fără a fi necesare capacități speciale de programare.
- FAGURA (primul marketplace de credite în Molodova). Fagura reprezintă așa – zisa noua lume financiară, care leagă investitorii interesați de profituri colosale cu creditorii, care obțin dobânzi mai mici decât în sistemul financiar tradițional. Fagura revoluționează sistemul financiar cu investiții cât mai inteligente.
- Allmag Moldova este un magazin online inițiat recent, care susține producătorii și antreprenorii locali. Cu ajutorul acestuia, există posibilitate de a alege din sutele de produse alimentare, fructe, legume, măști de protecție, dezinfectante și antiseptice, prin achitare online cu cardul. Livrarea rapidă în 24h după plasarea comenzii în orice colț al Republicii Moldova, garantează cea mai înaltă calitate a produselor [7].

Pentru a putea analiza cât este de competitivă Republica Moldova la capitolul inovații, se iau în considerare datele furnizate de Biroul Național de Statistică, cele mai relevante sunt din anul 2018. În figura 2 se proiectează structura start – up –urilor inovatoare pe regiuni de dezvoltare.

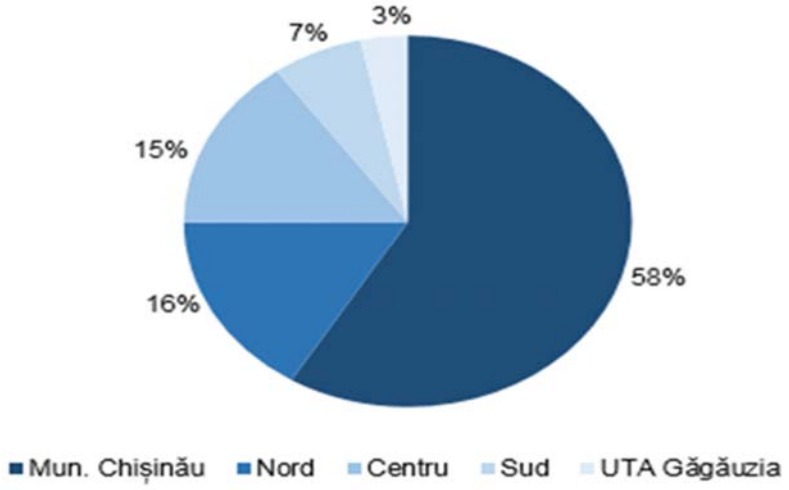


Figura 4. Structura întreprinderilor inovatoare pe regiuni de dezvoltare, 2018
Sursă: *Structura întreprinderilor inovatoare pe regiuni de dezvoltare, https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&id=5882&idc=168*

Se observă o diferență considerabilă între Chișinău și restul regiunilor, care au aplicat mai puține inovații. Ceea ce înseamnă că treptat se fac pași pentru a aplica cât mai multe inovații în toate sectoarele.

CONCLUZII

Dezvoltarea start – up – urilor cu ajutorul inovațiilor este un subiect destul de actual. Dacă tot lumea contemporană este predispusă schimbărilor frecvente în toate domeniile vieții, este indispensabilă alinierea companiilor noi înființate la cerințele actuale ale pieții. Prin cercetarea dată

s-au realizat scopurile propuse. Prin analiza conceptelor de start – up, inovare și creativitate s-a obținut o imagine de ansamblu despre importanța acestor elemente și aportul pe care îl au în dezvoltarea economică. Identificarea ideilor de start – up –uri reușite a contribuit la o înțelegere mai bună a celor mai inovative idei, iar analiza gradului de inovații a Republicii Moldova permite de gândit asupra metodelor de îmbunătățire și creștere a inovațiilor companiilor indiferent de genul de acivitate.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. https://allmag.md/prieteni/allmag-md-online-magazin/
2. Blank, S. *„Search versus Execute''* 2012. Disponibil: https://ro.wikipedia.org/wiki/Startup
3. https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2019
4. Frankelius P., *"Questioning two myths in innovation literature''*. The Journal of High Technology Management Research. 2009
5. Maranville, S. *Entrepreneurship in the Business Curriculum*. Journal of Education for Business. 1992. Disponibil: https://en.wikipedia.org/wiki/Entrepreneurship
6. NACCCE Report. *All Our Futures: Creativity, Culture and Education*, DfEE Publications. 1999. Disponibil: https://ro.wikipedia.org/wiki/Creativitate
7. https://noi.md/md/in- lume/care-mai-inovatoare-tari-ale-ue
8. Oprescu, V. *"Factorii individuali si formativi ai vocatiei si creativitatii*", Edit. Scrisul Romanesc, Craiova 1989, pp. 38-41
9. Rebehmed, N. What Is a Startup?, 2013. Disponibil: https://ro.wikipedia.org/wiki/Startup
10. https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&id=5882&idc=168

Coordonator ştinţific: DODU - GUGEA LARISA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit G. Bănulescu – Bodoni, 61
email: dodu_gugea@yahoo.com

DEFINITION AND CLASSIFICATION OF ACCOUNTS RECEIVABLE AND ACCOUNTS PAYABLE. METHOD OF ANALYSIS OF BUSINESS ACTIVITY OF THE ENTERPRISE (*DEFINIREA ŞI CLASIFICAREA CREANŢELOR ŞI DATORIILOR. METODA DE ANALIZĂ A ACTIVITĂȚII AFACERII ÎNTREPRINDERII*)

КАЗАРЕНКО АЛЕНА, мастерат,
Комратский Государственный Университет
г. Комрат, ул. Галацана 17
e-mail: semiramida-5@mail.ru

Abstract: *In the process of economic activity, enterprises have contractual relations with various legal entities and individuals. Used for this non-cash payments make actual the existence of accounts receivable and payable, as the sale fact does not always coincide with the date of payment.*
The aim of this work is the debts definition and composition, the calculation of business activity indicators and suggestion debts management methods. For this research was applied a coefficient analysis.
Keywords: *accounts receivable, accounts payable, accounts receivable and payable turnover ratio, the period of repayment of receivables, the duration of the turnover of accounts payable.*

JEL CLASSIFICATION: G32

Средства, поступающие от дебиторов, являются основным источником финансовых поступлений предприятий различных сфер деятельности. Несвоевременное погашение покупателями своих обязательств приводит к дефициту денежных средств, увеличивает потребность предприятия в оборотных активах и ухудшает его финансовое состояние. В то же время предприятие активно использует средства кредиторов, формируя за их счет значительную часть оборотных средств. При несоблюдении сроков возврата заемных средств страдает деловая репутация предприятия и возникает риск прекращения сотрудничества с контрагентами. Поэтому важное значение для благополучия предприятия имеет тщательный контроль и своевременность денежных расчетов. [1, С. 10]

Используемым методом исследования является коэффициентный анализ, который представляет собой расчет относительных показателей отчетности и определение их взаимосвязи. Соответствующие показатели называются финансовыми коэффициентами.

Дебиторская задолженность – это права субъекта, которые возникают в результате сделок или прошлых событий, от погашения которых ожидается (поступление) увеличение ресурсов, содержащих экономические выгоды.

Дебиторскую задолженность классифицируют [10, С.163] по следующим признакам:
1) Экономическое содержание:
- Коммерческая;
- Авансы выданные;
- Задолженность бюджета;
- Задолженность персонала;
- Прочая задолженность.

2) Сроки оплаты и погашения:
- Текущая, срок погашения которой не превышает 12 месяцев с отчетной даты;
- Долгосрочная, срок погашения которой превышает 12 месяцев с отчетной даты.

3) Своевременность оплаты:
- Нормальная, срок оплаты которой не наступил;

- Просроченная – не погашенная в срок, которая включает задолженность с истекшим сроком оплаты до 3-х месяцев, от 3-х месяцев до 1 года, более 1 года с момента наступления срока оплаты.

4) Валюта представления:
- Задолженность в национальной валюте;
- Задолженность в иностранной валюте.

5) Степень аффилирования сторон:
- Задолженность неаффилированных сторон;
- Задолженность аффилированных сторон.

Наличие задолженности – неотъемлемый момент деятельности предприятия. Все хотят работать по предоплате или получать деньги в день отгрузки, но на практике это случается редко. Во-первых, не все клиенты готовы работать по предоплате. Чтобы не терять рынок сбыта, поставщики предоставляют отсрочку. Это выгодно обеим сторонам сделки: для покупателя это возможность временно использовать чужие оборотные средства, а для поставщика – возможность расширить рынок и увеличить количество потребителей. [2, С.25]

При анализе дебиторской задолженности используются следующие показатели:
- коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности;
- период погашения дебиторской задолженности.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности ($К_{одз}$) отражает расширение или снижение коммерческого кредита, предоставляемого предприятием. Этот показатель определяется как отношение между доходом от продаж и среднегодовой стоимостью дебиторской задолженности. Увеличение показателя означает сокращение продаж в кредит, а снижение — увеличение объема предоставляемого кредита.

$$К_{одз} = \frac{ДП}{ДЗ}, \text{ где} \quad (1)$$

ДП – доходы от продаж
ДЗ – среднегодовая дебиторская задолженность

Коэффициент оборачиваемости предприятия SA «Vinuri de Comrat» за 2015-2018 год.

2017 год: $К_{одз} = \frac{50779083}{(27061183+19502182)*0,5} = 2,18$ оборота

2018 год: $К_{одз} = \frac{65569759}{(19502182+24249391)*0,5} = 3$ оборота

Длительность оборота (период погашения) дебиторской задолженности ($Д_{одз}$) показывает, сколько дней в среднем предприятие ожидает получения от своих клиентов платежей за проданные товары, выполненные работы, оказанные услуги. Данный показатель рассчитывается как произведение коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности и длительности одного периода. Чем больше период просрочки дебиторской задолженности, тем выше риск ее непогашения. Тенденция к увеличению этого показателя свидетельствует о снижении ликвидности.

$$Д_{одз} = \frac{360}{К_{одз}} \quad (2)$$

Длительность оборота дебиторской задолженности предприятия SA «Vinuri de Comrat» за 2015-2018 год.

2017 год: $Д_{одз} = \frac{360}{2,18} = 165,14$ дней

2018 год: $Д_{одз} = \frac{360}{3} = 120{,}11$ дней

Задачами управления дебиторской задолженности являются:

- выбор условий продаж, направленных на избежание сомнительных и безнадежных долгов: предоплата, сопровождение поставки, аккредитив.
- определение скидок или надбавок для различных групп покупателей в зависимости от соблюдения ими платежной дисциплины;
- уменьшение бюджетных долгов, что позволяет свести к минимуму риск наложения штрафов и начисления пени за просрочку платежей);
- оценка возможных издержек, связанных с дебиторской задолженностью, то есть упущенной выгоды от неиспользования средств, замороженных в дебиторской задолженности. [14, С. 128]

Кредиторская задолженность – денежные средства, временно привлеченные предприятием, учреждением, организацией и подлежащие возврату соответствующим физическим или юридическим лицам. Обычно кредиторскую задолженность составляют неосуществленные платежи поставщикам за отгруженные товары, неоплаченные налоги, невыплаченная начисленная заработная плата, невнесенные страховые взносы, неоплаченные долги.

С кредиторской задолженностью работает большинство предприятий. Например, начисляют зарплату в последний день месяца, а выдавать ее могут в течение 15 календарных дней после окончания месяца. С момента начисления до дня выдачи у компании будет числиться долг перед сотрудниками. [3, С. 43]

Организации заключают договор с условием о постоплате. То есть товар отгрузили, но за него пока не заплатили. Такие долги выгодны организации – таким образом она получает беспроцентный кредит и какое-то время бесплатно пользуется чужими деньгами. С другой стороны, бесконечно копить кредиторскую задолженность опасно – у каждого платежа есть срок погашения. А если в срок не выполнить свои обязательства, то это повлечет за собой штрафы и пени. Более того, контрагент может обратиться в суд, чтобы взыскать долги. Из-за большого долга компанию также могут признать банкротом. Именно поэтому важно своевременно контролировать величину данного показателя на предприятии. [4, С. 88]

Кредиторскую задолженность классифицируют [11, С. 357] по следующим признакам:

1) Экономическое содержание:
   - Коммерческие обязательства;
   - Начисленные обязательства;
   - Прочие обязательства.
2) Сроки оплаты и погашения:
   - Текущие обязательства, срок погашения которых не превышает 12 месяцев с отчетной даты;
   - Долгосрочные обязательства, срок погашения которых превышает 12 месяцев с отчетной даты.
3) Своевременность оплаты:
   - Нормальная, срок оплаты которой не наступил;
   - Просроченная – не погашенная в срок, которая включает задолженность с истекшим сроком оплаты до 3-х месяцев, от 3-х месяцев до 1 года, более 1 года с момента наступления срока оплаты.
4) Валюта представления:
   - Обязательства в национальной валюте;
   - Обязательства в иностранной валюте.
5) Степень аффилирования сторон:
   - Обязательства неаффилированным сторонам;

– Обязательства аффилированным сторонам.

Кредиторская задолженность является хорошим способом финансирования оборотного капитала. Главное, брать на себя обязательства, которые сможете выполнить. Чтобы вовремя платить поставщикам и не допускать чрезмерных долгов, необходимо разрабатывать политику управления кредиторской задолженностью. Она определяет: какая доля в структуре капитала приходится на кредиторскую задолженность; по каким показателям ее контролировать; когда нецелесообразно соглашаться на отсрочку поставщика; как составить бюджет задолженности; в каком порядке погашать долги; кого назначить ответственным за кредиторскую задолженность. [13, С. 38]

Один из важных элементов контроля кредиторской задолженности – это установление лимитов и нормативов ее размеров. Единых показателей для любой организации, нет. Все зависит от специфики деятельности, размера предприятия и т.д. Обычно кредиторская задолженность находится в прямой зависимости от объема производства и продаж. То есть чем больше обороты организации, тем больше и задолженность. [5, 112]

Состояние кредиторской задолженности анализируют с помощью специальных коэффициентов:

– коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности;
– длительность оборота кредиторской задолженности.

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности ($К_{окз}$) отражает расширение или снижение коммерческого кредита, предоставляемого предприятию. Этот показатель определяется как отношение между доходом от продаж и среднегодовой стоимостью кредиторской задолженности.

$$К_{окз} = \frac{ДП}{КЗ}, \text{ где} \quad (3)$$

ДП – доходы от продаж
КЗ – среднегодовая кредиторская задолженность

Коэффициент оборачиваемости предприятия SA «Vinuri de Comrat» за 2015-2018 год.

2017 год: $К_{окз} = \frac{50779083}{(25185599+20934741)*0,5} = 2,20$ оборота
2018 год: $К_{окз} = \frac{65569759}{(21355726+18654435)*0,5} = 3,28$ оборота

Чем выше данный показатель, тем быстрее предприятие рассчитывается со своими поставщиками. Снижение оборачиваемости кредиторской задолженности может означать как проблемы с оплатой счетов, так и более эффективную организацию взаимоотношений с поставщиками, обеспечивающую более выгодный, отложенный график платежей и использование кредиторской задолженности как источника получения дешевых финансовых ресурсов. [6, С. 123]

Длительность оборота (период погашения) кредиторской задолженности ($Д_{окз}$) показывает, за сколько дней в среднем предприятие оплачивает свои долги. Данный показатель рассчитывается как произведение коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности и длительности одного периода.

$$Д_{окз} = \frac{360}{К_{окз}} \quad (4)$$

Длительность оборота кредиторской задолженности предприятия SA «Vinuri de Comrat» за 2015-2018 год.

2017 год: $Д_{окз} = \frac{360}{2,20} = 163,64$ дней

2018 год: $Д_{окз} = \frac{360}{3,28} = 109,76$ дней

Обычно, увеличение показателя является желательным для предприятия, так как означает, что финансовые ресурсы поставщиков и подрядчиков используются им в течение более длительного периода времени. Это позволяет снизить размер заемного капитала. [7, С. 135]

Основным моментом в управлении кредиторской задолженностью является соблюдение сроков возврата заемных средств, так как при наложении штрафов и санкций пострадает деловая репутация предприятия и как следствие возникает риск прекращения сотрудничества с поставщиками и подрядчиками со стороны последних.

Для погашения кредиторской задолженности можно оформлять акт взаимозачета, если организация является одновременно и поставщиком и покупателем какого-либо другого предприятия. Его преимущество состоит в том, что обязательства прекращаются одновременно у каждой из сторон, взаимозачет приравнивается к оплате товаров. [8, С. 321]

Еще одним способом погашения кредиторской задолженности является реструктуризации долга. Результаты проведения реструктуризации долгов во многом зависят от характера условий ранее заключенных договоров, предусмотренных штрафных санкций, объема и вида долгов или обязательств, сроков их исполнения или выплат, финансового состояния кредиторов, установленных ставок рефинансирования, общей экономической ситуации в стране и регионе.

Анализ одной только кредиторской задолженности будет неполным, поэтому ее требуется анализировать в соотношении с дебиторской задолженностью, которое характеризует финансовую устойчивость предприятия и эффективность финансового менеджмента. [9, С. 112]

$$К_с = \frac{ДЗ}{КЗ}, \text{ где} \quad (5)$$

ДЗ – среднегодовая дебиторская задолженность

КЗ – среднегодовая кредиторская задолженность

Предприятие должно устанавливать оптимальное соотношение задолженностей.

Превышение дебиторской задолженности означает отвлечение средств из хозяйственного оборота и в дальнейшем может привести к необходимости привлечения кредитов и займов для обеспечения текущей производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Значительное превышение кредиторской задолженности создает угрозу платежеспособности, а, следовательно, финансовой устойчивости предприятия. Поэтому финансовые менеджеры обязаны решать задачу балансирования задолженностей. [12, С. 101]

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Балинова В.С. «Статистика в вопросах и ответах: Учебное пособие» - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004 – 344 с.
2. Бальжинов А.В., Михеева Е.В. Анализ и диагностика финансово хозяйственной деятельности предприятия. Учебное пособие – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2003. – 119 с.
3. Баскакова О.В. Экономика организаций (предприятий): Учебное пособие – Москва, 2007;
4. Гальчина О.Н., Пожидаева Т.А. Теория экономического анализа: Учебное пособие – М.: Дашков и К, 2009 – 236 с.
5. Гиляровская Л. Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект,2006 – 360 с.

6. Ефимова О.В., Мельник М.В. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во ОМЕГА-Л,2006 – 408 с
7. Касьяненко Т.Г. Преобразование финансовой отчетности предприятия для целей оценки бизнеса: учебное пособие – СПб: СПбГУЭФ, 2011 – 167с.
8. Когденко В.Г. Экономический анализ: Учебное пособие. Второе издание, переработанное и дополненное – М.: Юнити-Дана, 2011 – 399 с.
9. Лоули Д.Н., Максвелл А.Е. Факторный анализ как статистический метод – М., Мир, 1967, - 144 с.
10. Недерица А. Финансовый учет: Учебное пособие (часть 1). – Кишинэу: МЭА, 2017 – 259 с.
11. Недерица А. Финансовый учет. Второе издание, переработанное и дополненное. – Кишинэу: МЭА, 2004 – 704 с.
12. Прохоров А. М. Большая советская энциклопедия – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1969-1978.
13. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. 7-е изд., испр. – Мн.: Новое знание, 2010
14. Сафонов А.А. Теория экономического анализа: Учебное пособие – Владивосток, ВГУЭС, 2001 – 186 с.

Научный руководитель: ТОДОРИЧ Л.П., доктор экономических наук
конференциар университар
Комратский Государственный Университет
г. Комрат, ул. Галацана 17
e-mail: todorich24@mail.ru

ACTUALITATEA SECURITĂŢII BANCARE

BUNACALEA VASILE, masterand, MI-181m
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61,
e-mail: vasile.bunacalea@jivygroup.com

Abstract. *We live in a modern environment where the financial sector and personal money are important for a good life. So we are in a modern environment where criminals use modern methods for identity theft. Bank fraud is always relevant and has some important impacts at the national level, at the international level. Thus the security of personal data at bank level should be 100% ensured. This study will explain more information on the timeliness of bank fraud, how it is organized the protection of information in banks, and how it could avoid fraud in banks, also will explaining the methods applied by banks to ensure the highest level of data protection.*
Key words: *GDPR, data protection, banking operations, bank security, bank fraud.*

JEL CLASSIFICATION: P000, P430, P490, O350, O310

INTRODUCERE

După cum cunoaștem, sectorul financiar, inclusiv infrastructura bancară mereu este cointeresată de către infractori cu scopul de a manipula datele cu caracter personal.

Securitatea este definită drept protecția împotriva amenințărilor de securitate și este denumită „circumstanță, condiție sau eveniment cu potențialul de a provoca dificultăți economice pentru datele sau resursele de rețea sub formă de distrugere, dezvăluire, modificare a datelor, refuz de serviciu. În prezent, în legătură cu evoluția tehnologică aspectul securității banacare a manifestat o evoluție continuă. În dependență de nivelul securității banca păstrează următoarele caracteristici reputația și competitivitatea.[3]

Deci, nivelul înalt de securitate permite minimizarea următoarelor riscuri:

- riscul scurgerii de informații secret oficiale / comerciale / bancare.
- riscul de distrugere și pierderea de date valoroase.
- riscul utilizării în activitățile băncii, inclusiv la acceptare decizii de management, a informații incomplete sau denaturate.
- riscul răspîndirii informaţiilor eronate privind activitatea băncii în mediul exterior care influenţează negativ asupra reputaţiei bancare.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Analizînd un caz particular BC „Moldova Agroindbank” activează din 8 mai 1991. În activitatea sa BC „Moldova Agroindbank „ S.A. asigură respectarea strictă şi aplicarea întocmai a legilor si hotarîrilor ce actionează pe teritoriul Republicii Moldova, Legea „Cu privire la instituţiile financiare”, a statutului BC „Moldova Agroindbank” S.A. Deci, analizînd timpul activității sale, banca și-a reafirmat reputația ca fiind una dintre cele mai sigure și mai stabile instituții financiare din țară.

Munca departamentelor bancare este asociată cu acumularea unui număr mare de informații privind datele cu caracter personal a clienților. În mod tradițional, informațiile sunt stocate pe hârtie.Atît timp cît informațiile sunt procesate în modul manual, în acest caz aspectul securității datelor scade dramatic. Procesarea manuală a documentele bancare prezintă o vulnerabilitate a securității, deoarece documentele care conțin informații cu caracter personal trec prin operatorii bancari și nu prin un sistem informatic securizat și cu un nivel de acces per operator.

În același timp, este dificil de căutat rapid date despre clienți, de asemenea, este dificil de generat rapoarte care includ tranzacțiile clienților.Deci din această problemă reiese crearea unei soluție convenabile pentru automatizarea procesului și aplicarea unei structuri securizate. Aplicația va fi destinată spre utilizare de către managerii, angajații băncii. În scopul eficienței și gestionării

informațiilor privind datele personale ale clienților, este oferită o aplicație cu denumirea «BankingOperations».
«BankingOperations» include următoarele avantaje:

- Formarea rapidă a documentelor operaționale (completarea și tipărirea);
- Căutare rapidă a informații despre clienți și documente;
- Menținerea unei arhive sigure a documentelor;
- Generarea rapoartelor privind operațiunile banacare;
- Integrarea unui nivel dedicat de securitate care include forma de logare și nivel de acces per angajat;

Această aplicație aplică soluția de securizare și protejare a datelor cu caracter personal, sunt combinate soluții tehnice moderne pentru a asigura un nivel de securitate mai ridicat.
Caracteristicile sistemelor informatice bancare sunt că acestea stochează și prelucrează o cantitate mare de date privind starea financiară-contabilă și activitățile operaționale ale persoanelor fizice și juridice.[1] Această caracteristică necesită implicarea nivelului de securitate pentru a asigura protejarea datelor, deci operatorii băncii anunță clienții băncii că datele lor personale sunt protejate după următoarele principii:

- Software antivirus – instalare programelor de protecție;
- Control de acces a sistemului - asigură că persoanele neautorizate nu dețin acces la sistem și nu pot acces datele;
- Limitarea grupului de persoane care au dreptul la procesarea și editarea datelor cu caracter personal a clienților;
- Criptare – informații;

Toate aceste metode sunt conforme cu Regulamentul general european privind protecția datelor.
«GDPR»[2] **În fond, acest principiu al responsabilității și protecției datelor este unul dintre vectorii cheie ai GDPR care este aplicat în bancă. Operatorii de date personale sunt obligați nu numai să respecte aceste principii, ci și să demonstreze modul în care sunt procesate datele privind validarea că principiile de prelucrări a datelor personale sunt respectate.**
Aplicația este foarte intuitivă și simplă pentru angajații băncii și este format din următoarea structură:

- Fereastra de autorizare
- Meniul principal;
- Secțiunea de raportare;
- Secțiunea pentru introducerea datelor și vizualizarea clientului;

Această aplicație are ca scop sporirea protecției datelor cu caracter personal, pentru a respecta acest principiu aplicația include fereastra de autorizare care oferă accesul doar persoanelor care au credenţiale corecte, la fel fiecare utilizator are drepturi de acces individual sau pe grupui de persoanle.Când datele sunt introduse incorect, este afișat următorul text: "Nume nevalid utilizator sau parolă. "

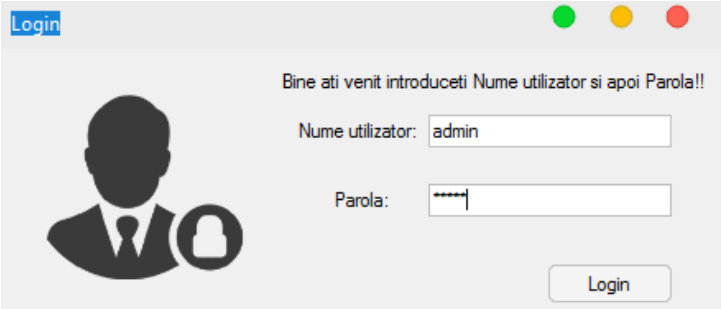


Figura 1. Fereastra „Autorizare”

Pentru a crea o interfață mai simplă, secțiunea meniu principal a fost divizată în următoarea structură:

- prima secțiune este „Clienți”;
- a doua secțiune este „Credite”;

- a treia secțiune este „Administratori”;
- a patra secțiune este „Rapoarte”;
- a cincea secțiune este „Opțiuni”.

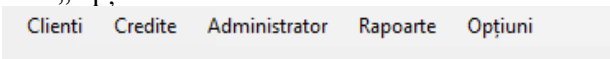


Figura 2 Fereastra de meniu

Fereastra „Clienți” conține câmpuri pentru toate datele necesare băncii, și a valida înregistrarea unui client nou.

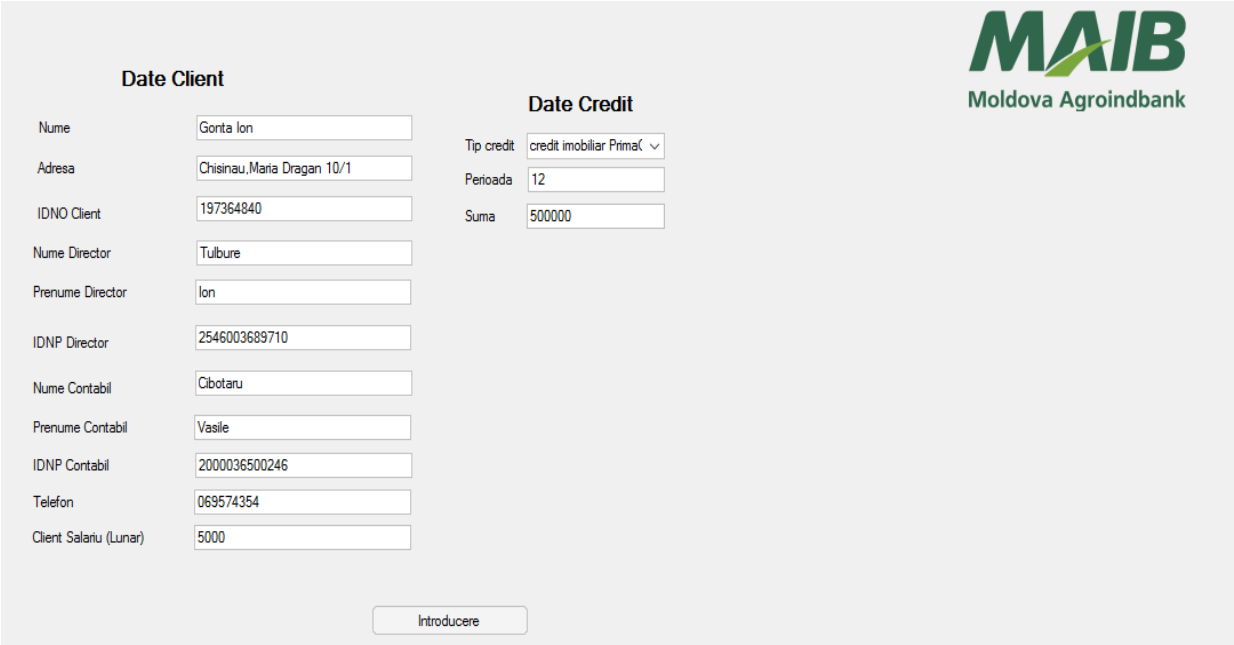


Figura 3. Fereastra Clienților

Fereastra „Administratori” această fereastră va permite să adăugați utilizatori noi pentru autentificare, fiecare utilizator trebuie să specifice un nume și o funcție în bancă.

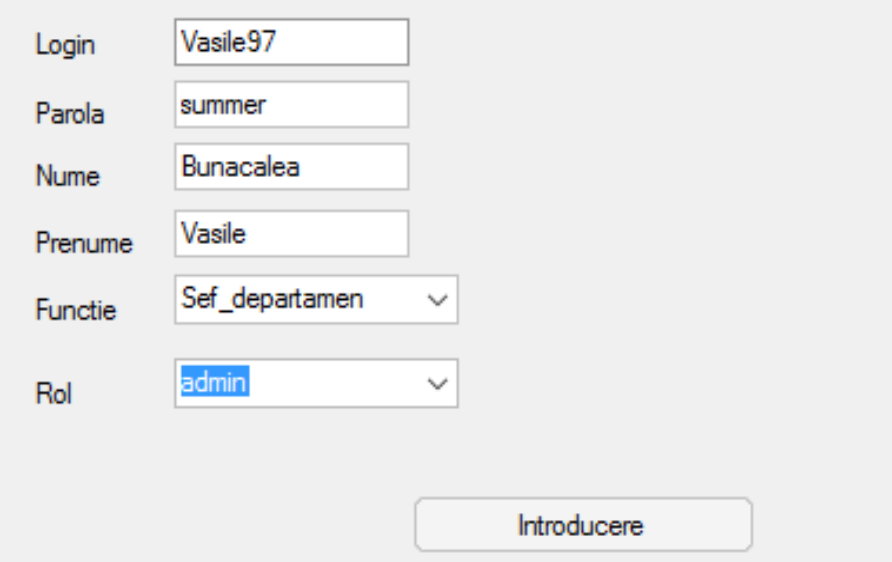


Figura 4. Fereastra Administratorilor

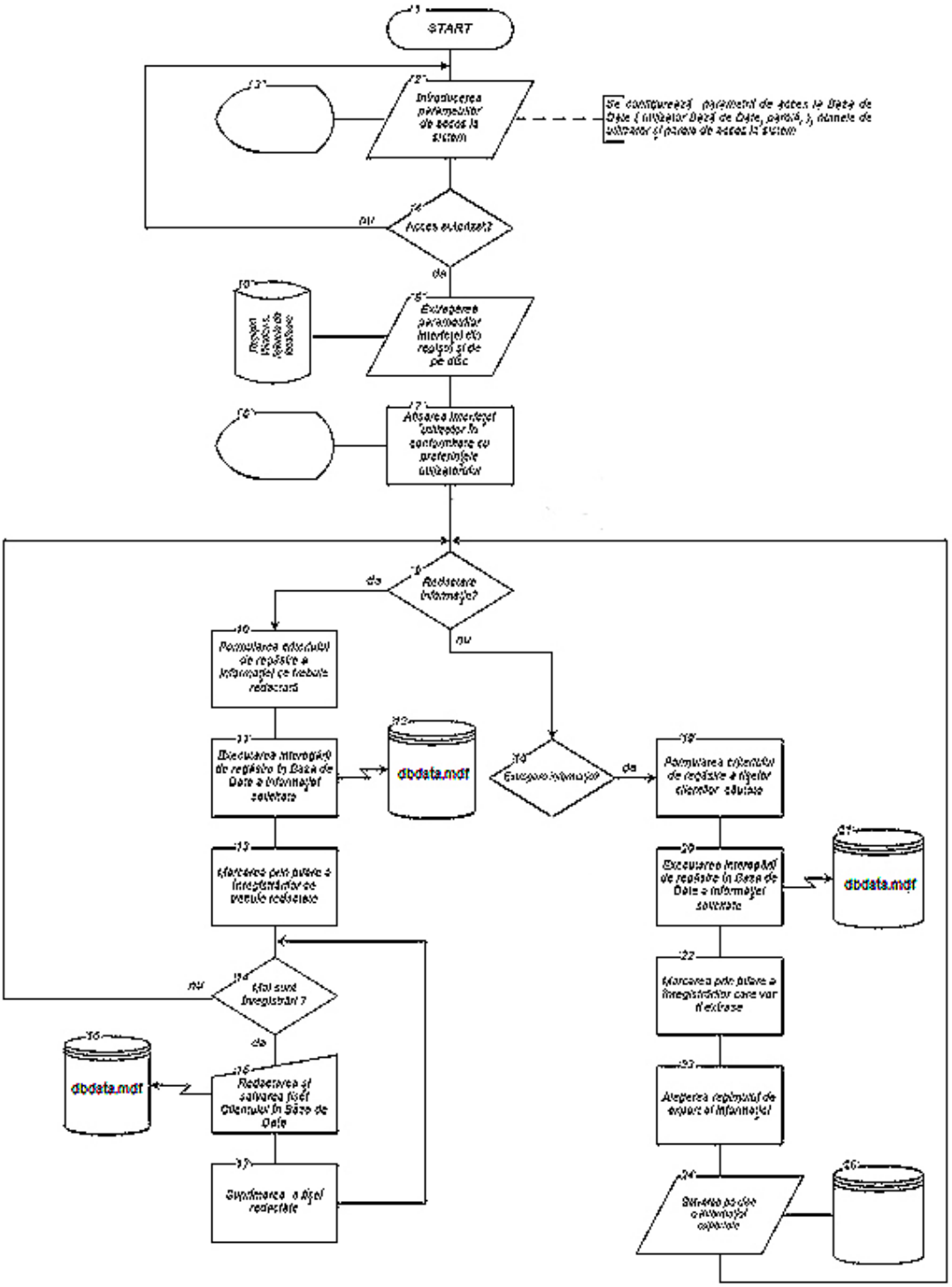


Figura 5. Schema procesului tehnologic de prelucrare a datelor

CONCLUZII/RECOMANDĂRI.

În baza cercetării au fost definite obiectivele sistemului informatic elaborat, care includ eficientizarea prelucrării informaţiei dar și îmbunătățirea nivelului de securitate privind evidenţa beneficiarilor de credite bancare. Sistemul informatic trebuie să asigure furnizarea eficientă a informaţiilor necesare

conducerii, ceea ce presupune obţinerea operativă a informaţiei prelucrate de SI proiectat necesare conducerii.

Rezumînd putem deduce, că într-un mediu modern prelucrarea manuală a datelor trebuie automatizată, sistemul informatic elaborat ne oferă accesul rapid și filtrarea informațiilor din sistem, dar să nu uităm că aplicația oferă un nivel mai sporit de securitate la diferite niveluri de acces.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. А.М. Сычев, П.В. Ревенков, А.Б. Дудка, Безопасность электронного банкинга, 2017, 156 p.

2. Dispoziții generale privind protecția datelor cu caracter personal (https://gdpr-info.eu/), (accesat la 14.04.2020).

3. Shadi A. Aljawarneh, Măsuri de securitate bancară online și protecția datelor, Jordan University of Science and Technology, 2017, 312 p.

4. Rob M., C# Programming Yellow Book, UK, 2016

5. *BExpert Documentation Index*, (www.ibexpert.net/ibe/index.php?n=Doc.Doc), (accesat la 14.04.2020)

Coordonator ştiinţific: OHRIMENCO SERGHEI, dr. hab., prof. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61,
e-mail: osa@ase.md

IMPACTUL POLITICII FISCALE ASUPRA SUSTENABILITĂȚII FISCALE

CHIPER NATALIA, masterandă, FBF-191
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail autor: chiper.natalia@gmail.com

Abstract. *Fiscal sustainability is the capacity of a state to cover its current expenses, taking into account the risk of default on part of the debts. The global economic and financial crisis has shown how important fiscal-budgetary sustainability is. Keeping public debt under control is essential to the smooth functioning of the economy. The purpose of the research is to highlight the impact of fiscal policy on fiscal sustainability. In the research process, mainly economic and mathematical methods were used. The fiscal policy must be correlated with the level of economic development of the country. The main challenge for fiscal sustainability is the low collection of budget revenues that influence the level of public debt.*
Keywords: *Fiscal sustainability, public debt, fiscal pressure, tax-gap.*

JEL CLASSIFICATION: H21, H63

INTRODUCERE

Sustenabilitatea finanțelor publice, denumită și sustenabilitatea fiscală, este capacitatea unui stat de a-și acoperi cheltuielile curente și de a-și susține politicile privind sistemul de impozitare și alte politici conexe pe termen lung, fără a-și pune în pericol solvabilitatea sau a avea riscul de nerambursare a unei părți din datorii. Criza economico-financiară mondială a demonstrat cât de importantă este sustenabilitatea fiscal-bugetară. Ținerea sub control a datoriei publice și menținerea capacității de a emite titluri de datorie atunci când este necesar sunt esențiale pentru o bună funcționare a economiei. Actualmente, multe țări se confruntă cu creșterea deficitului bugetului public național și a nivelului de îndatorare, presiunile bugetare generate de îmbătrânirea populației și migrarea masivă, care au ca rezultat scăderea *populației* apte de muncă și respectiv, diminuarea încasărilor publice. Aceste procese se amplifică reciproc și transformă sustenabilitatea fiscal-bugetară într-o provocare majoră.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Baza informațională a studiului este reprezentată de lucrările cercetătorilor din domeniu, actele normative ale Republicii Moldova, datele publicate de organele centrale de specialiatate: Ministerul Finanțelor al Republicii Moldova, Banca Națională a Moldovei și Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Pentru a cerceta tema respectivă au fost folosite următoarele metode și procedee de studiu:

- metode economice, pentru a explica conceptul de sustenabilitate fiscală;
- metode matematice, pentru a estima nivelul sustenabilității fiscale;
- prezentarea istorică, pentru a urmări evoluția fenomenului în timp;
- metoda deducției, pentru a generaliza ideile și formula concluziile.

Sustenabilitatea este privită drept „o bună gospodărire a resurselor” (conform O. Blanchard).

O politică fiscală sustenabilă este acea politică care nu conduce la creşterea explozivă a gradului de îndatorare a statului, sau în urma căreia nu se adoptă măsuri de creştere a impozitării sau de reducere drastică a cheltuielilor publice (după Blanchard 1990). [1]

Politici fiscale sustenabile reprezintă, în esență, un set de politici care nu vor conduce la incapacitatea de plată a guvernului în viitor sau la necesitatea de a monetiza deficitul bugetar, sau la o corecţie fiscală majoră pentru a evita falimentul sau monetizarea datoriei şi a deficitului bugetar (după Alvarado 2004). [2]

Din punct de vedere economic, resursele unei ţări sunt formate, în principal, prin intermediul politicii fiscale. Astfel, sustenabilitatea fiscală reprezintă măsura în care politica fiscală a unei ţări nu produce distorsiuni în cadrul sistemului economic, nu conduce la o creştere foarte mare a datoriei publice, a

fiscalităţii şi, de asemenea, nu produce o reducere a cheltuielilor bugetare sau a monitorizătii deficitului bugetar.

Din perspectiva autorului, sustenabilitatea fiscală reprezintă capacitatea unui stat de a-și finanța cheltuielile publice fără creșterea excesivă a datoriei publice, limitând astfel deficitului bugetar.

În conformitate cu art.10 al Legii finanţelor publice şi responsabilităţii bugetar-fiscale nr.181/2014, politica bugetar-fiscală şi prognozele macro-bugetare pe termen mediu, în baza cărora se fundamentează bugetele anuale, se elaborează în conformitate cu regulile bugetar-fiscale şi se actualizează periodic pentru a asigura stabilitate macroeconomică şi sustenabilitate finanţelor publice pe termen mediu şi lung. În acelaşi timp, legea stabileşte următoarele obiectivele generale ale politicii bugetar-fiscale:

a. asigurarea disciplinei bugetar-fiscale generale şi a stabilităţii bugetului public naţional pe termen mediu şi lung;

b. asigurarea unui management eficient al datoriei de stat și al datoriei unităților administrativ-teritoriale, cu menţinerea acestora la un nivel sustenabil pe termen mediu şi lung;

c. dezvoltarea unui cadru bugetar-fiscal previzibil şi transparent;

d. optimizarea poverii fiscale şi eficientizarea sistemului de administrare fiscală. [3]

Nivelul sustenabilităţii fiscale a datoriei publice este determinat în principal de politica fiscal-bugetară pe care o ţară o aplică.

În teorie există mai multe metode de analiză a sustenabilităţii fiscale, care fie se axează pe politica monetară, fie tratează doar aspectele legate de politica fiscală. Una dintre metode de analiză estea cea propusă de Blanchard, care are la bază rata creşterii economice reale, rata dobânzii reale, ponderea cheltuielilor publice în PIB şi ponderea datoriei în PIB, obţinând astfel un nivel al veniturilor fiscale în PIB pentru care gradul de îndatorare se menține constant. Astfel, indicatorul prin care poate fi măsurată sustenablitatea, propus de Blanchard, are la bază rata taxării permanente și se calculează conform formulei 1.1:

$$t^* = nd_t - (r_t - g_t)d_t \qquad (1.1)$$

unde:

nd_t - reprezintă ponderea cheltuielilor publice în PIB;

r_t - rata dobânzii reale;

g_t - rata creşterii economice reale;

d_t - ponderea datoriei publice în PIB.

Pe baza acestui indicator este obţinută ponderea veniturilor fiscale în PIB prin care este menţinută constantă ponderea datoriei publice în PIB. Diferenţa dintre rata dobânzii şi rata creşterii economice reflectă necesarul de surplus primar pentru menţinerea datoriei la un nivel sustenabil. Cu cât economia va creşte mai repede, cu atât ponderea datoriei în PIB va fi mai mică, iar serviciul datoriei creşte/ scade în funţie de evoluţia ratei dobânzii. Înmulţirea acestei diferenţe cu ponderea datoriei publice în PIB permite calcularea „poverii datoriei”. [4]

Urmare efectuării calculelor și obținerii rezultatelor prezentate în tabelul 1 se va analiza sustenabilitatea fiscală a Republicii Moldova în perioada 2014-2019.

Tabelul 1. Datele primare și indicatorii de sustenabilitate în Republica Moldova în perioada 2014-2019

Anul	Rata creșterii economice reale, % (g_t)	Rata dobânzii reale, % (r_t)	Ponderea datoriei publice în PIB, % (d_t)	Ponderea cheltuielilor publice în PIB, % (nd_t)	Veniturile fiscale ale BPN, mil. lei	Produsul intern brut, mil. lei	Presiunea fiscală calculată (t^*)	Presiunea fiscală efectivă (t) $Venituri\ fiscale/PIB$	Tax - gap ($t^* - t$)
2014	5,1	6,4	29,9	33,3	35 630,8	133 481,6	32,9	26,7	6,2
2015	-0,3	-1,44	29,6	31,8	38 111,0	145 753,6	32,2	26,1	6,1
2016	4,5	10,6	36,9	30,1	42 507,8	160 814,6	27,9	26,4	1,5
2017	4,8	3,2	32,7	30,5	49 988,2	178 880,9	31,0	27,9	3,1
2018	4,4	8,2	30,1	31,0	54 815,5	192 508,6	29,8	28,5	1,3
2019	3,7	0,7	27,4	31,4	58 458,1	210 098,8	32,2	27,8	4,4

Sursa: Calcule de autor în baza [5]

Aplicând formula propusă de Blanchard, pentru perioada 2014-2019, obţinem o valoare teoretică a ponderii veniturilor fiscale în PIB cuprinsă între 29.8 % - 32.9 %. Calculând diferenţa dintre valoarea teoretică şi valoarea reală a economiei Republicii Moldova se obţine valori pozitive.
În figura 1 este prezentată presiunea fiscală teoretică, calculată conform metodologiei descrise mai sus și presiunea fiscală efectivă.

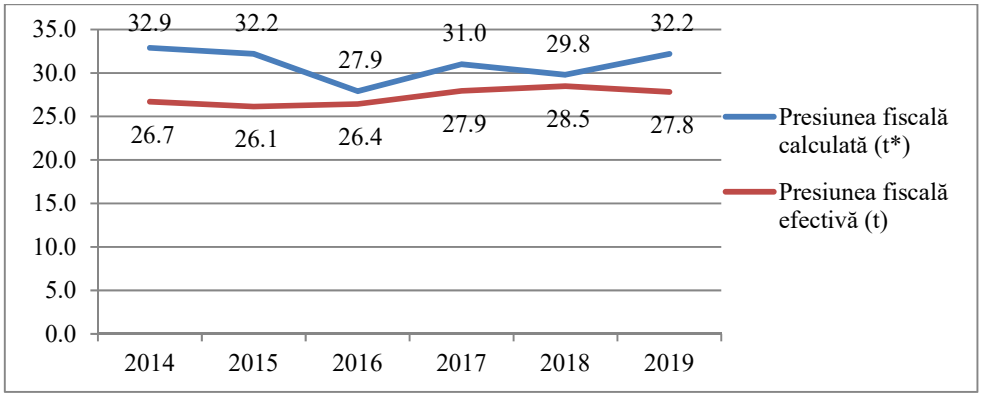


Figura 1. Presiunea fiscală teoretică și presiunea fiscală efectivă în Republica Moldova în perioada 2014-2019, %
Sursa: Calcule de autor în baza [6]

Deoarece gap-ul este unul pozitiv, se impun modificări fie la nivelul taxării, fie la nivelul cheltuielilor publice. În funcție de politica fiscală aplicată, un stat va recurge la modificarea cotelor de impozitare, numărului de impozite sau a bazei de impozitare, astfel încât să se colecteze volumul de venituri necesare acoperirii cheltuielilor și menținerii datoriei la un nivel constant. În cazul în care, sistemul fiscal al țării analizate este deja caraterizat de o presiune fiscală ridicată, modificările pot fi făcute la nivelul cheltuielilor publice.
Tax-gapul oferă informații cu privire la modificările politicii fiscale ce ar trebui aduse pentru a menține ponderea datoriei în PIB la un nivel sustenabil și constant. Valoarea diferenței nu trebuie privită ca fiind ceva negativ sau pozitiv.

CONCLUZII.
În comparație cu alte state devoltate, nivelul presiunii fiscale în Republica Moldova este relativ mic. Analizat individual, pe plan național, indicatorul presiunea fiscală reprezintă raportul dintre încasările fiscale într-o anumită perioadă şi valoarea produsului intern brut, realizat în aceeaşi perioadă, de o economie naţională. Însă, nivelul presiunii fiscale nu caracterizează în totalitate sarcina fiscală a contribuabililor. Acesta trebuie corelat cu alți indicatori de dezvoltare economică pentru a aprecia nivelul impozitării și eficiența sistemului fiscal național. Chiar dacă în Republica Moldova se aplică unele dintre cele mai reduse rate de impozitare a veniturilor persoanelor fizice și juridice, PIB-ul și PIB-ul pe cap de locuitor este cel mai mic comparativ cu alte țări care au presiunea fiscală similară. Prin urmare, Republica Moldova se confruntă cu o presiune fiscală ridicată.
Statul deține pârghii economico-financiare cu ajutorul cărora poate influența anumite laturi ale economiei naționale. Statul poate intervine în economie prin pârghia impozitelor și taxelor, care asigură acumularea veniturilor publice la buget și prin urmare, redistribuirea acestora sub forma de cheltuieli publice în domeniile prioritare, care reprezintă o altă pârghie, și anume - pârghia de dirijare a cheltuielilor.
Luând în considerare nivelul îndatorării al Republicii Moldova este evident faptul că cheltuielile curente nu ar trebui finanțate din surse împrumutate, astfel majorând deficitul public. Sistemul de impozitare nu ne permite să-l forțăm pe contribuabil în acest sens, așa cum Republica Moldova se caracterizează printr-o presiune înaltă. Astfel, una dintre soluții este revizuirea politicii de cheltuieli a țării în sensul micșorării cheltuielilor, optimizării și orientării finanțării în domenii prioritare.

Totodată, se impun modificări la nivelul cheltuielilor publice în scopul menținerii datoriei la un nivel constant.

Analizând structura cheltuielilor publice, se atestă o pondere însemnată (16,8 % în anul 2019) a cheltuielilor bugetului public național alocate pentru cheltuieli neproductive, consumatoare de resurse financiare: servicii de stat cu destinație generală (9,3 %), ordine publică și securitate națională (6,6 %), apărare națională (0,9%). Totodată, o pondere nesemnificată de 10,9 % din totalul cheltuielilor sunt alocate destinațiilor de tip economic, ele având drept scop furnizarea de bunuri și servicii publice. Aceste cheltuieli au un efect pozitiv, fiind creatoare de valoare adăugată și se amortizează în timp. Acesta este unul din domeniile importante în care statul ar trebui să investească. Ponderea cea mai mare în structura cheltuililor revine cheltuielilor privind protecția socială (35,4 % în anul 2019), inclusiv pentru combaterea șomajului. Chiar dacă pe parcursul ultimilor ani există o tendință de reducere a ratei șomajului, această situație aparent pozitivă nu se datorează absorbției forței de muncă prin programe economice, ci mai degrabă procesului de migrației a populației, cu impact asupra perspectivelor de dezvoltare. De asemenea, o pondere semnificativă revine cheltuielilor alocate în domeniul învățământului (18,4 % în 2019), care de facto au o eficiență redusă în contextul renunțării la profesii, migrației și abandonului școlar. Productivitatea și veniturile bugetare reduse reflectă eficiența minimă a cheltuielilor în acest domeniu.

În concluzie, statul trebuie să urmărească diminuarea cheltuielilor ineficiente și investirea în domenii productive. Pe termen scurt, este vital ca la nivel național să fie dusă o politică orientată spre creșterea reală a economiei, bazată pe doi piloni: diminuarea durabilă a cheltuielilor curente și investiții publice în domeniile-cheie. În urma analizei efectuate se evidențiază principala provocare la adresa sustenabilităţii fiscale - echilibrarea veniturilor și cheltuielilor publice, astfel încât să se mențină un nivel constant al datorei publice, dar fără a majora deficitul public.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. STIOAN, Andreea. *Sustenabilitate fiscală, ajustări fiscale. Calitatea finanțelor publice.* Disponibil: https://www.ase.ro/upcpr/profesori/758/seminar%204_fpop.pdf
2. ALTĂR, Moisă. *Studii de strategie și politici 2012.* Disponibil: http://ier.gov.ro/wp-content/uploads/publicatii/SPOS_2011_-_nr_3_RO-EN.pdf
3. Legea finanţelor publice şi responsabilităţii bugetar-fiscale: nr.181 din 25.07.2014. *Monitor Oficial al Republicii Moldova*. 2014, nr. 223-230.
4. PEȘTERĂU Laura. Sustenabilitate fiscală. 2015 Disponibil: http://www.fin.ase.ro/ABC/fisiere/ABC3_2015/Lucrari/L1_Laura%20Madalina%20PESTERAU.pdf
5. Datele prezentate de BNS, BNM, MF. Disponibil: https://statistica.gov.md, https://www.bnm.md, http://mf.gov.md/ro
6. Datele prezentate de BNS, MF. Disponibil: https://statistica.gov.md, http://mf.gov.md/ro

Coordonator ştiinţific: BULGAC CORINA, dr. conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: corina-777@mail.ru

II. STUDENŢI (CICLUL I), ELEVI (COLEGIU)

SECŢIUNEA I:
ASPECTE TEORETICE ŞI PRACTICI EFICIENTE PENTRU O DEZVOLTARE SUSTENABILĂ A ECONOMIEI NAŢIONALE

SITUAȚIA TINERILOR PE PIATA MUNCII ÎN RM

GUZUN IRAIDA, studentă, CON-191
Academia de Studii Economice din Moldova
str.Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005, Chişinău, R. Moldova**,**
email: iraida_guzun@mail.ru

Abstract:*Young people are a distinct age category with specific needs and aspirations, being the focus of many researchers in various fields, such as sociology, psychology or pedagogy. Every sociological approach appreciates that young people are essentially a problem and a resource in all contemporary societies. A problem – because, as an age group in the process of training and socio-professional integration, young people need increased advice and assistance. But young people are also a significant resource, as the younger generation is the future of any society.*
Keywords: *labour market, unemployment, employment rate, wage income*

JEL CLASSIFICATION: J 21, J 60

INTRODUCERE

Tinerii reprezintă o categorie distinctă de vârstă, cu nevoi și aspirații specifice, fiind obiectul preocupării a numeroși cercetători din diverse domenii. În prezent, în Republica Moldova, atât ratele de activitate, cât şi ratele de ocupare, sunt foarte scăzute la toate grupele de vârstă, în special la tineri. Atragerea populației inactive în circuitul economic implică strategii şi programe de pregătire profesională a acestei populații în raport cu necesitățile economiei naționale. Strategia Națională privind ocuparea forței de muncă (2017–2021) ca obiectiv principal stipulează creşterea nivelului de ocupare formală bazată pe competitivitate economică, competențe și calificări adecvate, în condiții de dezvoltare durabilă şi incluzivă

Scopul cercetării este de a analiza indicatorii ocupaționali ai tinerilor, analiza profilului educațional al tinerilor șomeri, formularea recomandărilor cu privire la perfecționarea abordărilor de monitorizare a situației tinerilor pe piața forței de muncă. Obiectivele studiului se interconectează, astfel contribuind la formarea unui tablou integru și complex cu privire la situația tinerilor pe piața forței de muncă.

Pentru a oferi răspunsuri la cele menționate anterior, prin *intermediul metodelor de analiză și sinteză*, am făcut referire la surse de informare cu referință asupra temei abordate, precum: barierile pe care le întîlnesc tinerii în integrarea pe piața muncii, nivelul si calitatea de pregătire profesională elaborate de Biroul Național de statistică, programe de integrare a tinerilor pe piața muncii ale Republicii Moldova, care vizează în mod direct subiectul cercetat, cercetările științifice și alte surse. Investigațiile au fost realizate în baza lucrărilor specialiștilor în domeniu, dar și în baza articolelor ce vizează indicele dezvoltării umane. ca ulterior prin uilizarea metodologiei de inducție, deducție și comparație, rezultatele obținute să fie concretizate în prezentul articol.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Dezvoltarea economiei naționale în mare măsură depinde de capitalul uman pe care se poate baza, care prezintă un stoc de educație, pregătire profesională şi starea de sănătate a populației. Acest fapt

stimulează guvernele multor țări de a mări investițiile în consolidarea capitalului uman și creșterea competitivității acestuia. Ca și în alte țări, tinerii din Republica Moldova întâmpină dificultăți în procesul de tranziție de la școală la muncă, precum și în găsirea unui loc de muncă stabil și cu perspective bune de carieră care va fi bine plătit, acoperind necesitățile pentru un trai decent. Începutul traseului profesional are o influență puternică asupra vieții profesionale ulterioare, iar un început profesional nereușit poate provoca dificultăți în atingerea oportunităților pierdute, necorespunderea cerințelor pieței muncii sau șomajul.

Putem evidenția mai multe bariere în integrarea tinerilor pe piața forței de muncă, printre care:

- discrepanță între calificările tinerilor specialiști și cerințele angajatorilor;
- lipsa de experiență în luarea deciziilor independente;
- lipsa de cunoștințe;
- lipsa abilităților profesionale practice;

În Republica Moldova, fiecare al doilea tânăr de 15–29 ani începe pentru prima dată să-și caute de lucru în medie la vârsta de 19 ani. Cercetările arată că traseul spre primul loc de muncă stabil sau satisfăcător după terminarea studiilor are, pentru o persoană tânără, o durată medie de 8,6 lun. Fiind un traseu mai îndelungat pentru femei (9,6 luni) decât pentru bărbați (7,4 luni).

Cei mai descurajați pe piața muncii sunt femeile tinere și tineretul de la sate.

- Faptul că femeilor le este specifică durata mai lungă de studii, căsătoria la vârste mai tinere şi naşterea copiilor, explică motivele unor intrări mai mici şi mai întârziate ale tinerelor femei pe piaţa muncii
- Totodată, tinerele, deși posedă un nivel educațional mai înalt comparativ cu bărbații, acced mai puțin la posturi înalte, sunt mai puțin remunerate decât bărbații, chiar și în condiții și ocupații similare, înfruntă mai des cazuri de discriminare din partea angajatorilor

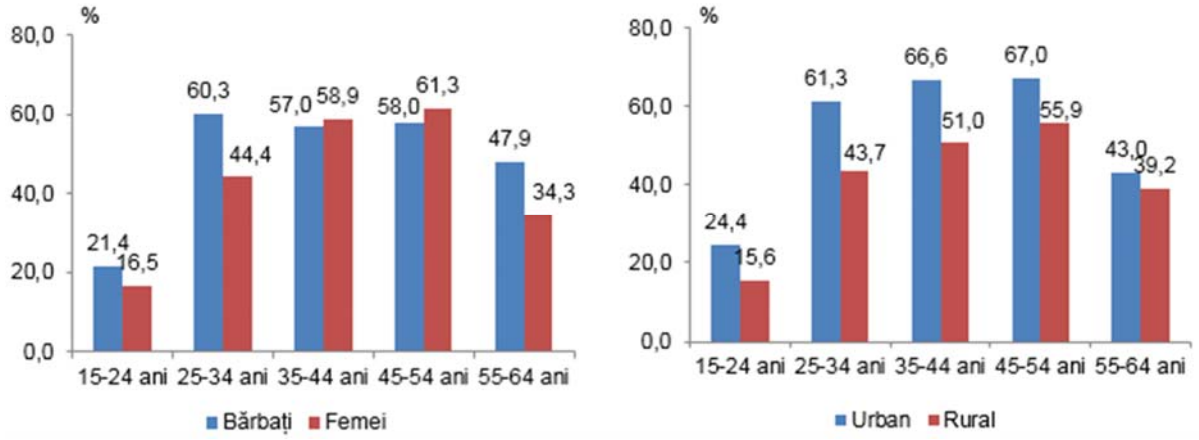


Figura 1: Rata de ocupare pe grupe de vârstă, pe sexe și medii, 2019

Sursa: [2] https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6617 (accesat 21.04.2020)

Calitatea și nivelul de pregătire profesională a tinerilor ocupați pe piața muncii

- Datele statisticii naționale privind rata de ocupare a tinerilor în funcție de studii permite să evidențiem că odată cu creșterea nivelului de educație, șansele de a se integra în câmpul muncii sunt mai mari;
- Specific pieței muncii din Republica Moldova este pregătirea mai înaltă a femeilor în raport cu bărbații și a populației urbane în raport cu populația rurală;
- Modificarea raportului între ponderile tinerilor cu nivelul de studii diferit, și anume, creșterea ponderii tinerilor cu studii superioare și reducerea ponderii celor cu studii secundare și primare, în mare măsură este determinată de factorul demografic structural.

***Venitul salarial al tinerilor*.** În căutarea unui loc de muncă, tinerii pun un mare accent pe remunerarea (salariul) ce ar primi-o lunar. Mai mult, salariul mic oferit la angajare este motivul cel mai des enunțat printre tinerii care au refuzat vreo dată o ofertă de muncă.

Programe de integrare a tinerilor pe piața muncii:

- Garanţia pentru Tineret- Obiectivul principal al "Garanției pentru Tineret" este reducerea șomajului în rândul tinerilor care au vârsta cuprinsă între 16 și 24 ani, prin facilitarea obținerii de locuri de muncă de calitate. Concret, se urmărește ca tinerii cu vârsta mai mică de 25 ani, care își pierd locul de muncă sau care nu găsesc unul după terminarea studiilor, să primească o ofertă de bună calitate, fie de angajare, fie de continuare a educației sau de intrare în ucenicie, ori de efectuare a unui stagiu.
- Pasarela – Vizează integrarea pe piaţa muncii a tinerilor dezavantajaţi, pentru ca aceştia să capete experienţe, competenţe şi abilităţi care vor putea fi valorificate ulterior în mediul privat. Sunt vizaţi tinerii cu vârsta între 16 şi 26 ani care nu au o vechime în muncă mai mare de 12 luni, care fie se află în sistemul de protecţie a copilului sau provin din acesta, fie au cel puţin un copil în întreţinere.Astfel, un procent de 5% din totalul posturilor specifice personalului contractual din instituţiile publice va fi atribuit, în mod exclusiv, tinerilor dezavantajaţi, pentru o perioadă de 24 de luni, cu condiţia ca acestea să fie vacante. La finalul celor 24 de luni, contractul individual de muncă încetează de drept, iar postul va putea fi ocupat de o altă persoană aflată într-o situaţie similară
- Programul de Stagiatură și Programul de Ucenicie – Angajatorii care încheie un contract de ucenicie sau de stagiu, după caz, beneficiază, la cerere, pe întreaga perioadă de derulare a contractului de ucenicie/stagiu, de o sumă în cuantum de 2.250 lei/lună, informează Mediafax;

CONCLUZII:

Segmentul tânăr şi cel adult-tânăr al populației în vârstă de muncă vor înregistra scăderi masive în deceniile viitoare. Forța de muncă tânără va fi mai puțină şi problemele profesionalizării și consolidării competențelor acestei populații impun exigențe deosebite. Din perspectivă medie și de lungă durată, creșterea ocupării forței de muncă și asigurarea înlocuirii cadrelor calificate trebuie să devină un obiectiv prioritar al politicilor. Totodată, pe piața forței de muncă se pune un accent din ce în ce mai mare pe calificările și competențele înalte, iar în condițiile stabilizării situației economice și obținerii unei creșteri durabile – atât de necesare pentru Republica Moldova, se poate prognoza că tinerii fără studii profesionale și cu un nivel redus de calificare să ajungă într-o situație puternic dezavantajat.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. https://www.undp.org/content/dam/moldova/docs/tinerii_pe_piata_muncii_final.pdf
2. https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6617
3. https://www.guvernarepsd.ro/beneficiari/salariati/programele-de-integrare-a-tinerilor-pe-piata-muncii/
4. https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6086

Coordonator ştiinţific: BALAN ALIONA, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
email: balan.a@ase.md

PROBLEME SOCIO-POLITICE. ŞOMAJUL

VÎRTOSU IANA, FLOREA VALERIA, stundente, CON-181
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: vfloricika@gmail.com
iana.virtosu18@gmail.com

Abstract. *Unemployment is one of the most complicated socio-economic problems around the world. The presence of unemployment brings a lot of negative consequences. In general, unemployment inhibits the social, economic and political rise of a state. In this article we will use notions such as unemployment, technical unemployment; we will also analyze the relationship of potential employees with the labor market in the Republic of Moldova. There are some practices aimed to combat this harmful phenomenon. To conclude, we propose some solutions that could be implemented in the states affected by unemployment.*
Key-words: *unemployment, market, economic system, types of unemployment.*

JEL CLASIFICATION: E24

Șomajul este un fenomen social destul de recent pentru umanitate. Apariția lui este legată de epoca industrializării. El este un fenomen contemporan, complex, cuprinzător, care include în sfera sa aspecte economice, sociale, politice, psihologice şi morale. Este de reţinut că noţiunea de şomaj provine de la cuvântul "chomage" din limba franceză, preluat din limba greacă "cauma" care însemna "căldură mare" din cauza căreia se întrerupea orice activitate [1].

Lipsa unui loc de muncă a devenit o plagă socială. Cu șomajul și efectele sale negative se confruntă toate statele contemporane. Un nivel ridicat de ocupare a forței de muncă reprezintă un obiectiv-cheie al Strategiei Europa 2020 a UE și statele membre investesc sume importante din fondurile publice în combaterea șomajului în rândul tinerilor și în crearea de locuri de muncă [2].

Noțiunea de șomaj are în literatură diverse definiții. Dar, de obicei, el este perceput ca o „stare de dezechilibru pe piaţa muncii, în cadrul căreia există un excedent de ofertă de muncă faţă de cererea de muncă, adică un surplus de populaţie activă care nu-şi găsesc loc de muncă" [3]. Persoanele care nu își pot găsi un loc de muncă se numesc șomeri. Agenția Națională pentru ocuparea forței de muncă definește șomerul ca fiind persoana care are vârsta cuprinsă între 16 ani și vârsta stabilită pentru obținerea dreptului la pensie pentru limită de vârstă sau la o altă categorie de pensie, conform legislației în vigoare, cu excepția persoanelor care exercită dreptul la pensie de urmaș și la pensie de dizabilitate, cărora li se recomandă încadrarea în câmpul muncii în baza programului individual de reabilitare şi incluziune socială; este aptă pentru prestarea unei munci; nu are un loc de muncă; nu studiază la o formă de învățământ cu frecvență; caută activ un loc de muncă atât în mod individual, cit și prin intermediul subdiviziunii teritoriale și este disponibilă să înceapă activitatea de muncă; este înregistrată cu statut de șomer la subdiviziunea teritorială [4].

Șomajul este una dintre problemele socio-politice majore, deoarece are diverse consecințe negative atât pe plan național, cât și pentru individ în parte. Astfel, pe plan naţional, excluderea unei părţi a forţei de muncă influenţează dinamica mărimii PIB, în sensul că instruirea, calificarea celor aflaţi în şomaj au presupus cheltuieli din partea individului şi societăţii, care nu vor fi recuperate în situaţia şomajului de lungă durată; această forţă de muncă, ieşită din populaţia activă ocupată, nu contribuie la creşterea PIB; societatea suportă costurile şomajului pe seama contribuţiei la fondul de şomaj, din partea agenţilor economici, salariaţilor; existenţa unui şomaj de lungă durată mai ales în rândul tinerilor, poate genera acte de violenţă, infracţiuni, poate accentua criminalitatea, cu impact asupra întregii societăţi. La nivel de individ – familie, şomajul se repercutează negativ asupra venitului [5]. Fiind o gravă problemă a societăților moderne, șomajul poate afecta pe oricine.

Chiar dacă are anumite efecte negative, pentru societățile industriale moderne șomajul este considerat un fenomen normal, constituind un mecanism de realocare a resurselor de muncă în funcţie de volumul şi structura cererii sistemului productiv, caracteristic pentru procesul de dezvoltare

economică şi socială a fiecărei ţări. Esențial este, însă ca rata șomajului să nu depășească 3-4% iar durată sa să fie relativ scurtă, Printre efectele pozitive ale șomajului se numără: creşterea disciplinei în muncă şi a punctualităţii, creşterea productivităţii muncii celor angajaţi, de frica concedierii, sporirea interesului pentru muncă și a competitivităţii lucrătorilor existenţi, a preocupării pentru o perfecţionare continuă.

Se disting diferite tipuri de șomaj. În funcţie de cauzele pe care îl determină, se evidențiază următoarele tipuri de şomaj: şomaj ciclic (conjunctural); şomaj structural, şomaj tehnologic, şomaj intermitent, şomaj de discontinuitate, şomaj sezonier, În funcţie de durata şomajului se distinge: şomajul de scurtă durată, şomajul de durată medie, şomaj de lungă durată.

În legătură cu situația excepțională din Republica Moldova, impusă de pandemia de coronavirus COVID-19 a luat amploare șomajul tehnic care reprezintă imposibilitatea temporară a continuării activității de producție de către unitate sau de către o subdiviziune interioară a acesteia pentru motive economice obiective și care nu poate dura mai mult de patru luni în decursul unui an calendaristic.

Șomajul tehnic poate fi de două tipuri:

1. Cu acordul salariatului – în acest caz contractul se va suspenda în temeiul art. 77 lit. c) Codul muncii și salariații nu vor primi indemnizații;
2. Fără acordul salariatului – în acest caz salariații beneficiază lunar de o indemnizaţie ce nu poate fi mai mică de 50 la sută din salariul lor de bază [6].

Anunțarea șomajului tehnic se face prin ordinul angajatorului. Ordinul urmează a fi adus la cunoștința salariaților sub semnătură (însă în condițiile COVID-19 pot fi utilizate și alte instrumente de informare a salariaților). Pe durata şomajului tehnic, salariaţii se vor afla la dispoziţia angajatorului, acesta având oricând posibilitatea să dispună reluarea activităţii.

În general, șomajul afectează pe cei care nu își pot găsi un loc de muncă din toate păturile de vârstă apte de muncă. Însă, printre cele mai afectate este populația tânără sub 25 de ani. Într-o amplă cercetare, desfășurată în România au fost determinați anumiți factori care determină valori ridicate ale ratei șomajului în rândul tinerilor:

• Nivelul de educație al tinerilor, cele mai scăzute rate de ocupare înregistrându-se în cazul tinerilor cu un nivel redus de educație, inclusiv al celor cu studii liceale;

• Numărul tinerilor care părăsesc de timpuriu școala este ridicat și conduce la creșterea riscului de a deveni șomeri sau persoane inactive;

• Neconcordanța dintre calificările, competențele tinerilor și cele solicitate de angajatori, rezultatele unei anchete pe această temă evidențiind că - 49% dintre tineri consideră că doar într-o măsură foarte mică cunoștințele dobândite în cadrul unei instituții de învățământ corespund nevoilor de pe piața muncii; - 69% dintre tineri consideră că activitățile practice sunt insuficiente; - 85% dintre angajatori consideră că tinerii absolvenți sunt pregătiți de către sistemul de învățământ, la nivel teoretic, dar nu și practic;

• Neîncrederea tinerilor în eficiența cursurilor de formare profesională de scurtă durată sau în programele de reconversie profesională și în faptul că participarea la acestea le-ar putea asigura ocuparea unui loc de muncă; - Lipsa experienței în muncă îi face pe tineri vulnerabili în fața concurenței cu ceilalți lucrători de pe piață, astfel încât, 59% dintre angajatori nu-și pot permite să angajeze tineri fără experiență; - Tinerii sunt mai puțin motivați să muncească, pretind la angajare salarii prea mari, iar mare parte dintre ei nu sunt pregătiți să accepte și alte locuri de muncă diferite, sub aspectul cerințelor profesionale, de pregătirea lor de bază;

• Părăsirea timpurie a școlii, fără a obține o calificare;

• Lipsa competențelor relevante și a experienței profesionale;

• Locuri de muncă instabile, prost remunerate, urmate de perioade mari de șomaj/neocupare;

• Posibilități de formare profesională limitate;

• Programele de măsuri active pentru tinerii șomeri sunt uneori insuficiente și/sau inadecvate;

• Lipsa motivației tinerilor, pentru ocuparea unui loc de muncă [7].

Considerăm că acești factori sunt prezenți și în Republica Moldova. Iar una dintre cele mai grave consecințe ale șomajului în rândul tinerilor în Republica Moldova este migrația forței de muncă, emigrarea din țară. În acest fel, societatea pierde investițiile pe care le-a făcut pentru a educa acești tineri, dar și ceea ce ar fi putut să realizeze tinerii plecați pentru ea, inclusiv noi locuri de muncă.

Conform rezultatelor Anchetei forței de muncă (AFM), **în anul 2019, forța de muncă (populația activă)** a Republicii Moldova, care include populația ocupată plus șomerii, a constituit 919,3 mii persoane. Disparități importante pe sexe în cadrul forței de muncă nu s-au înregistrat: ponderea bărbaților în total forța de muncă (51,7%) a fost mai înaltă în comparație cu cea a femeilor (48,3%), la fel și ponderea forței de muncă din mediul rural a fost mai mare decât ponderea din mediul urban (53,7% și, respectiv, 46,3%).

Rata de participare la forța de muncă a populației de 15 ani și peste *(proporţia forţei de muncă de 15 ani şi peste în populaţia totală de aceeaşi categorie de vârstă),* în anul 2019, a constituit 42,3%. Acest indicator a atins valori mai înalte în rândul populației masculine (47,0%), în comparație cu cea feminină (38,2%), la fel și în mediul urban (49,4%) în comparație cu cel rural (37,6%).
În categoria de vârstă 15-29 ani acest indicator a avut valoarea de 33,7%, iar în grupa de vârstă 15-64[3] ani - 49,4%. Valoarea acestui indicator pentru populația în vârstă de muncă conform legislației naționale (16-58 ani pentru femei şi 16-63 ani pentru bărbați) a fost de 52,6%.

Rata de participare la forța de muncă a **persoanelor cu dizabilități** a constituit 17,2%, inclusiv 16,9% la bărbați, 17,5% la femei, 16,6% în mediul urban și 17,5% în mediul rural [8].

Șomajul nu este doar o problemă a acelor persoane care nu pot să găsească un loc de muncă. El este și o accentuată problemă socio-politică. Pe perioada șomajului scade calitatea vieții șomerilor, deoarece indemnizația de șomaj este mai mică decât salariul. Aceasta generează la rândul ei sărăcia, ce poate culmina cu conflicte sociale profunde. Plus la aceasta, în societățile moderne, în care se pune un mare accent pe învățarea continuă și perfecționarea profesională, se reduce calitatea profesioniștilor în cazul unei durate lungi de neantrenare în câmpul muncii. Este afectată starea morală și fizică a persoanei. Unii șomeri pot avea crize de identitate, pot deveni apatici, ceea ce generează alienarea de la viața social-politică. Acest fenomen al alienării poate fi generat și de sentimentul de neutilitate pentru societate,

Efectele negative pe care le are şomajul pentru societate şi individ trebuie să trezească îngrijorarea guvernelor şi preocuparea lor pentru a găsi soluţii de ocupare a forţei de muncă într-o măsură cât mai mare. Şomajul reprezintă şi o mare risipă de resurse. Factorii de decizie ar trebuie să fie cât mai cointeresaţi ca factorul de muncă, principala resursă să fie folosită eficient. Determinarea metodelor de luptă împotriva şomajului constituie o necesitate obiectivă în societăţile contemporane. Astfel, în lupta cu şomajul trebuie să existe voinţă politică şi o puternică intervenţie a statului. Prin intermediul unei politici economice eficiente, statele moderne trebuie să reducă şomajul realizând stimularea cererii agregate, ameliorând politicile de protecţie socială şi reformând pieţele forţei de muncă. O variantă încă mai bună ar fi prevenirea şomajului pentru că aceasta implică costuri mai mici.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. ŢOŢAN L.Ș., POPESCU B.B., CRISTACHE S.E. Impactul şomajului asupra creşterii economice din România, în perioada de criză. Romanian Statistical Review nr. 6 / 2013. P.22-31. http://www.revistadestatistica.ro/wp-content/uploads/2014/02/rrs_06_2013_a3ro.pdf. accesat la 22 martie 2020.
2. Șomajul în rândul tinerilor și integrarea tinerilor pe piața muncii. Compendiu de audit. 2018. https://www.eca.europa.eu/sites/cc/Lists/CCDocuments/CC_AUDIT_COMPENDIUM/CC-AUDIT_COMPENDIUM_RO.pdf. accesat la 25 martie 2020.
3. STANA G., ROŞCA P. Şomajul, consecinţele lui şi măsurile de combatere. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/120_128_Somajul%2C%20consecintele%20lui%20si%20masurile%20de%20combatere.pdf. accesat la 20 martie 2020. accesat la 30 martie 2020.
4. http://www.anofm.md/page/ocuparea-fortei-de-munca-0. accesat la 16 martie 2020.

5. ŢOŢAN L.Ș., POPESCU B.B., CRISTACHE S.E. Impactul şomajului asupra creşterii economice din România, în perioada de criză. Romanian Statistical Review nr. 6 / 2013. P.22-31. http://www.revistadestatistica.ro/wp-content/uploads/2014/02/rrs_06_2013_a3ro.pdf. accesat la 22 martie 2020.
6. Codul Muncii al Republicii Moldova. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=100133&lang=ro. accesat la 5 martie 2020.
7. Prognoza evoluției și tendințelor pieții muncii – amenințări și oportunități. 2018. http://mts.ro/wp-content/uploads/2019/07/Prognoza-evolu%C8%9Biei-%C8%99i-tendin%C8%9Belor-pie%C8%9Bei-muncii-Amenin%C8%9B%C4%83ri-%C8%99i-oportunit%C4%83%C8%9Bi-pentru-tineri-2018.pdf. accesat la 29 martie 2020.
8. Forța de muncă în Republica Moldova: ocuparea și șomajul în anul 2019. 1.04.2020. Biroul Național de statistică. https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6617&parent=0. accesat la 2 aprilie 2020.

Coordonator ştiinţific: ŢURCAN GALINA, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: galina.turcan@yahoo.com

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В МОЛДОВЕ
(ANALYSIS OF LABOR FORCE DYNAMICS IN MOLDOVA)

SAVCENCO CARINA, studentă, EMREI-192
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Moldova, Chișinău, Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
Email: karinasava9@mail.ru

Аннотация. *В данной работе представлен анализ динамики рабочей силы в Молдове. В основном использовались данные Национального Бюро Статистики, а также Всемирного Банка. Исследуя данную тему, можно сделать вывод, что за последние десятилетия в Молдове понизился уровень участия в рабочей силе, уровень занятости и уровень безработицы, однако поднялся уровень экономического развития, что можно увидеть по росту средней заработной платы граждан.*
Ключевые слова: *Динамика, рабочая сила, Республика Молдова, рынок труда, развитие, экономика, НБС.*

JEL CLASSIFICATION: J20, J30, J6.

INTRODUCTION

Labor force is the main productive force of society, one of the determining factors of socio-economic development of the national economy. The labor market of Moldova is experiencing a significant impact of the demographic decline caused by a massive outflow of the working-age population, low birth rate and high death level compared to economically developed countries. Existing population forecasts of Moldova, made by both national and international experts, indicate that there is a significant shortage of human capital, which threatens the stability of the country's development, both in the medium and long term.

BASIC CONTENT

This research aims to provide a brief analysis of labor force in the Republic of Moldova. The analysis was based on data concerning the labor market indicators provided by the National Bureau of Statistics. The examined time series correspond to the period of 2000-2018. Its stable disclosure is possible only if it is based on the most valuable resource which our country possesses: people [1].

In the case of Moldova, the analysis of labor resources remains a poorly studied area of research. Thus, the analysis of labor market aspects is a relevant topic in the literature, but also quite problematic, since it requires reliable estimates of the population.

According to data from the National Bureau of Statistics regarding the dynamics in the number of population is observed that during 2000-2018 the population decreased by 96.531 persons or around 3 percent [2].

From the available data provided by the National Bureau of Statistics regarding population and labor force we calculated the macroeconomic indicators relevant for labor market. These indicators are: labor force participation rate, the unemployment rate and employment rate (Table 1).

According to the unemployment rate dynamics analysis over the examined period we can mention that the unemployment rate in Moldova fell from 8.5 in 2000 till 3 percent in 2018. Also, we could mention that these are the highest and the lowest rates during the analyzed time series [3].

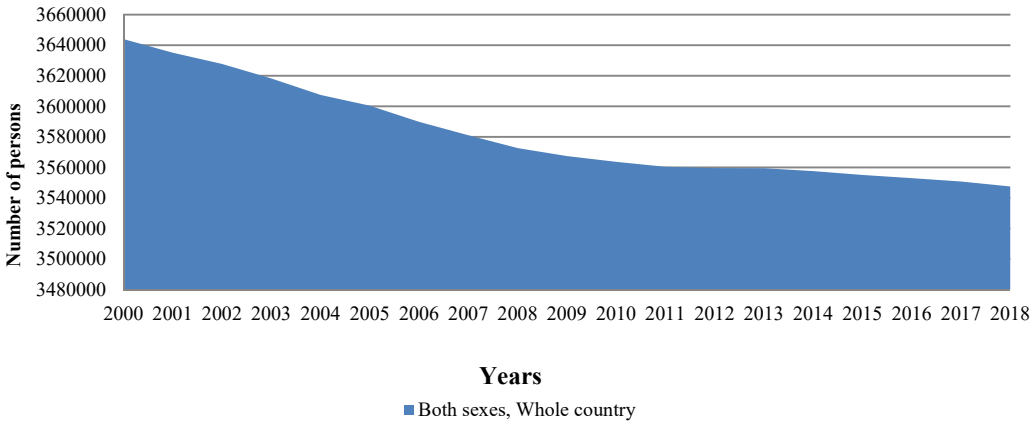


Figure 1. Population aged 15 and over, 2000-2018.
Source: based on data from National Bureau of Statistics.

According to the obtained results, we can see that the labor force participation rate decreased a lot during last 19 years – from 45 to 36 percent.

Also, using information from the diagram and data about employed population given by NBS regarding the employment rate in Moldova during 2000-2018 we observe it has decreased by 7 percent [4].

Table 1. Moldova's labor market indicators, 2000-2018.

Years	The Unemployment Rate	The Labor Force Participation Rate	The Employment Rate
2000	8,5%	45%	42%
2001	7,3%	44%	41%
2002	6,8%	45%	41%
2003	7,9%	41%	37%
2004	8,1%	40%	36%
2005	7,3%	40%	37%
2006	7,4%	38%	35%
2007	5,1%	37%	35%
2008	4%	36%	35%
2009	6,4%	35%	33%
2010	7,4%	35%	32%
2011	6,7%	35%	33%
2012	5,6%	34%	32%
2013	5,1%	35%	33%
2014	3,9%	35%	33%
2015	4,9%	36%	34%
2016	4,2%	36%	34%
2017	4,1%	35%	34%
2018	3%	36%	35%

Source: based on data from National Bureau of Statistics.

According to a research study of Rutkowski et. al. [6], was concluded that in 2015-2016 was the highest share of new hires (42 percent) in the group of middle-skilled workers (clerical support workers and sales and service workers). This growth in new hires was largely based on the hiring of service and sales workers (accounted for 40 percent of new hires). The second group, skilled and semi-skilled blue collar workers (craftsmen; machine operators and assemblers; skilled agricultural, forestry and fishery workers) constituted 23 percent of new hires. Third, highly-skilled white-collar workers (managers, professionals, and technicians) represented 18 percent of the new hires. The

smallest share of new hires was for unskilled, elementary workers, who accounted for 17 percent of the new hires [6].

In 2018, about 3,000 vacancies were available for people with higher and secondary education, which is about 20% of the total number of vacancies. Most of them are offered in the health and education sector. For people with specialized secondary education and unskilled workers, the National employment Agency offered more than 10,000 jobs, which represented an average of 75 percent of the total number of vacancies. About 3,000 of them are in the textile and clothing industry. And unskilled workers are offered the following jobs: auxiliary worker, laborer in agriculture, forestry and gardening, loader, assistant teacher [7].

Based on the data from NBS we can examine the dynamics in average monthly wages in Moldova during 2013-2018. In the Figure 2 is presented data for the total economy and in the Figure 3 separately for budgetary and real sectors. As we can see, during last 6 years average earnings for total economy increased by 2069,7 MDL (67 percent). From the data presented we can conclude that average monthly wages increased almost equally in both sectors of economy.

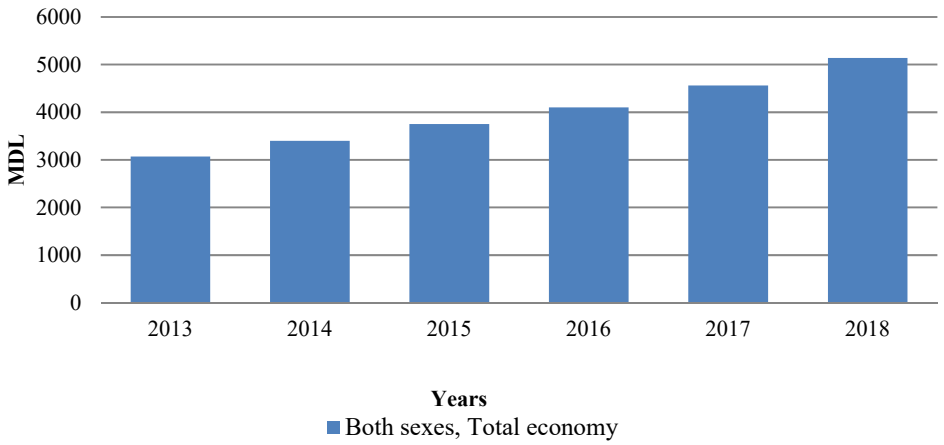


Figure 2. Average net monthly earnings for total economy, 2013-2018.
Source: based on data from National Bureau of Statistics.

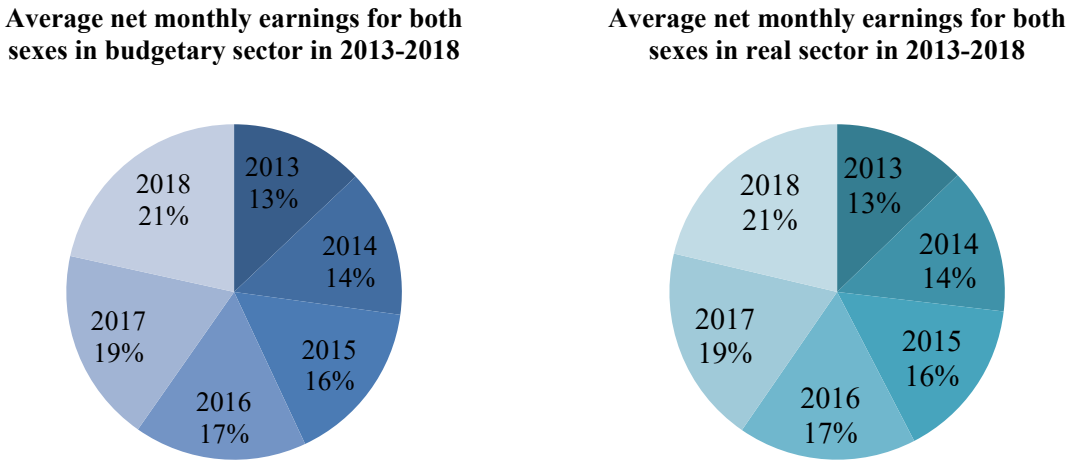


Figure 3. Average net monthly earnings in budgetary and real sector, 2013-2018.
Source: based on data from National Bureau of Statistics.

Due to the fact that not all Moldovan citizens have an average or high salary and many families are in a difficult financial situation, often one or more family members have to leave their homeland and migrate to earn money.

The current migration processes in the Republic of Moldova, dating back more than 20 years, have a significant impact on the demographic, social, labor, economic and political processes in the country. The international mobility of more than 1/3 of the country's 3.5 million population has determined the peculiar development of not only democratic processes, in terms of civic participation and the development of democratic institutions of the state, society and economy, but also the labor mood of the population. According to the NBS, in the period of 2014-2019, labor emigrants made up about 150 thousand people or about 13 percent of the economically active population (1.200.000). Generated by monetary and economic motivation, in the initial period of independence of the state, migration became the main life strategy of the population of Moldova. We can say that labor migration is a certain form of entrepreneurship for the residents of Moldova for a considerable period of time.

CONCLUSIONS

From all the above data, we can conclude that Moldova has a fairly large percentage of qualified, educated labor force. Unfortunately, the population decreases every year because of migration, but during last decades Republic of Moldova has passed a difficult, but successful path of economic and social development, which might continue in subsequent years.

REFERENCES:

1. GOTIȘAN, I. *Evoluţii, tendinţe şi pronosticuri referitoare la piaţa muncii din Republica Moldova în apropierea acesteia de standardele UE*. Chișinău: Ed. Bons Office, 2007, 48 p.
2. National Bureau of Statistics, Resident population by sex and areas, as of January 1, 1970-2019. https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/en/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice__POP__POP010/POP010100.px/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774
3. National Bureau of Statistics, Unemployment rate by sex, area and quarters, 2000-2018. https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/en/30%20Statistica%20sociala/30%20Statistica%20sociala__03%20FM__03%20MUN2000__MUN060/MUN060100.px/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774
4. National Bureau of Statistics, Population aged 15 years and over by labor status, sex, area and quarters, 2000-2018. https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/en/30%20Statistica%20sociala/30%20Statistica%20sociala__03%20FM__03%20MUN2000__MUN010/MUN010100.px/?rxid=2345d98a-890b-4459-bb1f-9b565f99b3b9
5. BIROUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ AL REPUBLICII MOLDOVA. *FORŢA DE MUNCĂ ÎN REPUBLICA MOLDOVA. OCUPARE ŞI ŞOMAJ.* Chișinău, 2019, 219 p. https://statistica.gov.md/public/files/publicatii_electronice/Forta_de_munca/AFM_2019_rom.pdf
6. RUTKOWSKI J., LEVIN, V., BARGU A. Korea-World Bank Partnership Facility. *Missing Skills. Results of the Skills Module of the Moldovan Labor Market Forecast Survey.* 34 p. http://documents.worldbank.org/curated/en/524971511793797679/pdf/121666-WP-P154573-PUBLIC-Missing-Skills-Moldova-Rutkowski-Bargu-2017-09-21.pdf
7. https://enews.md/publicatsia/samye-vostrebovannye-professii-moldovy

Coordonator ştiinţific: CIMPOIEŞ LILIANA, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova
Moldova, Chișinău, Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
email: liliana.cimpoies@gmail.com

EMIGRATION – A SOLUTION FOR THE LABOR MARKET IN MOLDOVA?
(EMIGRAREA – O SOLUȚIE PENTRU PIAȚA MUNCII DIN MOLDOVA?)

TOMȘA CRISTINA, studentă, EMREI-193
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, or. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: cristinatomsa.tomsa@gmail.com

Rezumat: *Emigrația reprezintă fenomenul părăsirii țării sau regiunii natale de către un individ sau un grup de indivizi pentru a se stabili în altă regiune. Acetest fenomen este destul de actual și pentru Republica Moldova , ea aflându-se in topul țărilor afectate de acest proces migrațional. Fluxul de emigrații este in continuă creștere,în urma căruia populația de vârstă medie descrește, suburbiile și zonele rurale sunt populate de persoane în etate sau rămân dezerte (nepopulate).Ulterior piața muncii ai țării are de suferit, din motivul lipsei forței de muncă. Prin intermediul acestiei lucrări vom observa cauzele ce determină creșterea și dezvoltarea acestui fenomen, cât și consecințele sale și dacă totuși reprezintă o soluție pentru forțele de muncă din Republica Moldova.*
Cuvinte cheie : emigrație, forță de muncă, economie, populație.

JEL CLASSIFICATION: J6

INTRODUCTION

The Republic of Moldova is a post-Soviet state, with an independence of 29 years and a population of about 3,547,539 (National Bureau of Statistics (NBS) data from 2018). Confronted with economic instability, collapsing incomes, and rapidly rising unemployment that accompanied the fall of the Soviet Union, people began emigrating from Moldova on a large scale in the first half of the 1990s. The Information and Security Service of the Republic of Moldova has estimated that 1,200,000 to two million Moldovan citizens (almost 45% of a population of some 3.6 million) are working abroad, most illegally. Only around 80,000 are estimated to be in their destination country legally [1]. The aim of this research was to analyze emigration in Republic of Moldova and to estimate its impact on the labor market. This analysis was based on survey data carried among 60 participants between March 2-4, 2020. To analyze the emigration flows, data from the National Bureau of Statistics were used. As well, a reliable publication such as Models of Migration and problems of development human resources in Moldova was used.

BASIC CONTENT

Emigration is a continuous and constantly increasing process, which largely affects the labor market in the Republic of Moldova. Through this research we will observe the tendency to increase along certain periods and causes that lead to this phenomenon as well as its effects on the labor market. Today, the third citizen of the country is an emigrant, and this emigration is an external type, in other words leaving the country to another country for certain purposes. In our research we will consider long-term emigrations and those that most affect the labor market of the country. According to the emigrants data (Tabel 1), the most predisposed to emigration are men, even if the difference of data between the sexes is not significant enough (for example: the age group between 25-29, in 2014, men who emigrated - 9908, women who had emigrated-8290) [2].

Table 1. Total number of emigrants targeted by age groups, 2014-2017

	2014		2015		2016		2017	
	M	W	M	W	M	W	M	W
5-9	3792	3591	4167	3662	4234	3909	4174	3796
10-14	3288	3263	3202	3188	3376	3210	3319	3091
15-19	4946	4521	4490	4396	5102	4723	5211	4511
20-24	8825	7778	8246	7016	10388	8089	10723	8034
25-29	9908	8290	10310	8229	13114	9246	13202	9085
30-34	7649	5865	8609	6324	11952	7335	12487	7992
35-39	6086	4561	6581	4522	8958	5414	9679	5986
40-44	4870	3760	5390	3840	7567	4835	8124	5123
50-54	3329	3116	3440	2990	4156	3405	4625	3538
70-74	347	513	363	475	440	546	524	627
80-84	90	145	102	175	127	197	130	213

Source: National Bureau of Statistics [2] (M-men; W-women)

Among the countries preferred by emigrants in the top 5 are: Russia- 35.4%, Italy -22.9%, Spain-7% United Kingdom -5.6% and USA- 4.5% (Figure 1).

According to research studies, only 1.5% of potential emigrants have opted for Romania as a destination country. One possible explanation would be that the labor market in Romania is not very attractive to the citizens of the Republic of Moldova, despite the fact that they speak a common language, but this does not exclude the possibility of using Romania as a transit country[3].

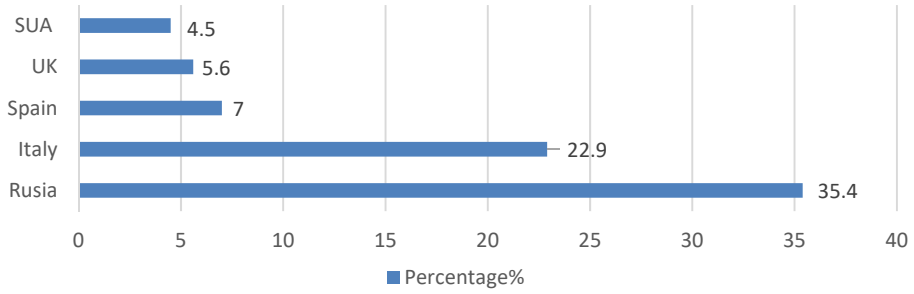


Figure 1: Main destinations countries of the emigrants from Moldova
Source: Models of Migration and problems of development human resources in Moldova [3]

According to the publication „Models of Migration and problems of development human resources in Moldova „ [3], the categories that are most prone to emigration are:

- young people aged 18-29 years (on average 51.0 percent);
- women (55.1%) compared to men (43.5%) (in general, women migrate more to Italy and Turkey, and men tend to choose among Russia and Portugal);
- unmarried persons and those without children;
- persons with high and medium level of education, as well as persons with intentions to continue studies;
- the inhabitants of the central region of the country;
- Romanian / Moldovan speakers.

The main factors driving the emigration from Moldova are the unsatisfactory living conditions work, as well as the difficulty of finding, or the failure to find a job in the country of origin. Thus, the study

data show that emigration is conditioned almost exclusively by the unsatisfactory conditions of the population, which do not allow the daily needs to be met. This situation determines, in turn, a pessimistic view of the population regarding its future in the native country, each of the fifth emigrant being of the opinion that there is no future for them in Moldova.

Speaking about the labor market in the Republic of Moldova, and about the fact that the majority of the population fails to find a job, here are some causes that determine this fact as: jobs that accept only people with experience, and among students who finished university is very difficult to commit. Also older workers who tend to work even after retirement, occupying jobs for young people. Small salaries (for example for health and social assistance where 39,113 workers have a salary less than 10,000 MDL, while only 5411 workers have a salary greater than 10,000 MDL-September 2019, according to the National Bureau of Statistics)[2].

Another cause is the reduced employment in some areas, because the most recent and modern sectors are little developed in Moldova, but the labor force grows, and the labor market fails to fill with jobs, from here and few specialists or re-profiling young students.

Also high school students, go abroad with the aim of obtaining quality studies and jobs with high salaries. Following the survey analysis made with the help of 30 students, I found that 17 of them want to emigrate abroad (in the case of high schools in rural areas). In the case of high schools in the urban area, the situation is much more drastic, with 21 students from high school out of 30, want to emigrate.

CONCLUSIONS

As a result of the carried research, we observe that emigration is a quite developed phenomenon in the Republic of Moldova, and is expanding every year. And the main reason is the labor market. We can say that this phenomenon is at the same time a solution for the labor market, but on the other hand it is not. But we can also look at the situation from another perspective. If the state was able to offer higher salaries, more generous pensions, and prices for first-aid products would fall, migrants would be more willing to return to the country.

But if the state does not get involved in improving the living and the economic situation, the labor market will suffer drastically, as it will lead to a lack of workers, and some sectors will be forced to close. A concrete example is the epidemiological situation faced by the Republic of Moldova since March 2020. The lack of medical staff and qualified specialists stagnates and makes it difficult to resolve the current situation.

In order to reduce the phenomenon of emigration is needed to: increase of wages and the constant involvement of the state in the life of the population towards improving the living conditions; support for domestic producers and small business; involve the licensed students in the labor market, by creating more available jobs.

REFERENCES:

1. Emigration from Moldova https://en.wikipedia.org/wiki/Emigration_from_Moldova
2. National Bureau of Statistics, Emigrants from Republic of Moldova https://statistica.gov.md/
3. Models of Migration and problems of development human resources in Moldova.) https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/C12578310056925BC12574B90057E51E_NOTE7J5LS7.pdf Accessed on 08.04.2020

Coordonator ştiinţific: CIMPOIEŞ LILIANA, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, or. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: liliana.cimpoies@gmail.com

FOREIGN DIRECT INVESTMENTS IN MOLDOVA: EVOLUTION, TRENDS AND EFFECTS
(INVESTIȚIILE STRĂINE DIRECTE ÎN MOLDOVA: EVOLUȚIA, TENDINȚELE ȘI EFECTELE ACESTORA)

TROFIM DANIEL, student, anul I, gr. EMREI-193
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: danny.trofim.03@gmail.com

Rezumat: *Impactul investiţiilor străine asupra economiei este incontestabil: lanţul de efecte pe care le creează se răsfrâng atât asupra producţiei de bunuri şi servicii, cât şi asupra consumului, motivând simultan cererea şi oferta. Investigațiile propuse prezintă o analiză statistică a fenomenului Investiţiilor Străine Directe (ISD) asupra economiei Republicii Moldova, cât și problema stimulării atragerii capitalului străin prin prisma prevederilor strategiilor emise recent.*
Cuvinte-cheie: *investiţii străine directe, moldova, strategii, investori, Draxlmaier Group*

JEL CLASSIFICATION: F2; G28

INTRODUCTION

At the current stage, according to „Strategy of investment attraction and export promotion for 2006-2015" provisions the attraction of investments and export promotion is the strategical priority of Government of Republic of Moldova. Therefore it motivates me to enroll myself in the thorough study and analysis of the topic of Foreign Direct Investments (FDI) in Moldova. Analyzing the beggining of the FDI trend, I noticed that until 1997 amount of investment was insignificant, because the Government was paying more attention to obtaining foreign credits that foreign investments. So that, one of the major drawbacks for the Republic of Moldova in the transition period was the absence of a clear strategy in the field of investments: industrial and investment policies. Compared to other countries in the region the investment climate [1] is not an advantage for the Republic of Moldova. This fact denotes both Moldova's position in international ratings, as well as the direct comparison of macroeconomic and performance indicators on attracting FDI between countries.

BASIC CONTENT

Moving to the subject of FDI per capita and FDI share of GDP [2], figure 1 shows the FDI stock per capita in USD for different countries in 2015. The top performer in this comparison is Estonia with an FDI stock per capita of over USD 14,000. Moldova has the second lowest stock in this group with around USD 741 per capita, a lower stock has only Ukraine with USD 623. Therefore, the Moldovan FDI capital stock is quite low according to this comparison.
These results are submitted considering the issues:

1. Official data overestimate the population of Moldova - the official number is around 3.5 m, however the census in 2014 came to a result of around 3 m people;
2. Countries differ strongly in terms of GDP - countries that are economically bigger tend to have higher levels of foreign direct investment.

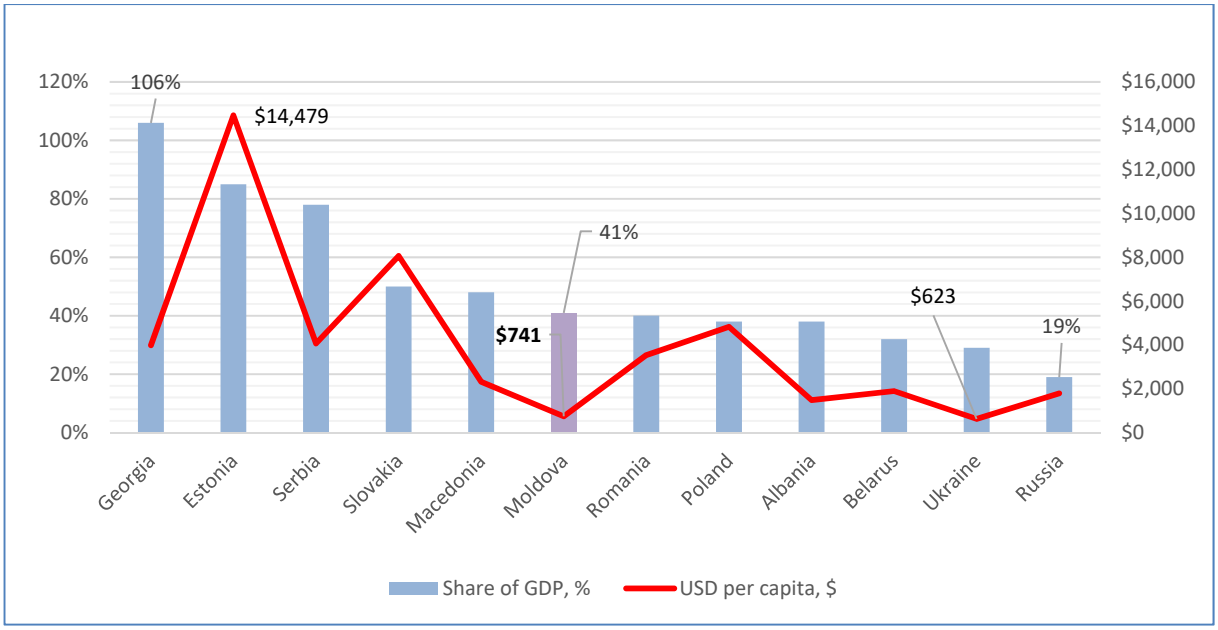


Figure 1: The share of foreign direct investments in GDP and FDI per capita, 2015
Source: IMF CDIS, 2015

A comparison of FDI stock with GDP shows a much more favorable picture. Moldova now holds a position in the middle. The FDI stock in USD now represents about 41% of GDP. Georgia has a peak value with an FDI stock that is higher than the annual GDP, mainly due to large investments in the tourism sector as well as infrastructure. The assessment of the Moldovan FDI stock is low to medium. The FDI per capita was USD 741 in 2015 or 41% of GDP, but the number has increased to 53.1% of GDP in 2016, meaning that FDI have a great impact over Moldova's economy. In addition, the big weight of the reinvested income from the total amount of FDI shows the long-term confidence of the businessmen that have already invested in the local economy. Therefore, there is plenty of room for improvement and it makes sense to further support FDI attraction.

At this specific point, by analyzing statistical data we get to main question: *„Why should foreigners indeed invest in Moldova? ".* And here is the answer :

- We possess suitable platform for manufacturing and exporting goods both to the CIS and to the EU countries;
- We provide market access through Free-Trade Agreements including: World Trade Organization (WTO), Deep and Comprehensive Free Trade Agreement (DCFTA), Central European Free Trade Agreement (CEFTA), Commonwealth of Independent States (CIS) International Monetary Fund (IMF), International Development Association (IDA), European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) [3];
- We possess considerable network of operational Double-Tax Treaties and Investment Protection Agreements, in addition, competitive general corporate income tax [4] level in the region is 12%;
- Entrepreneurial activities are under preferential terms and conditions developed in free economic zones and regulated by improved legal framework;
- We assure investors with highly-skilled multilingual human capital, providing also relatively low employment costs.

Due to the factors listed above we can see a rich, diversified spectrum of FDI from the neighboring regions, so that 11300 companies with foreign capital are registered in the Republic of Moldova. According to the National Bank of Moldova (NBM) Coordinated Direct Investment Survey (CDIS) [5] database total FDI was USD 2,634 m in 2015. Figure 2 shows the breakdown of source countries.

As you can see, Russia is the most important source country for Moldovan FDI with 28% (One reason for the high share is the fact that Russian Gazprom owns 50% of the natural gas supplier Moldovagaz, which was acquired through a debt to equity swap in 2000. Russian FDI consists mainly of debt rather than equity). However, the countries that follow are all members of the EU. After adding up all investments from the EU, this shows that 61% of Moldova's FDI comes from the EU. The EU is therefore of paramount importance for Moldovan FDI.

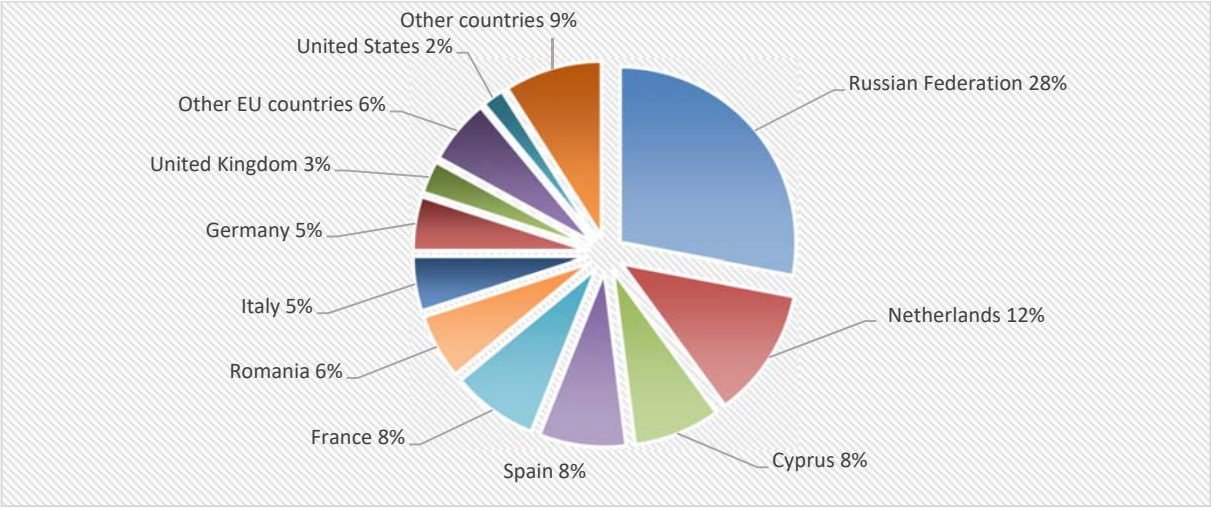


Figure 2: Foreign direct investments by foreign countries, 2015
Source: NBM, 2015

The figure 2 shows also that Cyprus is the third most important country for FDI after Russia and Netherlands, which seem not so real. In fact countries invest via Cyprus or the Netherlands through offshore companies, as this is easier from a legal point of view and perhaps in some cases also for other reasons. Nevertheless, we believe that this chart is a good approximation of the real situation as European companies also use offshore companies for business.

The main economic activities benefiting from foreign investments (according to the stock of direct equity investments) are: financial and insurance activities (26.5%) and manufacturing (25.9%) of the foreign direct investment stock under equity form. Other activities that attracted foreign investors were trade, energy, information and communications, transportation and storage, real estate transactions. Also in here, I find myself obliged to list the most influential foreign companies and their area of business which are investing in our economy: *Group Societe Generale, Veneto Banca, Lukoil, GazProm, Union Fenosa, Knauf, Lafarge, France Telecom MI, METRO Group, Dräxlmaier Automotive.*

The case of "Dräxlmaier Automotive" [6] can be considered a game-changer for the Moldovan economy due to its major and multilateral contribution to the development of the country, where the company left a long-lasting footprint in such areas as:

- Development of a new sector with a clear competitive advantage;
- Job creation;
- Integration with other industries;
- Contributing to the reform of the educational system;
- Attracting other FDI.

Moving down I would like to emphasize a number of strategies that Republic of Moldova have adopted and are being applied in the current period, namely "Moldova2020". The major analyzed strategies [7] are following:

- The most important aspect of the Strategy consists in its integrated approach.

- The Investment Attraction and Export Promotion Strategy 2016-2020 has been designed to contribute to enhancing and structural diversification of Moldovan exports.
- FDI have an essential role in accelerating investment activity and closing the technological gap.
- The Strategy inter-relates with other development strategies adopted in the Republic of Moldova, exactly Strategy for the Development of the Vocational / Technical Education for the period 2013-2020.
- The Strategy objective of export development will be met mainly by attracting foreign and domestic investments to export-oriented sectors.
- Strategy targets a small number of industrial sectors, which are the most promising in terms of their FDI attraction, jobs creation and export promotion potential for the next 4-5 years.
- Prioritizing one industry by no means disadvantages the other sectors.

CONCLUSIONS

Looking through the prism of evolution of Republic of Moldova within the Foreign Direct Investment phenomenon brought me to the conclusion that despite of its low to moderate investment climate, of its bureaucratic economic and political system, of low-reliance of foreign investors, there is a chance to improve the investment climate by issuing optimized strategic laws and energic involvement of Government in the economic life of the country. Thus, the improvements will be expressed by increased exports, large number of reliable companies motivated to implement innovations and being capable of creating attractive jobs for ensuring higher productivity and export-oriented competitive production. Inevitably, this will be reflected in the improvement of the macroeconomic indicators and further advancement of the Republic of Moldova in international rankings.

REFERENCES

1. National Bank of Moldova. Foreign direct investments – regional competitiveness of the Republic of Moldova. https://www.bnm.md/en/content/foreign-direct-investments-regional-competitiveness-republic-moldova-0 Accessed on 20.04.2020.
2. Woldemar Walter, Matthias Luecke, Adrian Lupusor. The economic impact of FDI in Moldova, page 8-9. https://www.get-moldau.de/wordpress/wp-content/uploads/2018/01/PS_01_2017_en.pdf Accessed on 20.04.2020.
3. Centre for Combating Economic Crimes and Corruption. The Trade and Investment Environment. https://www.cccec.md/why-invest-in-moldova/ Accessed on 20.04.2020.
4. PricewaterhouseCoopers (PwC). Moldova Business Guide 2016. https://www.pwc.com/md/en/publications/assets/moldova-business-guide-2016.pdf Accessed on 20.04.2020.
5. National Bank of Moldova. Including the "FDI survey 1-INVEST" and "Financial Statements" collected from NBM. http://bnm.md/en/printpdf/content/nbm-annual-audited-financial-statements-2015 . Accessed on 20.04.2020.
6. Dräxlmaier Group în Moldova. https://md.draexlmaier.com/ Accessed on 20.04.2020.
7. Ministry of Economy and Infrastructure of Moldova. National Strategy for Investment Attraction and Export Promotion 2016-2020, page 8. https://mei.gov.md/sites/default/files/snaipe_2016-2020_eng.pdf Accessed on 20.04.2020.

Coordonator ştiinţific: CIMPOIEŞ LILIANA, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, or. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: liliana.cimpoies@gmail.com

IMPACTUL MIGRAȚIEI FORȚEI DE MUNCĂ ȘI EXODULUI DE INTELIGENȚĂ ASUPRA DEZVOLTĂRII REPUBLICII MOLDOVA

MAHMADBECOV RUSLAN, student, EMREI 181
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chişinău, str. Bănulescu Bodoni 61,
e-mail: mahmadbecov.r@gmail.com

Abstract. *Once gaining its Independence, the Republic of Moldova as many other former Soviet Socialist states suffered from emigration of the labour force and brain drain which affected, during the years, the economy of the newly-formed state. Therefore, the welfare of this country had to suffer from the leaving population and vice-versa – the population was suffering from the stagnation and hereby appears that vicious circle which bended its prospective. Nevertheless, the migration phenomena can have also a positive impact under the concept of brain circulation which, overall, they have to be estimated.*
Key words: *Emigration, Brain Drain, Migration Policy, Qualified Labor Force, R. of Moldova*

JEL CLASSIFICATION: J00, J11, J21

INTRODUCERE. Începând cu primii ani de independență, R. Moldova s-a confruntat cu fenomenul denumit „exodul creierilor". Esența acestuia constă în părăsirea țării, într-un număr deosebit de mare și pentru o perioadă nedefinită de timp, a persoanelor cu înaltă calificare. În majoritatea cazurilor, este vorba de persoane cu studii superioare, absolvite sau în curs de instruire și eventual cu o experiență profesională în domeniul de specializare. Există o mulțime de cauze care se află la originea acestui fenomen.

Studiul dat referă la o evoluție a fenomenului „brain drain", cuprinzând și un sondaj sociologic în rândul studenților a 3 instituții de învățământ, în scopul evaluării opiniei tinerilor cu referință la fenomenul dat, precum și la intenția lor de emigrare. Printre obiectivele acestui studiu, care ar cuantifica și ilustra impactul fenomenului propriu-zis asupra dezvoltării R. Moldova se înscriu:

- identificarea cauzelor principale ce motivează sau impun cetățenii să emigreze din R. Moldova;
- evaluarea cheltuielilor și eforturilor efectuate pentru sistemul educațional în contextul creării capitalului uman național;
- determinarea intenției de emigrare a studenților din instituțiile superioare de învățământ prin efectuarea și evaluarea rezultatelor unui sondaj aferent;
- evaluarea efectelor și tendințelor acestui fenomen asupra dezvoltării tânărului stat.

Fenomenul migrației are efecte sociale, demografice și economice și se manifestă la diferite niveluri: regional, național și internațional. Considerând teoria lui Everett S. Lee asupra factorilor cauzali ai procesului migrationist, precum și situația din R. Moldova, printre principalele cauze ale emigrării în proporții mari atât a forței calificate de muncă, cât și a celor luate, per ansamblu, sunt caracterizate, pe de o parte, de factorii interni (*factorii push*) *[4, p. 26]:*

- *salarii mici* (R. Moldova fiind cu mult inferior statelor dezvoltate din UE. Astfel, în 2018 salariul minim din R. Moldova a fost de 2 610 lei sau 133 de EUR, iar cel mediu pentru anul 2019 este de 6 975 de lei sau de 356,7 EUR. Raportat la numărul de ore lucrate, în mediu, costul pe oră ar fi de 2,22 EUR, pe când în Uniunea Europeană plata medie pe oră pentru anii 2013-2020 este 13,14 EUR, conform datelor EUROSTAT, cea mai mare plată înregistrându-se în Irlanda – 20,16 EUR) *[1]*;

- *stagnarea economică* (vulnerabilitatea economiei naționale față de factorii interni și externi este înaltă, R. Moldova se află printre ultimele state în clasificarea țărilor europene după mărimea PIB-ului și pe ultimul loc ca PIB pe cap de locuitor conform datelor *International Monetary Fund World Economic Outlook (October-2019) [2]*;

- *lipsa încrederii în ziua de mâine* (instabilitatea economică, politică). iar, pe de altă parte, de factorii externi (factorii pull):

- *deschiderea țărilor gazdă către imigranți*, promovarea politicilor de susținere, precum și oportunitățile oferite de către ei prin intermediul efectului demonstrativ, în ansamblu, cu unele acorduri întreținute pe parcurs, cum ar fi Acordul de Asociere semnat cu Uniunea Europeană în iunie 2014 care oferă liberalizarea regimului de vize pentru spațiul comunitar pentru o perioadă de până la 90 de zile în decurs a 180 de zile, dar și politica unor state comunitare România și Bulgaria care oferă posibilitatea redobândirii cetățeniei unui stat comunitar.

Referindu-ne la ideile de bază din teoria lui W. Zelinsky asupra stadiilor de tranziție vitală, R. Moldova ca tânăr stat ex-socialist, se află în stagiul de tranziție timpurie a societății, caracterizată de mobilitate națională (mediul rural–mediul urban) și internațională *[3]*. Considerând poziția sa, am putea clasifica efectele migrației forței de muncă și a exodului de inteligență în două grupări majore:

a. cu efecte pozitive de scurtă durată;

b. cu efecte negative de lungă durată.

Dacă ne-am referi la cele de scurtă durată, atunci am putea vorbi despre descreșterea șomajului, creșterea intrărilor de valută străină, respectiv creșterea rezervelor naționale în valută străină; creșterea puterii de cumpărare și a consumului populației locale; creșterea valorii ponderii taxelor nete pe produsele de import în componența PIB-ului: 1995-11,5% din PIB; 2008 -17.7 % din PIB; 2015-16,7 % din PIB; creșterea remitențelor (în 2006 remitențele reprezentând 36.4 % din PIB, în 2017 – aproximativ 20% din PIB, iar în 2019 – 15%, calculat conform datelor Băncii Naționale *[5]*).

Eventual, impactul fenomenului în lungă durată este mult mai pronunțat, dar și unul cu consecințe negative, în special în plan social. Prin urmare, dacă ne raportăm ideii conform căreia capitalul uman stă la temelia dezvoltării economice și dezvoltării, per ansamblu, atunci constatăm că avem un deficit de forță de muncă; că costul forței de muncă devine mai scump, aceasta fiind demonstrată și de salariul mediu de-a lungul timpului; că remitențele devin nestabile și evoluează regresiv, așa cum odată cu trecerea timpului, o mare parte din emigranți se stabilesc cu traiul în țara gazdă; gospodăriile dependente de remitențe nu beneficiază de venituri, din cauza creșterii costurilor migrației; în procesul de lungă durată apare fenomenul sub numele de „Boala Olandeză" sau „Ducth desease" care constă în faptul că mari intrări de remitențe sunt soldate în aceleași proporții de ieșiri de resurse financiare, datorită creșterii consumului populației locale și anume a produselor de import (prin urmare, atestându-se o exploatare dublă a forței de muncă), cumpărarea de locuinţe şi achitarea datoriilor. Foarte puţine dintre aceste fluxuri, mai puţin de 7%, sunt utilizate pentru a finanţa investiţiile în afaceri şi mai puţin de 5% sunt păstrate în conturi bancare. Prin urmare, acest fenomen are o influență negativă asupra balanței comerciale *[9, p.21]* .

Cercetând bugetul de stat pentru cetățeni, creat de către Ministerul Finanțelor, pentru anul 2018, constatăm că cheltuielile totale pentru domeniul educațional constituiau 10 419,4 mil.lei, sau 6,5% din PIB și 16,9% din totalul cheltuielilor bugetului public național *[6]*.

Instituțiile	Nr. de instituții	Cheltuieli, mil. lei	Nr. de copii, elevi, studenți	Cheltuilile medii pe an la un elev/student
Instituții preșcolare	1 424	2 763,5	142 950	19 332,2
Școli/gimnazii și licee	1 252	4 464,5	326 762	13 662,8
Școli internat	33	113,6	1 449	78 370,7
Școli profesionale	44	457,2	15 848	28 847,9
Colegii	36	698,5	26 186	26 674,1
Universități	17	912,5	27 658	32 991,7

Fig. 3. *Principalii indicatori pe domeniul educație, 2018*

Sursa: mf.gov.md

Astfel, pentru formarea capitalului uman, putem observa că se fac cheltuieli considerabile pentru fiecare dintre treptele de învățământ, iar cheltuielile medii pe an per student îi revin 32 991,7lei. Aceste cifre ilustrează doar cheltuielile din bugetul de stat efectuate pentru întreținerea și crearea condițiilor de studii, pe când, conform datelor BNS *[7],* din totalul de 65 543 studenți din

grupul instituțiilor școli profesionale, colegii, universități, 42 283 de studenți au fost înmatriculați în bază de contract, ceea ce denotă că, pe lângă cheltuielile bugetare, în proporții similare se înregistrează cheltuieli individuale pentru studii. Abordând această idee, în urma exodului de inteligență, statul pierde atât din cheltuielile efectuate pentru formarea capitalului uman, cât și din acoperirea investițiilor de lungă durată.

În corespundere cu cele menționate, pentru a evalua tendința de emigrație în rândul tinerilor din Republica Moldova, s-a efectuat un sondaj de opinie pe un eșantion de 90 de persoane, studenți din cadrul Academiei de Studii Economice a Moldovei, Universității de Stat Tiraspol și Universității de Stat din Moldova. Scopul sondajului a fost de a determina părerea și poziția studenților în raport cu fenomenul migrației, dorința și probabilitatea de emigrare din țară în viitorul apropiat, eventualele cauze care i-ar determina pe unii să plece din țară precum și impactul pandemiei globale COVID-19 asupra deciziilor sale ulterioare de emigrare.

Așadar, fiind solicitați să-și expună părerea proprie asupra procesului de migrație în rândul tinerilor, din totalul respondenți, 49.4% au răspuns că au o atitudine pozitivă, 32.60% - o părere negativă asupra procesului, iar ceilalți, 18% - sunt de părere neutră. Aceste proporții ne-ar ilustra în ce mod percep tinerii procesul de migrație în sine, care ar putea ulterior fi corelat și cu tendințele sale de emigrare.

Ponderea colegilor tinerilor care deja au plecat peste hotare este destul de mare. Prin urmare, practic, fiecare student are cel puțin un coleg sau cunoscut plecat deja peste hotare, iar din datele colectate putem observa că procentul colegilor plecați peste hotare pentru marea majoritate a tinerilor se cuprinde între 41-60% (fig. 4.). Având aceste rezultate, implicit putem spune că în rândul fluxurilor de migranți se creează acea rețea de cunoscuți prin care se transferă informația despre avantajele sau dezavantajele unei regiuni din rândul celor deja emigrați, care ulterior influențează asupra deciziilor de emigrare a tinerilor din țară. Aceasta se confirmă și prin rezultatele obținute cu referire la intenția tinerilor de a emigra. Din numărul total, doar 18% nu doresc să emigreze în viitor, 29.2% nu sunt siguri, iar marea majoritate – 52.8%, au intenții de emigrare. Acestea au fost confirmate printr-un răspuns de evaluare graduală a intențiilor sale pe o scală de la 1(minimă probabilitate) la 5(maximă probabilitate), peste 75% confirmând printr-un răspuns de la 3 și mai mult, iar printre cei care sunt deja decişi să plece, aproximativ 70% ar pleca temporar, iar 30% definitiv.

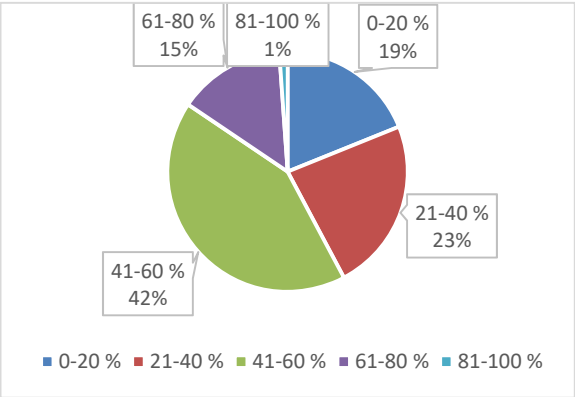


***Fig. 4**. Ponderea colegilor respondenților care deja au plecat peste hotare.*
Sursa: Elaborat de autor conform rezultatelor sondajului

Destinațiile alese de către tineri sunt foarte diverse, însă grupate regional, Uniunea Europeană ocupă cea mai mare pondere ca destinație care similar Canadei promovează o politică de atragere și reglementare a tinerilor profesioniști, precum și SUA și F. Rusă.

Printre principalele cauze care îi determină pe tineri să-și părăsească țara definitiv sau temporar se includ în cele menționate și anterior, determinate, pe de o parte, de factorii push, iar pe de altă parte de factorii pull. Ca tineri în prag de absolvire a studiilor superioare și formare academică sau profesională, consideră situația din R. Moldova una fără perspective pentru crearea unei cariere și vieți durabile acasă. Dintre cei interogați, marea majoritate (63%) au menționat lipsa oportunităților de dezvoltare în țară ca principala cauză care-i determină să plece în căutarea unei vieți mai prospere. Această cauză a fost susținută și argumentată prin faptul că există un sistem de conducere instabil, elită politică coruptă și administrație ineficientă, lipsa implementării reformelor și alinierea după standarde vechi. Acestea în cele din urmă, în viziunea tinerilor, se răsfrânge asupra Indicelui de

Dezvoltare Umană din țară, mărimii veniturilor și stabilității financiare, precum și menținerea unei culturi neadecvate între angajat și angajator.
Cu toate acestea, considerând situația pandemică globală actuală creată de COVID-19, aceasta ar influența decizia de emigrare a studenților în proporție de 50%, cu alte cuvinte de a evita încadrarea intr-un proces migrationist al său sau familiei sale.

Deși în proporții mai mici, unii tineri au menționat cauza emigrării sale ca fiind doar una de studii, considerând în proporție de 70% ar emigra temporar, am putea spune că acest proces ar putea fi transofrmat din exod de creiere în circulație de creiere, precum a reușit China în 2001 printr-o politică pentru a încuraja emigranţii chinezi în străinătate să contribuie la modernizarea economică şi socială a Chinei și/sau revenirea ulterioară a acestora în țară. Ideea principală era de a susţine cetăţenii chinezi înalt calificaţi, care locuiesc şi activează în străinătate, să facă schimb de experienţă şi transfer de cunoştinţe cu specialiştii înalţi calificaţi din China *[9, p.19]*. O astfel de politică a încurajat exodul de creiere să treacă în faza de circulaţie de creiere, oferind în acest fel un avantaj celor care rămân în afara patriei să aplice cunoştinţele lor la distanţă. Considerând efectele unei astfel de politici, Republica Moldova ar putea adapta o politică proprie care i-ar oferi o astfel de tranziție, la fel ca și creșterea motivației și încredere în viitor în rândul cetățenilor.

CONCLUZII. Principalele cauze care încurajează și îi determină pe tineri să-și părăsească țara sunt corelate cu subdezvoltarea economică a țării, dar și politicile referitoare la procesul migrationist promovate de unele state dezvoltate în raport cu imigranții. Ca urmare a acestui fenomen, R. Moldova are de suferit în perspectivă de lungă durată, precum investițiile care se fac în scopul transformării resurselor umane în capital uman nu sunt returnate sau absorbite pe piața internă a muncii. Ca rezultat, există o stagnare economică și o economie dependentă de remitențele externe. În rândul tinerilor situația este alarmantă, dacă luăm în calcul faptul că majoritatea sunt demotivați acasă și înclinați spre a emigra din țară. Considerând situația pandemică COVID-19 actuală, putem spune că aceasta ar fi o situație oportună pentru guvernul R. Moldova de a-și reorienta politicile și prioritățile în scopul menținerii cetățenilor acasă.

BIBLIOGRAFIE:

1. EUROSTAT, Structure of earnings survey: annual earnings, https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=earn_ses_annual&lang=en
2. IMF, Projected GDP Ranking, http://statisticstimes.com/economy/projected-world-gdp-ranking.php
3. Castles, Stephen; Mark J. Miller. The Age of Migration. L., 2014.
4. Moșneaga, V. Migrația și dezvoltare: aspecte politico-juridice. Ch., 2017.
5. NBM, Balance of Payment of the R. of Moldova, https://www.bnm.md/en/content/balance-payments-2018-preliminary-data
6. Ministerul Finanțelor, Bugetul pentru Cetățeni, 2018, http://mf.gov.md/sites/default/files/Buget%20Cetateni%202018.pd
7. BNS, Activitatea instituțiilor de învățământ superior în anul de studii 2016/17, https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5463
8. Government of Canada, Immigration, Refugees and Citizenship Canada 2017-2020, https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/publications-manuals/sustainable-development-strategy.html
9. IDIS, Exodul de creiere: provocări, consecințe, căi de acțiune, 2010 http://old.mts.gov.md/sites/default/files/document/attachments/exodul_de_creiere_provocari_consecinte_cai_de_actiune_monitorul_social_idis_viitorul.pdf

Coordonator științific: HACHI MIHAI, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chişinău, str. Bănulescu Bodoni 61,
e-mail: mihaihachi@gmail.com

SECŢIUNEA II:
ASPECTE TEORETICE ŞI PRACTICE ALE ACTIVITĂŢII UNITĂŢILOR ECONOMICE

LEASINGUL – MIJLOC INVESTIȚIONAL ÎN ECONOMIA REPUBLICII MOLDOVA

GOLBUREAN MIHAELA, studentă, FB-192
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, str. Mtr. Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: *mihaela.golburean99@mail.ru*

Résumé. *La nécessité et la perspective du leasing en République de Moldova a été évidente dès le début de la transition vers une économie de marché. Les opérations de leasing sont une source importante de financement pour les entreprises, ce qui permet de surmonter les difficultés générées par un environnement commercial défavorisé, où le financement est limité et coûteux. À mesure que l'environnement concurrentiel de notre pays se durcit, la vitesse de réaction des entreprises aux changements de l'environnement externe est vitale. Le leasing, par son efficacité, répond, dans des délais très courts, au besoin de fonds d'investissement d'agents économiques.*
Mots-clés: *environnement des affaires, leasing, leasing financier, marché du leasing, association de sociétés de leasing*

JEL CLASSIFICASION: G10, G23

INTRODUCERE

Experienţa ţărilor occidentale demonstrează că leasingul financiar este o adevărată oportunitate de finanţare şi una dintre cele mai bune metode pentru întreprinderile care vor să-şi extindă afacerea şi să-şi eficientizeze activitatea prin reducerea costurilor. Leasingul reprezintă un mijloc de finanţare pe termen lung pentru agenţii economici care au necesitatea de a achiziţiona utilaje şi echipamente, dar nu dispun de o finanţare corespunzătoare. O altă oportunitate reprezintă avantajele fiscale precum:

- achitarea progresivă a TVA-ului pe parcursul perioadei de leasing;
- amortizarea bunului de către utilizator;
- protecţie împotriva efectelor inflaţioniste în cazul contractelor pe termen lung.

Oportunitatea leasingului în Moldova a devenit evidentă chiar de la începutul perioadei de dezvoltare a economiei de piaţă. Uzura fizică şi morală a fondurilor fixe şi lipsa mijloacelor băneşti pentru modernizarea şi reutilarea procesului tehnologic constituie premise suficiente ale extinderii tranzacţiilor de leasing.

CONȚINUT DE BAZĂ

Moldova are nevoie de strategii de dezvoltare realiste şi concrete, de strategii de investiţii, de alternative, de proiecte, de sisteme de evaluare şi selecţie şi de un management performant al procesului investiţional. Pentru renovarea bazei tehnice de producere a întreprinderilor care dispun de un capital insuficient, ar putea fi utilizate mecanismele de leasing pentru dezvoltarea lor.

Finanţările în acest sistem constituie o modalitate eficientă de finanţare a procesului de renovare şi modernizare a potenţialului de producere pentru întreprinderile din Republica Moldova, iar promovarea activităţii de leasing duce la ameliorarea mediului investiţional din ţară.

Conform Raportului Biroului Naţional de Statistică (BNS), putem menţiona că din anul 2014 până în anul 2018 mijloacele fixe acordate de companiile de leasing erau în creştere, atingând cifra de 1583,4 mil. lei. În 2018 totalul mijloacelor fixe s-au majorat cu 156,8 mil. lei mai mult faţă de

anul 2017, cu 351,9 mil. lei mai mult față de anul 2016, cu 494,2 mil. lei mai mult față de anul 2015 și cu 512.2 mil. lei mai mult comparativ cu anul 2014.
Partea preponderentă din structura mijloacelor fixe acordate în leasing pe perioada indicată în Figura 1 o constituie mijloacele de transport. În anul 2018 ele au atins o valoare de 1516,7 mil. lei (sau 95,8% din totalul mijloacelor fixe acordate în leasing), din care autoturismele dețin 86,4% (în valoare de 1310,3 mil. lei).

După valoarea mijloacelor fixe acordate în leasing topul primelor cinci companii de leasing (în ordine descrescătoare) s-a prezentat în felul următor:

- pentru anul 2018: SRL "BT Leasing MD", SRL „Capital Leasing", SRL "Victoria Leasing", SA "Total Leasing" și SRL "Finance Leasing Company", care au acordat 83,0% din valoarea totală a mijloacelor fixe acordate în leasing;
- pentru anul 2017: SRL "BT Leasing MD", SRL „Capital Leasing", SA "Total Leasing", SRL "Victoria Leasing" și SRL " Finance Leasing Company", care au acordat 83,2% din valoarea totală a mijloacelor fixe acordate în leasing.

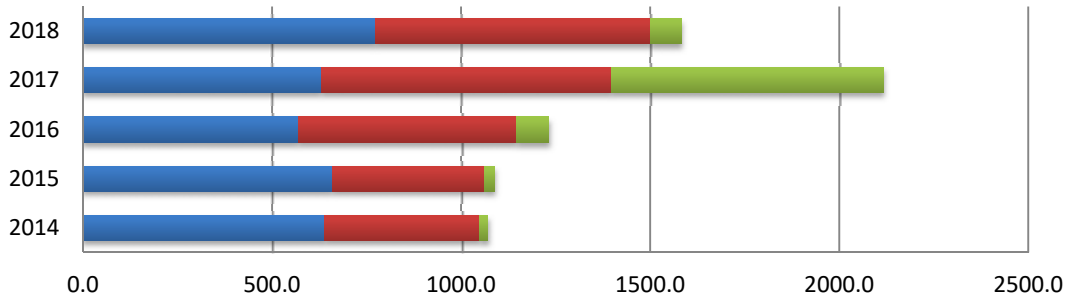
Tabelul 1. *Structura și valoarea mijloacelor fixe acordate în leasing în anii 2014-2015, mil. lei*

Anii	Mijloace fixe acordate în leasing, în total	Mijloace de transport	Mașini și utilaje	Clădiri și construcții speciale	Alte mijloace fixe
2014	**1 071,1**	997,7	27,3	32,4	13,7
2015	**1 089,2**	981,8	60,5	28,1	18,8
2016	**1 231,5**	1 085,2	88,5	55,4	0,5
2017	**1 426,6**	1 335,6	54,8	36,2	0,0
2018	**1 583,4**	1 516,7	23,9	26,6	16,2

Sursa: *calculate de autor conform datelor BNS*

De asemenea, pentru agentul economic este importantă şi perioada acordării mijloacelor fixe în leasing necesare activităţii operaţionale. După termenul de achitare obiectele ce sunt acordate în leasing pot fi repartizate în felul următor:

- cu termen de achitare şi recuperarea mijlocului până la 3 ani;
- de la 3 până la 5 ani;
- mai mult de 5 ani



	2014	2015	2016	2017	2018
Până la 3 ani	639.7	659.6	570.0	631.0	773.4
De la 3 până la 5	409.2	401.5	575.5	766.2	728.4
Mai mult de 5 ani	22.1	28.1	86.0	720.4	81.6

Figura 1. *Termenul de achitare a mijloacelor fixe acordate în leasing în anii 2014-2015, mil. lei*
Sursa*: elaborată de autor conform datelor BNS*

În anul 2018 valoarea mijloacelor fixe acordate în leasing cu termen de achitare până la 3 ani au constituit 773,4 mil. lei sau 48,8% din valoarea totală a mijloacelor fixe acordate în leasing. Valoarea mijloacelor fixe acordate în leasing cu termen de achitare de la 3 până la 5 ani a constituit 728,4 mil. lei, mai mult de 5 ani – 81,6 mil. lei (care constituie respectiv 46,0% și 5,2% din valoarea totală a mijloacelor fixe acordate în leasing).

Potrivit datelor BNS în anii 2014- 2016 ponderea cea mai mare în obţinerea mijloacelor fixe accesate prin leasing o deţineau întreprinderile şi organizaţiile. Pe perioada activităţii companiilor de leasing în anii 2017, 2018 ponderea era reprezentată de persoanele fizice. Conform datelor BNS în anul 2018 valoarea mijloacelor fixe acordate în leasing persoanelor fizice a constituit 963,9 mil. lei (sau 60,9%); întreprinderilor și organizațiilor – 611,9 mil. lei (sau 38,6%); instituțiilor financiare – 7,6 mil. lei (sau 0,5%).

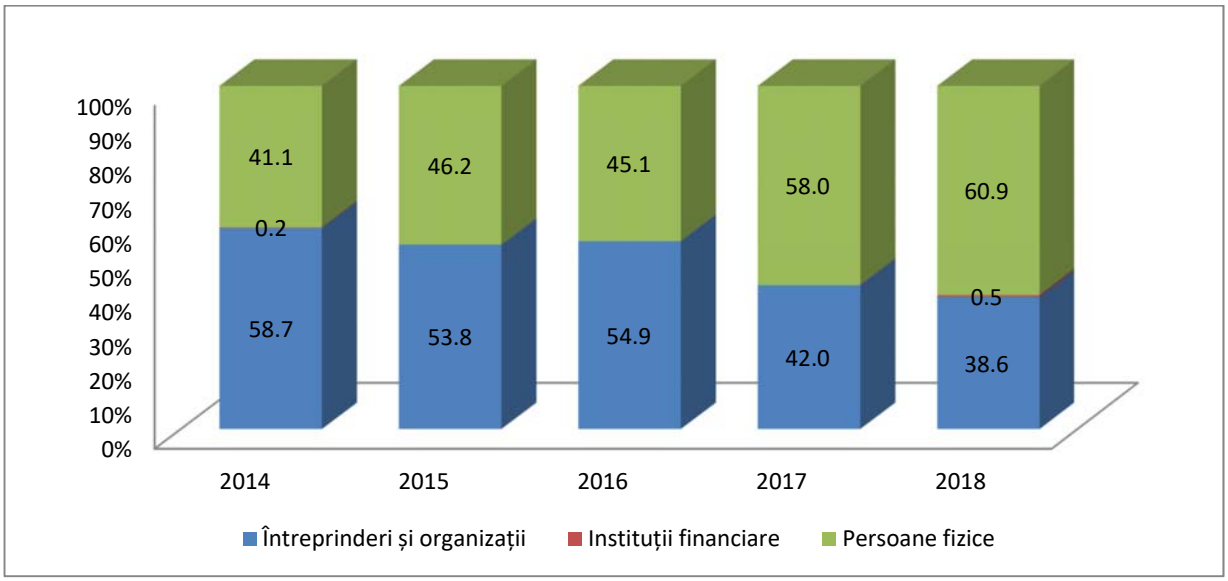


Figura 2. *Mijloacele fixe acordate în leasing după tipul locatarilor, %*
Sursa*: elaborată de autor conform datelor BNS*

CONCLUZII

Liberalizarea economiilor statelor Europei Centrale şi de Est amplificată de dorinţa lor de a se integra în circuitul economic mondial a asigurat o dinamică ascendentă a pieţei de leasing atrăgând investiţii străine semnificative în acest sector. La acest capitol Republica Moldova nu este o excepţie, dar nivelul actual de dezvoltare a pieţei de leasing nu corespunde potenţialului său. Ritmul de creştere comparativ modest de dezvoltare a pieţei serviciilor de leasing în Moldova este condiţionat, în bună parte, nu doar de declinul investiţional din economie, dar şi de absenţa unui interes permanent din partea instituţiilor statale în promovarea acestui sector al economiei.

Lipsa transparenţei şi a informaţiei veridice pe piaţa de leasing creează probleme de coordonare între companiile din această industrie, iar în unele cazuri favorizează publicitatea falsă ce induce în eroare consumatorii de aceste servicii. Şi, în sfârşit, problema „universală" pentru majoritatea companiilor constă în dificultăţile în atragerea resurselor ieftine pentru a oferi condiţii de finanţare competitive. Facilitarea în continuare a condiţiilor de finanţare fac leasingul un instrument tot mai accesibil. Anume leasingul poate şi trebuie să devină factorul principal în crearea şi renovarea capitalului în activitatea antreprenorilor.

SURSE BIBLIOGRAFICE

1. BUGAIAN, L., MALCOCI, G. Leasingul – o oportunitate investiţională în Republica Moldova. În: Meridian Ingineresc, 2009, nr.3 (Universitatea Tehnică a Moldovei). Chişinău, 2009, p.98.

2. DOGA-MÎRZAC M. Leasingu – componentă a sistemului de finanțare și formă de susținere a întreprinderilor mici și mijlocii. În: Studia Universitatis Moldaviae, 2014, nr 2 (Universitatea de Stat din Moldova). Chișinău, 2014, p.188, 195
3. Anuarul statistic al Republicii Moldova, [Accesat la 20.04.2020], disponibil pe: https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6364
4. Comentariul agenției InfoMarket,[Accesat la 15.04.2020], disponibil pe: http://infomarket.md/ro/marketpuls/15_ani_ai_businessului_leasing_n_Moldova_spre_extindere_prin_diversificare
5. CLOCOTICI, D. Operaţiuni de leasing. Bucureşti, 2000, p.172
6. MALCOCI G., Leasingul ca oportunitate investiţională în industria Republicii Moldova / Autoreferatul tezei de doctor. Chişinău: UTM, 2010, p.26.
7. MALCOCI G., Competitivitatea ofertelor de leasing în Republica Moldova. În Revista ,, Economica", 2009, nr.6 (Universitatea Tehnică a Moldovei), Chișinău, 2009, p.55.

Coordonator științific: BALAN ALIONA, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, str. Mtr. Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: balan.a@ase.md

TEORIA CONSTRÂNGERILOR – INSTRUMENT DE ÎMBUNĂTĂȚIRE A SISTEMULUI ORGANIZAȚIONAL

LUNGU FELICIA, studentă, BA-183
Academia de Studii Eeconomice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: ifelicia999@gmail.com

Abstract. *The Theory of Constraints is a methodology for identifying the most important limiting factor that stands in the way of achieving a goal and then systematically improving that constraint until it is no longer the limiting factor. In manufacturing, the constraint is often referred to as a bottleneck. Basically, constraint theory is a management philosophy designed to help organizations achieve their goals. Theory of Constraints is a suite of management concepts developed by Dr. Eliyahu Goldratt in his reference book "The Goal". He helps managers to decide:*
1. What to change
2. What to get after the change
3. How to cause and how to drive change
Despite its name, Constraint Theory is not, in fact, purely theoretical, but rather helps in finding practical and effective solutions to real and complex business problems. The purpose of the study is to demonstrate that the theory of constraints can be put into practice to generate spectacular results for the firm. By analyzing both the theoretical and the practical implementation of the theory we will deduce its benefits for today's enterprises.
Key words: *constraint, system, efficiency, improvement*

JEL CLASSIFICATION: M1; M11

INTRODUCERE

Printre principalele abordări citate pentru îmbunătățirea performanței companiilor industriale se numără Lean, Six Sigma și Teoria Constrângerilor. Aceasta din urmă este mai puțin cunoscută din diverse motive, principalul fiind probabil că nu provine de la un industrial (Toyota pentru Lean și Motorola sau General Electric pentru Six Sigma). Această școală de gândire a fost dezvoltată de Eliyahu Goldratt în anii ’70 și s-a făcut cunoscută în special printr-un bestseller vândut în câteva milioane de exemplare: „The Goal”. [2]

Teoria constrângerilor (TOC) pleacă de la premisa că, fiecare organizație are în mod inevitabil un proces care limitează fluxul pe care îl generează și creează un dezechilibru. Acesta este cel puțin principiul de bază, a cărui armă este măsurarea performanței și obiectivul unui proces de îmbunătățire continuă.

TOC este aplicabilă diferitelor componente ale unei entități și se bazează pe instrumente și metode de management. Se adresează în principal serviciilor de producție și logistică, dar se poate aplica și altor activități, cum ar fi gestionarea comercială sau financiară, de exemplu.

Pentru a optimiza performanța sistemelor, această teorie își propune să stabilească un proces continuu bazat pe controlul și optimizarea celei mai slabe resurse, numită „constrângere”.

Scopul cercetării este de a explica esența, cât și modul de implemetare a teoriei constrângerilor care poate fi o soluție reală de îmbunătățire a sistemului organizațional.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Eliyahu M.Goldratt menționează în primul său best-seller „Scopul. Un proces de îmbunătățire continuă” următoarele: „Orice acțiune care nu aduce compania mai aproape de scopul său este o acțiune neproductivă.” [1] Astfel, teoria constrângerilor vine ca o soluție ce permite managerilor de a se concentra asupra blocajelor dintr-un proces în vederea îmbunătățirii acestuia și atingerii scopurilor organizaționale.

Teoria constrângerilor este o metodologie pentru identificarea celui mai important factor de limitare (adică constrângerea) care stă în calea realizării unui obiectiv pentru o organizație și apoi îmbunătățirea sistematică a acestei constrângeri până când acesta nu mai este factorul limitativ.

Constrîngerea reprezintă un loc îngust, în cadrul unui proces, care împiedică întreprinderea să obțină productivitate maximă.

Au fost identificate trei tipuri de constrîngeri:

1. ***Constrângeri de putere*** – nu sunt utilizate la maxim resursele de care dispune unitatea economică .

Înlăturăm constrângerea prin :

- Urmărirea riguroasă a resurselor disponibile, consumul, dar și necesarul acestora;
- Repartizarea corectă a resurselor. Aici ne referim atât la activele imobilizate, dar și circulante;
- Înlăturarea cheltuielilor pe obiecte ce nu contribuie la productivitatea întreprinderii;
- Focusarea pe resursele care într-adevăr sunt necesare întreprinderii.

2. ***Constrângeri de piață*** – cerințele și nevoile pieții nu sunt satisfăcute la maxim, astfel cererea de produse rămâne neschimbată sau la un nivel scăzut. De exemplu, dispunem de o firmă ce produce dulciuri. Cunoaștem că în ziua de azi este o cerere mare pentru dulciuri sănătoase sau cu un nivel scăzut de calorii. Facem cercetări și deducem că, pentru a satisface cerințele clientului și a înlătura constrângerea, trebuie să lansăm un nou sortiment de dulciuri sănătoase.

3. ***Constrângeri de timp*** – la nivel intern al întreprinderii poate fi constrângerea care limitează întregul proces de producere, de exemplu un utilaj vechi. La nivel extern este reacția întârziată la cerințele pieții sau efectuarea comenzilor, livrărilor în termene îndelungate. Pentru înlăturarea constrângerii date vom cumpăra un utilaj, sau vom angaja noi lucrători.

Eliyahu M. Goldratt a creat 5 etape consecutive de concentrare a eforturilor de îmbunătățire asupra elementului ce poate aduce cel mai mare impact asupra sistemului – constrângerea. Forma scurtă a acestui concept esențial în teoria lui Goldratt include: [3]

1. ***Identifică*** – identificarea constrângerii curente a sistemului (singurul element al sistemului ce limitează rata de atingere a scopului prestabilit);
2. ***Exploatează*** – realizarea unor îmbunătățiri rapide prin utilizarea resurselor deja existente. Cu alte cuvinte utilizarea la maxim a potențialului care deja există;
3. ***Subordonează*** – revizuirea tuturor proceselor din cadrul sistemului pentru asigurarea că toate sunt alineate și într-adevăr susțin activitatea constrângerii curente;
4. ***Elevează*** – dacă constrângerea încă există, adică încă nu a migrat, are loc elaborarea unui plan de acțiuni ce vor avea scopul de a elimina constrângerea respectivă. În multe cazuri la etapa respectivă sunt necesare investiții adăugătoare;
5. ***Repetă*** – Cei 5 pași de concentrare reprezintă un ciclu continuu de îmbunătățire. Astfel, atunci când constrângerea a fost eliminată, modelul respectiv se aplică imediat la următoarea constrângere.

TOC are posibilitatea de implementare de la întreprinderi mici și mijlocii până la corporații multinaționale. Câteva exemple de companii care au implementat și continuă să aplice TOC sunt: Ford Motor Company, Motorola, Boeing, Intel, General Motors etc. Cu toate că inițial TOC a fost conceptualizat numai pentru mediul de producție, astăzi pot fi găsite foarte multe exemple de aplicare a TOC atât în planificarea producerii, cât și în marketing, managementul proiectelor etc.

Implementarea TOC a furnizat rezultate spectaculoase pentru companii din intreaga lume; un studiu independent a relevat că, în medie, companiile au obtinut urmatorul impact pozitiv: 60% îmbunătățire în livrari la timp, 68% creștere de venituri, 82% creștere de profit, reducere a stocurilor cu 50%, reducere cu 66% a timpului de ciclu. [4]

Compania Mazda este un exemplu excelent în privința implementării cu succes a teoriei constrângerilor. În anul 2013 Mazda s-a confuntat cu o criză financiară, iar ultima sansă pentru a supravietui era să dezvolte o tehnologie nouă și anume un motor care v-a echivala cu cel hibrid. Pentru ca compania să facă față, perioada de obținere trebuia redusă pînă la jumatate, datorită TOC acest fapt s-a reușit. Mazda a câștigat 73 de premii pentru tehnologia SKYACTIV din 20 ianuarie 2013, incluzând Japan Car of the Year. A fost cea mai vândută mașină din Japonia.

Yuji Kishira, director regional pentru Goldratt Consulting Japonia, a declarat: "Sunt atât de fericit că Mazda este printre numărul tot mai mare de organizații japoneze importante care utilizează

TOC și cu aceasta, nu doar îmbunătățesc performanțele companiei, ci îmbunătățesc cu adevărat țara noastră și viața oamenilor din Japonia. Speranța mea este că alte companii din întreaga lume vor lua în vedere și vor vedea că, cu TOC, este posibil să îmbunătățești rezultatele pentru acționari, aducând în același timp mai multă valoare clienților și îmbunătățind armonia în întreaga companie". [5]

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Chiar dacă teoria constrângerilor a aparut pentru prima dată în anul 1984 nu și-a pierdut actualitatea. Este o modalitate bună de a îmbunătăți la nesfârșit situația în întreprindere, de a spori productivitatea, a micșora timpul de realizare a unor activități și chiar de a ieși dintr-o criză financiară.

Prin identificarea constrângerilor și prin managementul lor, utilizand TOC organizațiile/companiile vor realiza:

- *Livrari complete și la timp către clienți*;
- *Profit crescut*;
- *Îmbunătățirea rapidă* prin concentrarea întregii atenții pe o singură arie critică - limitarea sistemului;
- *Capacitate îmbunătățită* (mai multe produse pot fi fabricate prin optimizarea limitării), or identificarea unei capacități suplimentare de producție fără necesitatea investițiilor suplimentare;
- *Eliminarea lipsei din stoc* a produselor de-a lungul întregului lanț de aprovizionare;
- *O cultură organizațională flexibilă* capabilă să răspundă rapid la schimbări, cu mai puține conflicte între membrii echipei.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. **GOLDRATT Eliyahu M., *The Goal. A Process of Ongoing Imporvement.* SUA: The North River Press Publishing Corporation, 1984. ISBN 0-88427-178-1.**
2. ***Teoria constrângerilor și îmbunătățirea performanței*** [accesat 03 aprilie 2020] Disponibil: https://www.techniques-ingenieur.fr/actualite/articles/theorie-des-contraintes-et-amelioration-des-performances-16656/
3. **Leanproduction.com. Your online resource for Lean-based information and tools. *Theory of Constraints*** [accesat 15 aprilie 2020] Disponibil: http://www.leanproduction.com/theory-of-constraints.html
4. ***Teoria Constrangerilor (TOC*) – Diagnoza si imbunatatirea sistemului organizational*** [accesat 15 aprilie 2020] Disponibil: https://www.effectiveflux.com/uploads/article/file/57_ro.pdf
5. ***Theory of Constraints Institute*** [accesat 03 aprilie 2020] Disponibil: https://www.tocinstitute.org/

Coordonator ştiinţific: HĂBĂŞESCU MARIANA
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chişinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: habasescu.mariana.mihail@ase.md

FRANCHISINGUL – MODALITATE EFICIENTĂ DE LANSARE ÎN AFACERE. PERSPECTIVELE DEZVOLTĂRII FRANCHISINGULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

PLEŞCA ANDREEA, studentă, FB-192
CALDARE ANDREEA, studentă, FB-191
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chişinău, str.Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005
e-mail: sacaliuc01@bk.ru
e-mail: caldareandreea2@gmail.com

Summary. *Nowadays, the business world has reached a peak and a considerable success even though the contemporary markets are full of products and services. However, there is an easier and more efficient way of launching business through franchising which is a continuing relationship in which a franchisor provides a licensed privilege to the franchisee to do business and offers assistance in organizing, training, marketing and managing in return for a monetary consideration.*
The purpose of this research is to analyze the structure of a franchising business, the rights and obligations of the two parties, to emphasize their advantages and disadvantages and to demonstrate that franchising is a successful business with minimal risks, customers and well-known names from the beginning. Finally, we show how did this business system has been developed in the Republic of Moldova.
Key-words: *Franchising, foreign franchises, Moldovan franchises, development perspectives.*

JEL CLASSIFICATION: L2, L26

INTRODUCERE

Franchisingul oferă posibilitatea „copierii" unei afaceri de succes de la o firmă care are o reputaţie înaltă şi posedă o experienţă bogată. Pe lângă faptul că devii om de afaceri cu dreptul de exploatare a unui brand deja bine cunoscut, mai ai și susținerea francizorului de-a lungul unei anumite perioade de timp, exact până propria afacere își ia avântul. Sistemul de franchising combină avantajele unei firme de dimensiuni reduse cu cele ale companiilor mari, totuși avantajele nu pot fi serios diminuate de unele dezavantaje aferente lor.

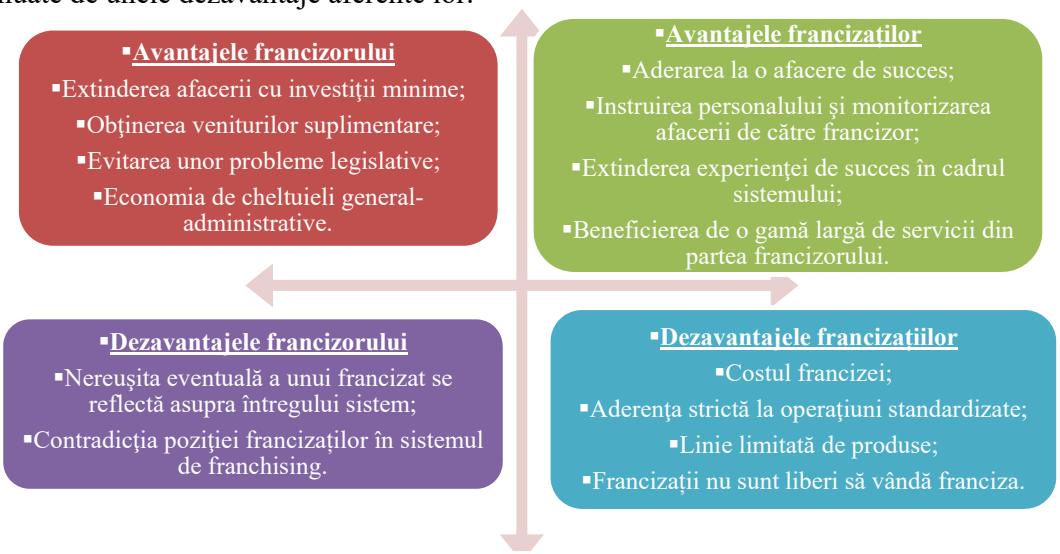


Figura 1: Avantajele și dezavantajele părților implicate în procesul de franchising
Sursa: Elaborat de autor în conformitate cu http://cadredidactice.ub.ro/stefaniastan/files/2011/03/46178120-bizpro-franchizing.pdf, accesat la 28.03.2020, ora 19:05;

În ultimele decenii , fenomenul francizelor pare că a explodat peste tot în lume, așa că ne-am gândit să aflăm care sunt cele mai populare francize în funcție de țara de origine. De la produse

alimentare și până la săli de fitness, numai în America există peste 740 de mii de companii care operează în sistem de franciză, iar numărul lor este în creștere:

- 7-Eleven este starul a cărui popularitate nu poate fi disputată atunci când vine vorba de francizarea magazinelor. Deschizând câte o nouă locație la 3,5 ore, 7-Eleven a depășit giganți precum McDonald's și Subway, devenind cea mai mare franciză din America. Momentan, există 5.580 de francize 7-Eleven în SUA și 25.062 în străinătate.
- Carrefour este o companie multinațională franceză, fiind unul din cei mai mari retaileri din lume cu peste 12.300 de magazine (inclusiv peste 1.450 de hipermarketuri) în anul 2018. Gigantul francez de retail Carrefour a înregistrat o cifră de afaceri comparabilă cu 1,4% în ultimul an, la 84.916 miliarde de euro. Profiturile nete în anul 2019 s-au încheiat la 802 milioane de euro.
- Benetton vine rapid din urmă și în curând va ajunge cel mai popular lanț de magazine de haine din Europa. Franciza operează magazinele cu amănuntul deținute, care oferă o serie de articole vestimentare pentru femei, bărbați și copii. Compania deține șase branduri - United Colors of Benetton (articole de vestimentație pentru bărbați și femei), Sisley (accesorii și lenjerie pentru bărbați și femei), 012 (îmbrăcăminte pentru gravide și copii), Underwear Benetton (lenjerie) și Playlife (echipament sportiv). Prezentat în 120 țări cu o rețea de peste 6.500 de magazine, cifra de afaceri totală a acestei companii depășește 2 miliarde de euro pe an.
- Elvețienii sunt cunoscuți pentru ceasurile de lux, iar Swatch își vinde capodoperele în propriile magazine de brand încă din 1996. Astăzi sunt peste 3800 de locații care operează franciza Swatch în lumea întreagă.
- McDonald's se află pe locul al doilea în topul celor mai mari lanţuri de fast-food din lume ce deține 32.700 de unităţi în 117 ţări. Doar în Republica Moldova sunt 5 restaurante. Profitul brut anual al McDonald pentru anul 2019 a fost de 11.115 miliarde USD , cu 3,05% în creștere față de 2018.

Cu toate că ritmul este foarte lent, se poate afirma că sectorul de franchising din Moldova creşte constant şi conceptul de franchising devine tot mai familiar pentru un număr din ce în ce mai mare de companii şi persoane private. Deşi majoritatea companiilor internaţionale încă nu se hotărăsc se intre direct în Moldova, produsele acestora deja domină în comerţ şi influenţează piaţa serviciilor, alimentaţiei publice, etc.

În continuare vă vom prezenta cele mai de success francize autohtone, care tind să se dezvolte în ritmuri rapide pe teritoriul țării noastre, cât și peste hotarele acesteia:

- Tucano Coffee este un concept de cafenea în franciză, originar din Republica Moldova. După ce a cucerit piaţă Chişinăului, etapa a 2-a de dezvoltare a fost în Bucureşti, iar în prezent conceptul este în dezvoltare accelerată în principalele oraşe din România. Compania ,mamă' deține 2 locaţii proprii în România şi francize în Bucureşti, Braşov, Arad, Timişoara, Cluj, Iași, Sibiu, Oradea, Sinaia, Constanța) iar în Republica Moldova există 4 locații proprii. În același timp au fost semnate contracte de masterfranciză în Emiratele Arabe Unite, Germania, Olanda, Rusia, Cipru, Kazahstan

  Vânzări medii per locaţie: 250 – 300 mii euro/an

  Investiţia medie/locaţie: 100 – 150 mii euro
- Star Kebab este unul din cele mai de succes restaurante din Republica Moldova lansat pe piața de pe 15 noiembrie 2011 iar din 2012, Star Kebab a lansat sistemul de franciză - rețeta unei afaceri la cheie. Astăzi îndeplinind gustul visului în 13 locații din Chișinău, Bălți, Ungheni și București din care 9 deschise până acum sunt în sistem de franciză. Taxa de franciză este de 7.000 de euro.

  Redevențele lunare sunt de doar 4% din vânzări.

  Contractul se încheie pe 10 ani și include toate condițiile, în detaliu.

  În 2018 profitul net a constituit 610,60 mii lei , iar veniturile din vânzări 10,50 milioane
- Reţeaua de restaurante Andy's Pizza este o companie mare şi dinamică, care, timp de 21 ani, au devenit lideri pe piaţa naţională și s-au plasat în rîndurile companiilor cu dinamică de

dezvoltare înaltă. Aceasta are în posesia sa câteva branduri proprii, cum ar fi: „La Plăcinte”, „Ciao Cacao”, „Alb & Roșu”și deţine peste 19 restaurante „La plăcinte” în România şi în jur de 30 de restaurante „Andy’s pizza” în Chişinău, taxa lor de franciză fiind de 10 000 euro pentru restaurantele Andy’s Pizza şi de 15 000 euro pentru restaurantele „La plăcinte”

În afară de taxa iniţială de franciză, contractul de franciză prevede achitarea unei taxe de 6% din cifra de afaceri fără TVA. Toţi membrii reţelei de franciză ai Andy’s Pizza vor achita taxa de publicitate ce va constitui 1 % din veniturile lunare (fără TVA).

Propuneri pentru sprijinirea dezvoltării franchisingului în Republica Moldova:

- Sporirea atractivităţii business-ului privat;
- Implicarea activă a micilor întreprinzători în afaceri de franchising;
- Atragerea investitorilor străini – potenţiali franchiseri;
- Acordarea facilităţilor fiscale pentru business şi franchising;
- Combaterea corupţiei şi reducerea birocraţiei;
- Crearea structurilor necesare de promovare a dezvoltării franchisingului pe termen lung;
- Facilitarea accesului la informaţii privind oportunităţile de franchising;
- Suportul activităţilor de organizare a afacerilor în sistem de franchising.

CONCLUZII

Într-un final putem afirma că franchisingul reprezintă o modalitate perfectă pentru tinerii antreprenori de a se lansa pe piață, întrucât acesta îi minimizează riscul de eșec și îi oferă un câștig financiar asigurat. Cercetând această temă am ajuns la concluzia că acest sistem va continua să domine în lumea afacerilor, deoarece cuprinde o gamă largă de domenii din diverse sfere ale economiei. Activitatea în sistem de franciză înglobează numeroase avantaje pentru economiile țărilor aflate în tranziție, precum Republica Moldova. Astfel prin intermediul acestora poate avea loc diminuarea ratei șomajului prin crearea unor noi locuri de muncă, cât și majorarea calității de bunuri și servicii.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Tomșa A., dr.conf.univ., *Economia Unităţilor Economice, Chişinău 2016, pag.36-37;*
2. http://angrybusiness.md/blog/franciza-----un-mod-mai-usor-de-a-face-business, accesat la 28.03.2020, ora 17:25;
3. http://www.antreprenor.su/2012/07/tipuri-de-francize.html, accesat la 28.03.2020, ora 17:28;
4. http://cadredidactice.ub.ro/stefaniastan/files/2011/03/46178120-bizpro-franchizing.pdf, accesat la 28.03.2020, ora 19:05;
5. https://life.ro/cele-mai-populare-francize-din-lume/, accesat la 28.03.2020, ora 19:58;
6. https://repatriot.ro/franciza-tucano- coffee/?fbclid=IwAR0IxiwU47ZLVBVdCNU-1EE8yAjL28uzaj6wn0s7Idannr9hMnbh8HWuylQ , accesat la 29.03.2020, ora 18:00;
7. https://starkebab.md/pages/franchise , accesat la 29.03.2020, ora 18:30;
8. https://laplacinte.md/ro/pages/franchising/ , accesat la 29.03.2020, ora 18:45;

Coordonator ştiinţific: BALAN ALIONA, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova,
R. Moldova, Chişinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005,
e-mail: balan.a@ase.md

SECŢIUNEA III:
TENDINŢELE MARKETINGULUI MODERN

IMPORTANȚA APLICĂRII ȘI CONVERSIA MARKETINGULUI DIGITAL

COJOCARI VEACESLAV, student anul III, gr. BAA-171, f/r
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: thestrikemall@gmail.com

Abstract: *Following the latest events related to COVID-19, the world is gradually stepping into a digital world. Sales of e-stores have increased by at least 30%, which is the main vector of the future. People increasingly prefer to shop online, respectively, digital marketing has become extremely important.*
Key words: *Social Media Marketing (SMM), conversion rate, sales, marketing, Public Relations (PR), digital marketing, online commerce, e-commerce, growth, Social Media (SM).*

JEL CLASSIFICATIONS: M30; M31; M37; M39

INTRODUCERE

Marketingul digital este parte din marketing, care este utilizat pentru promovarea unei mărci sau a unor produse folosind una sau mai multe tehnologii informationale, ca de exemplu: rețelele de socializare sau motoarele de căutare. Scopul fiind influențarea consumatorilor țintă în luarea deciziei de a procura ceva sau de a oferi anumite date personale.

Puterea marketingului digital este fenomenală. Produsele și serviciile unei companii pot fi propuse la milioane de utilizatori, în același timp, în câteva ore și câteva clicuri, iar această putere este disponibilă oricui.

În acelasi timp sunt câteva tehnologii offline care trebuie luate în considerare, cum ar fi mesajele text, panourile electronice, aplicațiile mobile, televiziunea digitală și podcast-urile.

În fiecare an, apar și se introduc, zeci de tehnologii absolut noi. Unele dintre ele reușesc să devină parte a strategiilor de marketing digital.

CONȚINUTUL DE BAZĂ:

Diferite canale digitale oferă soluții diferite pentru creșterea afacerii, iar îmbinarea lor în utilizare poate influența considerabil volumul vânzărilo.

În acest context putem menționa importanța și avantajele utilizării marketingului digital [1]:

- **Oportunități de creștere mai bune pentru întreprinderile mici:**

Importanța marketingului digital pentru afaceri constă în opțiunea de a selecta metoda de marketing în concordanță cu bugetul alocat și de a ajunge la un număr maximal de clienți potențiali, la costuri cât mai mici. Chiar și un deceniu în urmă introducerea produsului pe piață, în special pentru o afacere mică, era o sarcină complicată, ce presupunea orientarea catre folosirea celor mai ieftine metode de promovare, care aveau un grad ridicat de risc.

- **Un potențial mare de a obține venituri mai mari:**

Deoarece suma de bani investită este mai mică, iar rentabilitatea investiției este mai mare, posibilitatea de a înregistra venituri sporite este în creștere. Conform unui studiu realizat de IPSOS Hong Kong, în conformitate cu Google, s-a demonstrat că în comparație cu metodele tradiționale, marketingul digital generează de 2,8 ori mai multe venituri. De asemenea, ratele de conversie de aici sunt mult mai mari. [2]

- **Stabilirea reputației mărcii:**

Pentru ca orice afacere să supraviețuiască, un aspect important pe care trebuie de axat este stabilirea unei reputații impecabile. În ultimii ani, a devenit evident că clienții vor prefera întotdeauna o companie în jurul căreia se învârtesc recenzii pozitive. Importanța marketingului digital de astăzi constă în stabilirea relațiilor prietenești și personale, dezvoltînd o bază de clienți considerabilă.

- **Cea mai comodă formă de marketing:**

Este foarte dificil de urmărit impactul marketingul tradițional asupra volumului de vânzări, dar prin utilizarea marketingului digital, fiecare etapă este măsurabilă. Datorită aceastui fapt, pot fi alese cele mai eficiente tactici și strategii, care prezintă cele mai bune rezultate. De asemenea, se pot efectua cu ușurință modificări în campaniile de promovare, pentru a obține un succes mai mare.

- **Se poate lansa și cu un buget mic:**

Toată lumea are o problemă financiară în viață, prin urmare, multe companii nu se pot promova în offline. În schimb, marketingul digital oferă posibilitate de promovare cu sume foarte mici, ceea ce este foarte favorabil pentru întreprinderile mici și mijlocii.

- **Flexibilitate:**

Un alt avantaj major al marketingului digital este ușurința cu care acesta poate fi utilizat. Strategiile implementate în marketingul online oferă rezultate imediate, în baza cărora se pot face concluzii și modificări asupra calității acestor campanii.

De exemplu: Pentru a promova o pagină de blog, este necesar pur și simplu de partajat pagina pe diverse platforme de social media. Iar cu ajutorul marketingului de conținut, prin intermediul inteligenței artificiale a motoarelor de căutare, crește foarte rapid și foarte precis interacțiunea afacerii cu publicul.

- **Maximizarea contactului cu publicul țintă:**

Cel mai important avantaj al marketingului digital este posibilitatea de a interacționa la maxim cu publicul țintă, pe cînd marketingul tradițional este dependent de domeniul de aplicare, poziționare geografică, mărimea limitată a publicului țintă, limbă, situația politică, etc. În cazul marketingului digital, astfel de probleme nu există. Acesta ne permite interacțiunea cu un număr foarte mare de clienți potențiali și transmiterea mesajului la nivel global.

- **Marketingul digital este rentabil:**

O întreprindere mică trebuie să își economisească resursele, înainte de a intra în zona verde rentabilității, sau pînă la obținerea unor profituri substanțiale. Marketingul digital oferă posibilitatea întreprinderilor, implicînd un buget redus, de a ajunge la mai mulți clienți în același timp. Iar strategia de marketing poate fi planificată astfel încât să fie utilizate doar metode și platforme care se încadrează în buget. În cazul în care există o restricție critică bugetară, atunci există posibilitatea de orientare strict către publicul de nișă.

- **Returul pe investiții mai mare:**

Chiar și un nivel scăzut de investiții, efectuate prin una dintre marketingului digital, cum este marketingul prin e-mail, de exemplu, are potențialul de a oferi rezultate în ceea ce privește implicarea clienților. Iar utilizarea analizei paginii web ajută proprietarii de afaceri să știe dacă site-ul companiei oferă un ROI (Return On Investment) optim.

- **Mărirea încrederii în marcă:**

Prezența mărcii și serviciilor/produselor pe mai multe platforme, oferă clienților opțiunea de a evalua compania. O recenzie pozitivă și favorabilă, lăsată de un client mulțumit, face ca potențialii clienți să se convertească cu o probabilitate mai mare. La rândul său, acest lucru duce la crearea imaginii puternice a mărcii în mintea noilor consumatori, determinând astfel mai multe conversii și vânzări.

- **Rezolvarea problemelor clienților:**

Fie că este utilizat e-mail marketing sau social media marketing, pot fi oferite oricând soluții clienților la problemele lor, facîndui să vorbească despre produsele/serviciile noastre, oferind acces la convorbiri online în timp real. Site-ul și pagina de socializare a companiei pot fi ușor modelate sau

construite într-un mod în care consumatorul poate solicita întrebări, oferi sugestii și, prin urmare, deveni un client potențial.

- **Rata de conversie mai mare:**

Întreprinderile care optează pentru marketing digital sunt capabile să măsoare rata de conversie în timp real. Aceasta identifică procentul de vizitatori convertiți în clienți potențiali, apoi abonați și în final consumatori efectivi ai serviciului sau produsului oferit. Search Engine Optimization (SEO), marketingul social media și e-mail marketing-ul sunt metode care au o rată de conversie ridicată, deoarece sunt capabile să genereze un canal de comunicare rapid și eficient cu consumatorii potențiali.

De exemplu, putem menționa diferite rate de conversie a celor mai utilizate platforme online [3]:*

- Facebook – are o rată de conversie în jur de 0.90%, adică doar ~ 1 om din 100 se va transforma în client în urma interacțiunii cu reclama văzută.
- Google – se bucură de cifre mai mari, cu o rată de conversie de 3.48%
- Youtube – arată cea mai mare rată de conversie – 14%, respectiv 14 oameni din 100 devin clienți în urma interacțiunii cu informația promoțională.

*Menționăm că aceste date sunt prezentate ca valori medii, unele sectoare înregistrează rate de conversii mai mari, iar altele mai mici. Deci este foarte important de știut, care din aceste platforme de marketing digital sunt mai oportune pentru afacere în căutarea și abordarea publicului țintă.

Digital marketing în Republica Moldova:

În continuare am studiat dezvoltarea domeniului de marketing digital în Republica Moldova, analizînd diverse date statistice, studii, articole, rapoarte și alte informatii ce tin de acest domeniu.

Anul 2019 a adus Republicii Moldova două guverne, alegeri locale, iar economia țării nu pare să fi făcut vreun salt major spre bine; populația tinde să scadă și în continuare. Deși se pare că Moldova a pierdut în anul 2019 poziția de țară cu cea mai rapidă scădere a populației din zona europeană, întâietatea în acest an aparținând Bulgariei.

În ceea ce privește marketingul online, în timp ce în țările dezvoltate shopping-ul online prevalează, în anul 2019 moldovenii nu preferau să comande haine online, nu jucau video games, 63% nu făceau sport, iar 41% din adulții din Moldova declarau că nu accesează deloc internetul.

O treime din Moldoveni în anul 2019 citeau presa scrisă, preferau să meargă personal la magazin, unde, dacă e vorba de produsele alimentare, peste 50% citeau neapărat eticheta acestora sau măcar a unora dintre ele. Conform unei analize cu referire la gradul de evlavie a țărilor Europene, realizată de către acei de la Pew Research Center, Republica Moldova este pe locul 5 din 34 de țări participante la studiu. [4]

Astfel putem menționa următoarele statistici privind utilizarea marketingului digital în Rebpublica Moldova [5]:

- Astfel 35% dintre moldoveni (sau 70% dintre utilizatorii social media săptămânali) utilizează concomitent două sau mai multe din rețelele de socializare săptămânal.
- Circa 40% din populație nu folosesc netul, iar 10% utilizează mai rar de odată pe săptămână. Despre rețele de socializare preferate au fost întrebați, în cadrul unui studiu efectuat de către Magenta Consulting, acei care navighează pe internet cel puțin săptămânal. Cea mai mare cotă, 19%, aproape a cincea parte din populație, folosesc și Facebook, și Odnoklassniki. După care, 10% folosesc 3 rețele de socializare, inclusiv Instagram.
- Menționăm că 21% din internauți utilizează cele trei rețele. Aceleași cifre, dar dacă îi excludem pe cei care nu utilizează Internetul (41% dintre cei intervievați) sau sunt utilizatori ocazionali (10%), putem analiza care este utilizarea rețelelor de socializare în rândul internauților (așa îi numim noi pe acei care stau pe net cu regularitate).

- Straniu sau nu, dar cei care utilizează doar Instagram, sau doar Facebook sunt preponderent bărbați. Cea mai mare diferență pe sexe, o putem observa la Odnoklassniki, publicul loial cuprinzînd considerabil mai multe femei (63%).
- Jumătate din cei care utilizează toate 3 rețele sunt până la 25 ani. Și mai interesant este că 86% din cei care utilizează toate 3 rețele sunt până la 35 ani. Cu o distribuție sănătoasă după clopotul lui Gauss sunt utilizatorii de doar de Facebook. Utilizatorii de doar de Odnoklassniki sunt cei mai înaintați în vârstă (43% sunt din segmentul 46-65 de ani).
- Mai mult de jumătate de utilizatori doar de Facebook și Instagram nu privesc TV. În același timp cei mai activi internauți în social media (care utilizează toate 3 platforme sociale) privesc TNT, Jurnal TV și Canal 3. O abatere interesantă este observată pentru Prime TV. Utilizatorii doar de Odnoklassniki au acest post televizat în topul preferințelor, după care aceast canal televizat poate fi observat în topul preferințelor acelor care utilizează și Facebook și Odnoklassniki. Cei care utilizează doar Facebook, au în topul preferințelor canalul televizat ProTV, după care urmează Prime și NTV. În același timp cei care utilizează atît Instagram cît și Facebook au în topul preferințelor canalele televizate: ProTV, Canal 3 și Prime.

CONCLUZIE

Viitorul marketingului digital pare foarte luminos în acest moment. Cu toate că, mărcile au concurat mai devreme prin strategii de marketing diferite, astăzi accentul este pus pe o luptă concurențială acerbă în spațiul online. Acesta este momentul în care brandurile trebuie să utilizeze eficient diferite mijloace și tactici a marketingului pentru a avea un impact considerabil asupra clienților potențiali. Supraviețuirea într-o astfel de competiție este posibilă numai dacă va fi concepută și implementată o strategie de marketing țintită folosind tehnologiile moderne de accesarea informațiilor, precum și oferirea unor conținuturi bine structurate, ce vor prezenta aspecte unice ale serviciilor sau produselor, astfel oferind vizitatorilor un motiv considerabil de a se converti în clienți efectivi.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Conținutul lucrării inspirat din blogurile studenților Harvard - https://hbr.org/topic/marketing
2. Date statistice - IPSOS Hong Kong - https://www.ipsos.com/en-hk
3. Date statistice – https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks
4. Date statistice despre Moldova: https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/moldoveanul-anului-2019?fbclid=IwAR0eImTTlotrOkx22spYhnUKDpU2g0HilXA45zlCGuUyxsHJqUu6bfINyuE
5. Conținutul de bază: https://slonovschi.com/retelele-de-socializare-in-moldova-intersectarea-audientelor/

Coordonator științific: SAHARNEAN LILIANA, lector universitar
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: lsaharnean.asem@gmail.com

MARKET ANALYSIS OF ADVERTISING SERVICES IN MOLDOVA
(ANALIZA PIEȚEI A SERVICIILOR DE PUBLICITATE ÎN MOLDOVA)

CULEVA NELEA, studentă, anul II, gr. MKL-183
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun. Chişinau,
str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61, MD-2005,
e-mail: neliusik99@mail.ru

Abstract: *Advertising is a positive force in our free society. It informs the public, promotes competition, fuels economic growth, creates jobs and fosters a wide array of media choices for consumers.*
Key-words: *Advertising, Brand, Economic growth, Image*

JEL CLASSIFICATION: M3 ADVERTISING

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. «Реклама-двигатель торговли»- эта фраза, знакома каждому. Но если вдуматься, то реклама в более широком смысле является двигателем прогресса. Реклама является инструментом создания внешнего конкурентного преимущества, невозможно представить работу современного предприятия без рекламной деятельности. Компания должна заявить о своем существовании на рынке, о своем товаре, привлечь потенциального покупателя и создать образ надежного партнера.

Рынок рекламы является частью экономической системы, функционирует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах, поэтому для развития экономики нашей страны необходимо тщательно изучить рынок рекламы для ее развития.

В первую очередь нужно дать классификацию основных средств рекламы в нашей стране

Таблица 1 Классификация основных средств рекламы

Вид рекламы	Средство рекламы
Реклама в прессе	Газеты, журналы
Печатная реклама	Проспекты, каталоги, справочники, листовки, информационные письма, пресс-релизы, оригинал-макеты в еженедельниках и прочее
Реклама средствами вещания	На радио, на телевидении, по кабельному телевидению
Почтовая реклама	Прямая почтовая рассылка печатных рекламных материалов, видеокассет и видеодисков, образцов продукции, каталогов и т.д.
Наружная реклама	Крупногабаритные щиты и плакаты, газосветные установки, постеры, малогабаритные плакаты, баннеры на стенах зданий, остановочные платформы городского транспорта и другое
Кино-, видеореклама	Кино-, видеофильмы, слайд-фильмы, полиэкранные фильмы, видеозаставки, бегущая строка с логотипом или с другим элементом фирменного блока фирмы
Реклама на транспорте	Надписи и наклейки на наружных поверхностях транспорта; плакаты и наклейки, размещаемые в салонах; оформление транспортного средства и другое
Реклама в местах продажи	Витрины, вывески, надписи, знаки, привлекающие предметы; упаковка, этикетки

Другие виды рекламы	Выставки и ярмарки, встречи, семинары, выступления, конференции; сувениры, соревнования, лотереи; реклама в Интернете; интерактивные средства

Таким образом у молдавских брендов есть масса каналов для продвижения своего товара.

Молдавский рынок рекламных услуг на протяжении последних 3 лет отличался очень быстрым ростом. На сегодняшний день рынок достаточно насыщен рекламной продукцией, и выделяемые компаниями бюджеты на подобные услуги постоянно растут.

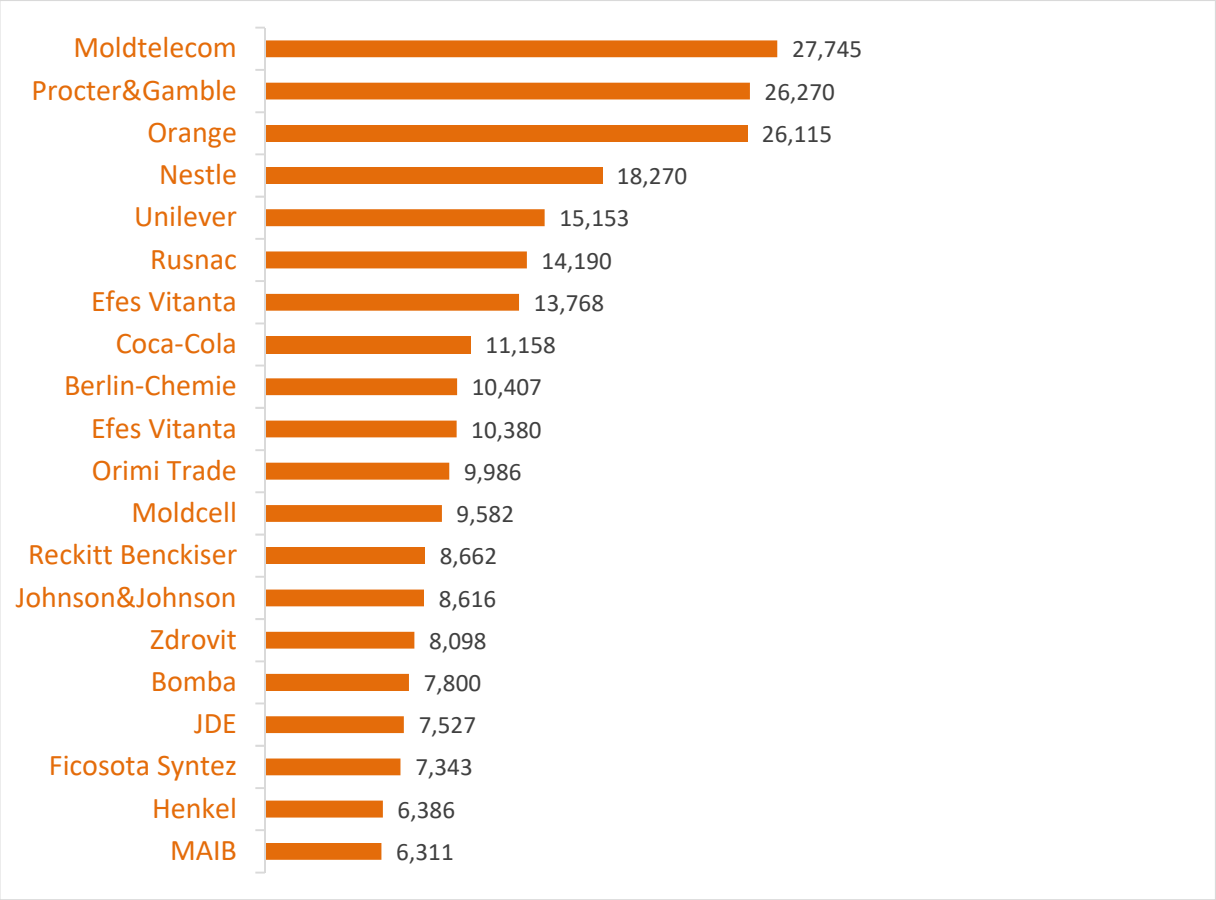
Наиболее быстро растущим сегментом маркетингового рынка сегодня считается внутренняя реклама: в транспорте, торговых центрах, развлекательных центрах, кинотеатрах, включая оповещения перед показом кинолент. Растёт сегмент наружной рекламы, увеличивается количество рекламных фирм.

Основным рекламным сегментом остается телевизионная реклама, на неё приходится 56% рекламных кампаний. Телевидение продолжает оставаться локомотивом рекламного рынка и его ориентиром, оно наиболее технологично и эффективно, так как большая часть населения относится к среднему классу и проводит много времени за просмотром телепередач.

На размещение рекламы на ТВ цены регулярно повышаются, что обусловлено стратегией компаний, исходящей из спроса. Стоимость одной минуты рекламы колеблется от 80 до 4000 евро, все зависит от канала, на котором будет показываться реклама, от сезона и от самого товара.

Так, например, по официальным данным ассоциации рекламных агентств Молдовы компания Moldtelecom является лидером в рейтинге за количество зрителей, проконтактировавших с рекламным роликом, приведенным к 30-секундному эквиваленту.

Таблица 2. WGRP 2018



Пресса и радио являются так же эффективным инструментов в продвижении товара, так как население в основном преклонного возраста и это прямые каналы, через которые на них можно выйти.

В настоящее время социальные медиа набирают обороты в нашей стране. Реклама в соцсетях является более смелой, интерактивной и навязчивой. Она предлагает все более креативные форматы объявлений и места их размещения. Бренды становятся более заметными для потребителей, они используют спонсируемые историй и видеорекламы. Примером активной рекламы в социальных сетях являются молдавские бренды Costel MIMI, Purcari, Viorica Cosmetics, O Blanc и другие. Бюджеты рекламных компаний варьируются от 300 евро в месяц до 3000 евро, в зависимости от сезона.

Также существенное значение в перспективах рекламы играет государство. Молдавское законодательство имеет довольно-таки строгие требования к рекламе.

Сегодня, согласно закону «О рекламе», продвижение сигарет и сопутствующих товаров запрещено на телевидении и радио, на первой и последней полосах газет и обложках журналов, во всех видах общественного транспорта, на уличных рекламных конструкциях (в том числе на крышах и стенах домов), в детских печатных изданиях и аудиовизуальных программах, а также в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, в физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружениях, в театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем 100 м от занимаемых ими зданий. Кроме этого, реклама табака всегда должна содержать предупреждение о вреде курения (не менее 10% рекламной площади).

Так, особенности рекламы в радио- и телепрограммах, печатных изданиях в основном касаются правил о ее продолжительности и объеме. Отдельные виды передач (детские, религиозные) вообще не могут прерываться рекламой, радиопостановки и художественные фильмы - только с согласия правообладателей.

Если раньше производственным предприятиям не приходилось задумываться о сбыте продукции, этим занималось государство, то сейчас в условиях рынка каждое предприятие на свой страх и риск самостоятельно решает, что именно оно будет производить и каким образом сбывать, какие при этом будут использованы средства. Так как в нынешних условиях любой предприниматель может производить то, что считает нужным и возможным, то число производителей похожей продукции становится очень большим, поэтому реклама становится основным средством продвижения товара. Рынок рекламных услуг в Молдове динамично развивается и с каждым днем двигается вперед и приближается к уровню европейского рынка реклама, что непременно радует и дает возможность экономике Молдовы так же расти и развиваться.

BIBLIOGRAPHY

1.Герасименко В.В. Основы маркетинга/ В.В. Герасименко. – М.: ТЕИС, 1999. – 142с
2.Тюнюкова Е.В., Наумова А.В. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – Новосибирск: СибУПК, 2001. – 132с.
3. http://www.nano.md/reklama-na-tv-radio
4. http://www.aapm.md/rus/legi-si-coduri.html

Coordonator ştiinţific: ZGHEREA GEORGETTA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM)
Republica Moldova, mun.Chişinau, MD-2005, str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61

PROIECT DE MARKETING PENTRU LANSAREA UNEI AFACERI IN DOMENIUL SERVICIILOR (TRANSPORT)

COVALISCAIA MARIA, studentă, MKL-181
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chişinău, Str.Banulescu-Bodoni 61, MD 2005
E-mail: maria.covaliscaia@gmail.com

Abstract. *Many new and established transportation companies are already in the market. New company should be ready for all difficulties and to know how to solve it. Is never not easy to survive in a competitive market and it's also true for the transportation industry. You may have a great company but this doesn't make you an equally good business owner. You have to learn the tricks to run and grow your transportation business. It is very important to be able to develop a marketing plan that is distinguished by a clear structure, consistency, conciseness and evidence-based conclusions, following which you can count on a quick effect and long-term result. First we should study the macro environment that globally affects your business, then narrow down the range of questions to the specific market of your product or service, then again - focus on your customers, competitors, intermediaries. Finally, to analyze in detail the activities of your company - its place in the market; product, pricing, and much more.*
Key words: *market, transport, company, business, services, customers.*

JEL CLASSIFICATION: M - Business administration and Business Economics, Marketing; Accounting; Personal Economics.

INTRODUCERE

Proiect de marketing este un plan complex pentru atingerea obiectivului principal - asigurarea veniturilor prin creșterea vânzărilor. Cu obiective clare cuantificabile și realizabile. Proiectul de marketing permite crearea relatiilor cu consumatori la alt nivel pentru a schimba percepțiile, obiceiurile de consum, a crea o imagine adecvată - totul pentru un singur obiectiv: creșterea vânzărilor și asigurarea dezvoltării de afaceri de succes.

Obiectivele cercetarii sunt: realizarea etapelor viitoare ale activităților de marketing și comunicațiilor care vizează atingerea obiectivelor pe termen lung ale companiei, cu calcularea tuturor costurilor, riscurilor și strategiei.

CONȚINUT DE BAZĂ

Analiza afacirilor in domeniul transportilor este actuala la moment deoarece se afla intr-o dezovltare continua.

Biroul Naţional de Statistică informează, că exporturile de mărfuri realizate în luna februarie 2020 s-au cifrat la 245,4 mil. dolari SUA, cu 11,8% mai mult, față de luna precedentă și cu 1,6% - comparativ cu luna februarie 2019.

În ianuarie-februarie 2020 exporturile de mărfuri au totalizat 464,8 milioane dolari SUA, volum inferior celui realizat în perioada corespunzătoare din anul 2019 cu 2,3%. Exporturile de mărfuri autohtone au constituit 358,2 milioane dolari SUA (77,1% din total exporturi), fiind în creștere cu 6,8% față de ianuarie-februarie 2019, care a contribuit la majorarea pe total exporturi cu 4,8%. Reexporturile de mărfuri străine au însumat 106,6 milioane dolari SUA (22,9% din total exporturi), sau cu 24,0% mai puțin comparativ cu ianuarie-februarie 2019. În ianuarie-februarie 2020 întreprinderile de transport rutier[2] au transportat 1,6 mil. tone de mărfuri, cu 24,0% mai mult față de perioada corespunzătoare din anul precedent.

Secțiunile principale de cercetare ale proiectului de marketing sunt următoarele. 1. Viziunea, misiunea corporativă a companiei și obiectivele strategice ale companiei în domeniul transportului de marfă. 2. Segmentarea pieței transportului de marfă (marfă valorică, operațională urgentă și de urgență, marfă fizică și economică perisabilă, poștă, colete mici, animale vii etc.), selectarea segmentelor țintă și poziționarea pe piața a acestora. 3. Analiza puterii concurenței pe piață, punctele

forte și punctele slabe ale concurenților (SWOT = Puncte tari + Puncte slabe + Oportunități + Amenințări). 4. Formarea produsului oferit de compania aeriană („de la ușă la ușă", „just-in-time", serviciu suplimentar, indicatori de calitate a produsului și calitate controlată, managementul riscului etc.). 5. Cheltuielile companiei și politica tarifară. 6. Modificări în sistemul de vânzare a mărfurilor. 7. Planul de măsuri pentru promovarea produsului pentru atingerea obiectivelor de marketing stabilite, care indică directorii responsabili, termenele de raportare, rezultatele preconizate și procedurile pentru controlul său. 8. Trebuie sa fie analizate asa ricuri ca: Concurență sporită, apariția jucătorilor importanți pe piață. Reducerea comenzii. Probleme cu personalul. Transporturi - bunuri mobile (sunt posibile defalcări, accidente, furt etc.)

CONCLUZIE

Rezultatele cercetarii demonstreaza ca domeniul transportul marfurilor se afla in crestere. Chiar si pe pagina web rabota.md, posturi vacante in doemiul «transporturi si logistica» sunt in numar de 777 si se afla in topul celor mai solicitate, cererea este mai mare decat cea in domeniul achizitiilor, design-ului, medicinei, domeniului farmaceutic.
La fel, putem concluziona fiind o cocurenta mare, compania are nevoie de un proiect de marketing bine pregatit, pentru a supravietui, a rezista concurentei si a se dezvolta.
O strategie de marketing bine dezvoltată și acțiunile tactice potrivite vor aduce compania într-o poziție de lider printre companii similare din regiune. Realizarea unei campanii de publicitate activă care va dezvălui complet serviciile furnizate de compania. În viitorul apropiat, trebuie de atras cât mai mulți clienți și de interesat clienții obișnuiți cu oferte profitabile și reduceri bonus. O strategie de dezvoltare a întreprinderii clar dezvoltată, care va preciza măsuri eficiente pentru promovarea și dezvoltarea afacerii. Cercetarea de marketing este necesară înainte de a întocmi un plan de afaceri detaliat pentru transportul de mărfuri. Aceste date vor sta la baza funcționării și dezvoltării cu succes a întreprinderii.

BIBLIOGRAFIE

1. https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6623
2. https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6624
3. Rabota.md

Coordonator ştiinţific: SOLOMATIN ALA, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Mldova, Chişinău, str. Bănulescu Bodoni 61
e-mail: alasolomatin@yahoo.com

TUCANO COFFE CUSTOMER SATISFACTION SURVEY
(ANALIZA SATISFACȚIEI CLIENȚILOR ÎN REȚEAUA TUCANO COFFEE)

MARTINIUC OXANA, studentă, anul 2,gr. MKL-183
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun.Chișinău,
str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005,
e-mail: ksusamartynuk@gmail.com

Abstract: *This topic is very relevant today, as currently companies are forced to withstand high competition, exist in conditions of limited resources, maintain the internal environment of the company and constantly struggle with the external.*
Key-words: *companies, rivalry, customer satisfaction, quality of service survey, marketing researches.*

JEL CLASSIFICATION: M3

INTRODUCERE

Изучение потребительской удовлетворенности является актуальным в современный период, потому что маркетинг очень быстро развивается. Конкуренция постоянно растет, и удержать клиента бывают очень непросто. Завоевать лояльность покупателя – целая наука. Существует множество методик, как старых, так и новых, но стоит заметить, что нет компании, продукцией которой, клиент был бы удовлетворен на 100%. Во всех методиках необходимым является определение потребностей покупателя и, затем, анализ соответствия предлагаемой продукции потребностям клиента и выявление категории потребителей. Если этот этап завершен и выявлены «свои» потребители, то приступают к непосредственному измерению удовлетворенности потребителей. Сами потребители являются источником получения информации.

Компания должна постоянно улучшаться, совершенствоваться, чтобы ее клиент был доволен, а с развитием технологией и в связи с глобализацией, инструментов повышения удовлетворенности потребителя становится все больше и больше. Так же, меняется и сам потребитель, интересы которого могут быть навязаны современными трендами и модой. Поэтому, главное постоянно анализировать и отслеживать интересы потребителя. Для более успешного решения этой проблемы необходимо проводить маркетинговые исследования, которые помогут выявить проблемные места во взаимодействии с клиентом и повысить удовлетворенность потребителя. В дальнейшем это поможет сформировать лояльность, что приведет к повышению продаж услуг или продукта. Удовлетворённые потребители – это основа существования компании на рынке.

Для изучения данного вопроса, который является весьма актуальным на сегодняшний день и не до конца изученным, для анализа существующего положения компании Tucano Coffee, выявления проблем и разработки возможных путей повышения удовлетворенности клиентов была создана анкета, состоящая из 11 вопросов. В опросе учувствовали клиенты сети, было опрошено 18 клиентов: 16 женщин (88,9 %) и 2-е мужчин (11,1%) (см. Рис 1).

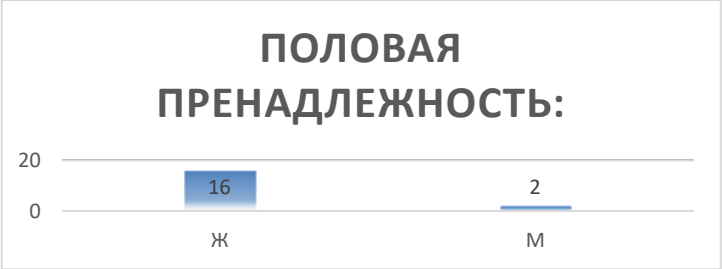


Рис.1 Возраст респондентов

Исследование показало, что 9 из 18 клиентов (50%) посещающих кофейню имеют средний уровень достатка, 9 респондентов низкий уровень достатка (44,4%) и всего лишь 1 человек-выше среднего 5,6%. Эти цифры свидетельствуют о том, что кофейню посещают клиенты разного социального статуса и уровня дохода, это говорит о правильной и гибкой ценовой политике, то есть доступные цены и приятная атмосфера, которая позволяет как студентам, так и бизнесменам посещать кафе.

Рис.2 Уровень достатка

По результатам опроса бренд Tucano Coffee более приятен клиентам и имеет достойную репутацию на рынке, по сравнению с другими брендами,72,2 %-более, чем остальные, 17%-так же, как и остальные бренды и всего лишь 11%-менее остальных. На их положительное мнение влияет интересная философия бренда -Love.Peace.Coffee., где Love-любовь и уважение к гостям; Peace-это уникальная, теплая и душевная атмосфера и Coffee-любовь к качественному, свежеобжаренному, ароматному кофе. В кафе можно всегда поработать, хорошо провести время с друзьями или просто насладиться чашечкой ароматного кофе.

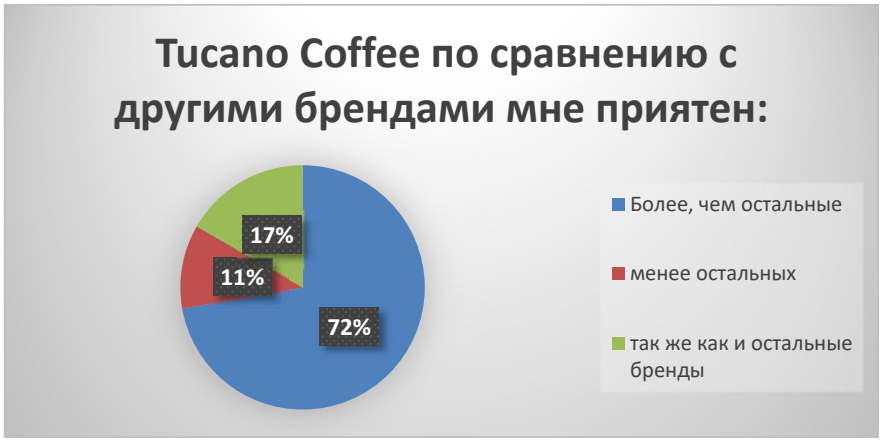


Рис 4.

Был задан вопрос, по какой причине клиенты чаще всего посещают кафе. Выяснилось, что прежде всего респонденты довольны качеством кофе,41%, клиентов считаю, что в Tucano Coffee дороже, но лучше по сравнению с конкурентами, 29%-лучше и понятнее, 24%-средне, но понятнее и 6%-лучше и дешевле.

Рис 5.

Действительно, компания готовит кофе только из отборной 100% спешелти арабика, которая выращивается на плантациях регионов Африки и Латинской Америки только в экологически чистых условиях на высокогорье, вручную собирается и обрабатывается без применения химических элементов. Так же респондентам нравится персонал кофе по результатам исследования, клиенты оценивают компетентность и профессионализм персонала выше, чем у конкурентов, они считают, что в кафе работают доброжелательные бариста и официанты, которые умеют расположить к себе клиента и обладают профессиональным уровнем знаний.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

На основании нашего исследования, было выяснено, что в целом опрошенные респонденты довольны качеством предоставления услуг в сети Tucano Coffee, но некоторые из них выступили с рекомендациями для улучшения работы кафе.
Наиболее распространенными ответами оказались:

1. Пересмотреть освещение зала- клиенты жалуются на недостаток света;
2. В основном в меню представлены только десерты в виде тортов и чизкейков, некоторые клиенты предлагают добавить более сытные блюда;
3. Несколько респондентов предложили обустроить мини гардеробную, так как в зале на вешалках не всегда хватает места для одежды.

Стоит добавить ещё несколько эффективных методов для того, чтобы привлечь новых клиентов и увеличить прибыль кафе:

1. Программа лояльности. Хорошо продуманная программа лояльности прекрасно справится с продвижением кафе. К примеру, можно выдавать небольшой стикер, который даёт право на получение 5-й кружки кофе бесплатно за купленные ранее четыре кружки. При этом не нужно ограничивать действие акции по времени, так как не все люди готовы посетить несколько раз заведение в течение недели или месяца, и эффективность этого инструмента для кафе будет снижена. Так же можно предоставлять дополнительную скидку именинникам (к примеру, неделю до Дня рождения и неделю после). Как правило, это всегда увеличивает прибыль кафе.
2. Не стоит забывать и игнорировать такую категорию потенциальных клиентов, как «родители с детьми». Стоит создавать максимально комфортные условия пребывания для детей, чтобы родителям хотелось вернуться в кафе ещё раз.

3. Никогда не стоит забывать и о благотворительности. К примеру, можно сделать пометку к каждому блюду в меню, что определённый процент от прибыли кафе идёт на благотворительность. Каждый месяц можно выбирать новую организацию или фонд, куда будут жертвоваться деньги. На столиках всегда должны быть буклеты с информацией о том, какая сумма была пожертвована в ту или иную организацию вашими клиентами. Сделайте Ваших клиентов причастными к добрым делам!

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Ландсбаум М. Маркетинг – 21 век: Практ. пособие. – М.: Проспект, 2006.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998
3. Глушакова Т. Удовлетворённость управляет качеством // Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» [Электронный ресурс]. – 2004. – № 11–12. – Режим доступа: http://www.marketologi.ru/lib/satisfy2.html.

Coordonator științific: ZGHEREA GEORGETTA, dr., conf.univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova,mun.Chișinău,
MD-2005,str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: jorjet7@mail.ru

OPINIILE STUDENȚILOR ASEM CU PRIVIRE LA PROMOVAREA INSTITUȚIEI

GOROBEȚ NICOLETA, studentă, MKL-182, fr. redusă
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chişinău, Bănulescu Bodoni, 61
email: gorobetnico1998@gmail.com

Abstract. *The 21'st century is based on the internet and online platforms for promoting companies/institutions are becoming a must to try. But how do institutions and organizations that carry out non-commercial activities, for example Academy of Economic Studies of Moldova use marketing tools? For successful strategic planning it's very important to research students interest in how they want to receive informations or offers, acting in this way and get results.*
Key-words: *modern methods of promotion, social media, ONLINE and OFFLINE marketing, strategic planning.*

JEL CLASSIFICATION: M-40

INTRODUCERE

Promovarea unităților comerciale, instituțiilor, companiilor în secolul XXI e în continuă extindere. Orice canal de promovare are 2 opțiuni când vine vorba de plasare: organică – publicarea contentului fără plată folosind platforme și instrumente gratuite; plătită – permite distribuirea contentului(campaniilor) unui public specific(nișă) în baza unui buget.
Cele mai de succes canale de promovare se precizează a fi cele online și anume: - rețelele sociale(facebook, instagram, linkedin, twitter etc.); - web-site-urile; - email marketing; - google; - facebook ads; - google ads; - reclame sponsorizate; - bloguri; - SEO; - presă; - marketing afiliat etc.

CONŢINUT DE BAZĂ

În cazul activităților comerciale, strategiile de promovare rezultă în vânzări, iar aceasta dă roade mai ales când se alocă specialiști competenți(marketologi) și suficiente bugete.
Dar cum utilizează instrumentele marketingului instituțiile și organizațiile ce desfășoară activități necomerciale, mai ales când rezultatul acestora nu se materializează(vânzări, încasări) direct?
Cert e faptul că scopurile de marketing au o direcție diferită în această sferă. Bazându-se pe informare, influențează comportamentul publicului țintă prin educare și se implică direct sau indirect la soluționarea unor probleme sociale, acestea nefiind valorificate material/financiar.
Pornind de la interesul față de dezvoltarea organizațiilor/instituțiilor prin prisma marketingului, autorul a ales să elaboreze o cercetare, având desemnat ASEM ca subiect de studiu.

Scop: urmărirea atitudinii studenților/absolvenților ASEM cu privire la promovarea instituției, solicitarea părerilor obiective vis-a-vis de acest subiect și stabilirea unor concluzii direcționate să contribuie la planificarea strategică de marketing a instituției.
Metoda utilizată: anchetarea.
Instrumentul: chestionar online https://forms.gle/zbQX3m5tQzabx9FT7 folosind diverse tipuri de întrebări(variante alternative de selectare, răspunsuri multiple, scale de apreciere de la 1 la 5).
Unitate de eșantionare: studenți și absolvenți ASEM.
Eșantionul: 200 persoane.
Chestionarul: constituit din 13 întrebări, care evidențiază platformele de promovare online și offline, întrebările fiind cu specific de apreciere pe scale a relevanței fiecărei componente și de selectare.

În vederea obținerii răspunsurilor, am publicat anunțuri în grupurile închise, am distribuit link-ul prin email la adresele grupurilor de studenți, am solicitat contribuția profesorilor și senatului studențesc pentru a publica pe paginile facebook ale ASEM, comunicare viber etc.

REZULTATE OBȚINUTE:

- Respondenții se divizează conform categoriei/etapei de studii. Din 188 răspunsuri - *70,8% licență zi; masterat 12,4%; licență FR 7,6%,; absolvenți 7%; masterat FR 2,2%.*
- Luând în considerare părerea respondenților, sursa principală de descoperire a ASEM se consideră a fi fizică 84,9% și rețele sociale 9,2%, iar 5,9% din alte surse.
- Majoritatea respondenților apreciază calitatea nivelului de promovare ONLINE a instituției cu 4 din 5 puncte (37,8%). Iar comunicarea OFFLINE cu 5 din 5 puncte (32,6%). Platforma de promovare mai eficientă este ONLINE cu 63,8% iar 36,2% OFFLINE.
- Sursa primară de informare despre evenimentele organizate în cadrul instituției: Facebook 87,6%; website - 22,2%; alte rețele sociale - 10,8%; TV/Radio – 1,6%.

1. Respondenții apreciază promovarea ASEM prin rețele sociale cu 4 din 5 puncte – 33,5%. Iar conținutul pentru promovare și informare a website-ului(ase.md) 4/5 – 31,4%, dintre care consideră a fi conținut potrivit – 16,4%; nepotrivit – 2,7%.

- Email Marketing de informare și promovare primesc 37,8%, nu primesc 62,2%, ceea ce denotă dezvoltarea slabă a acestui canal.
- Respondenții se divizează pe comunități a grupurilor din facebook:Business și Administrarea Afacerilor 33,3%; - Economie Generală 24,6%; - Finanțe 20,8%; - Contabilitate 10,4%; - Centrul de MK 6%; - Relații Economice Internaționale 4,9%; - BBA absolvit 0,5 %; - Finanțe și Bănci 0,5%.
- Relevanța promovării instituției prin intermediul târgurilor/expozițiilor/evenimentelor deschise – 95,7% DA; 4,3% NU.
- Ziarul "Curierul Economic" este un element ce contribuie la promovarea instituției – 58,8% DA; 41,2% NU.
- Recomandări de tehnici/canale de promovare (răspuns deschis) – 92 răspunsuri. Top răspunsuri: *lecții publice/webinare; *newsletter; *optimizarea website-ul; *instagram, facebook, youtube; *video-uri scurte cu profesori, studenți, știri din economie etc. *parteneriate cu univerisități din străinătate/schimb de experiență; *google Ads; *lecții online; *concursuri; *promovarea fizică în licee/școli; *zilele ușilor deschise; *reclame sponsorizate etc.

CONCLUZIE

Rezultatele cercetării formulează clar viziunea studenților ASEM cu privire la promovarea instituției. Interesul noii generații e în platformele online, ceea ce arată direcția în care merită de investit pentru eficiența promovării.

În urma analizei, vin cu recomandări pentru ASEM în vederea planificării strategice și dezvoltării continue:

1. Să transfere cât mai multe activități pe online și transparent să publice cât mai mult conținut vizual și informativ cu privire la activitățile zilnice;
2. Să reconstruiască website-ul și să se publice articole/video-uri informative;
3. Să se facă transmisiuni live de la lecții, webinare cu profesori;
4. Să folosească email marketing săptămânal cu recomandări de cărți, articole, calendar de evenimente etc.

În esență, activitățile de marketing al instituției se bazează pe promovarea online mai intens, care contribuie la obținerea potențialilor clienți. Dar, totuși nu se abandonează canalele de comunicare clasice – fizice, ce au un potențial întărit în ani.

BIBLIOGRAFIE

1. https://ru.scribd.com/doc/3273460/Curs-Marketing-Social-Politic
2. https://www.studocu.com/ro/document/academia-de-studii-economice-din-bucuresti/cercetari-de-marketing-cercetari-de-marketing/rezumate/cercetari-de-marketing-suport-de-curs/2302224/view
3. https://ase.md
4. Pagini facebook ale instituției

Coordonator ştiinţific: SOLOMATIN ALA, conf. univ., dr.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chişinău, str. Bănulescu Bodoni 61,
email: alasolomatin@yahoo.com

ANTIGLOBAL MOVEMENT IN BRANDING
(MIȘCARE ANTIGLOBALISTĂ ÎN BRĂNDING)

CEALA ARINA, studentă, anul II, gr. MKL-183
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun. Chişinau, MD-2005,
str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: arinocika99@mail.ru

Abstract: *The largest brands and corporations are one aspect of the struggle of antiglobalists. Brands and their creators are accused of manipulating desires, adversely affecting children, destroying nature, using financial and political levers to organize control, level cultural differences and exploit the poorest part of the world's population to create things that everyone wants to have.*
Key-words: *Antiglobal movement, Brand, Image, Transnational corporations, Ecology, Small and medium businesses.*

JEL CLASSIFICATION: M3 Marketing and Advertising • M370 Advertising • Brand

Актуальность данной темы состоит в том, что брендинг в условиях новой экономики товарного изобилия и ужесточения конкуренции, рассматривается как один из важных видов деятельности в организации. Бренд обеспечивает привлечение и удержание клиентов, сотрудников, инвесторов, поставщиков, способствующих выстраиванию с ними длительных перспективных отношений, что дает основу для долгосрочного роста организации, возможности расширения рынка сбыта и увеличения прибыли. Но существуют такие движения, которые критикуют глобализацию и современный экономический порядок, при котором мир, где правят глобальные бренды, лишен возможности свободного выбора и не может полноценно развиваться. Данные движение являются реакцией общества на засилье брендов и корпораций.

Антиглобализм – это движение, направленное против негативных аспектов процесса глобализации в его современных формах, в частности, против концентрации богатства в руках ТНК и отдельных государств, против доминирования глобальных торгово-правительственных организаций.[1]

Изучая историю данного движения, стало понятно, что существенное воздействие на антиглобалистов оказала книга канадской писательницы Наоми Клейн «No Logo», которая критиковала производственную политику транснациональных корпораций и вездесущую рекламу, разрушающую народную культуру. В данной книге, которую еще называют «Люди против брендов», третья часть посвящается осуждению потребительского общества. Приводится пример, что уже с малых лет в детях воспитывается зависимость от брендов. Бренды становятся и способом самовыражения, и стилем жизни, и символом положения в иерархии потребления. Автор указывает на безответственность брендов к социальному фактору, экономическому и к экологической ситуации.

Крупнейшие бренды и корпорации являются одним из аспектов борьбы антиглобалистов. Бренды и их создатели обвиняются в манипулировании желаниями, пагубном влиянии на детей, уничтожении природы, использовании финансовых и политических рычагов для организации контроля, эксплуатации беднейшей части населения мира для создания вещей, которые все хотят иметь.[2]

Исследуя вторичную информацию по антиглобалистическому движению в брендинге, а именно влияние мировых брендов на сферы жизни разных стран, в том числе Республику Молдову, можно выделить следующие направления, которые отмечают и с которыми борются последователи движения.

Социальные аспекты, связанные с брендингом. Существует очень серьезная претензия к условиям труда на фабриках. Исследуя данную тему, было найдено интервью в популярной

газете «Комсомольская правда», где рассказывается история известных брендов, которые отшиваются в Молдове, нашими швеями. Проблема состоит в том, что полотно, аксессуары, пуговицы, нитки и так далее предоставляются заказчиком, а «золотые ручки», то есть работа - молдавских швей, вот и получается, что брендовые вещи шьют тут, отправляют за границу, а после привозят в Молдову и продают втридорога.

«У нас практически все швейные предприятия являются совместными, куда вкладывают деньги иностранные инвесторы, а молдавские швеи шьют одежду и получают за это копейки. Купить на фабрике, естественно, ничего нельзя. В этом и суть работы на чужое имя. Любое нарушение – серьезные штрафные санкции, как говорится, «по самое не могу». На фабрике работают 20 человек, выпускающих 50 тысяч изделий в год!» -говорит **Наталья Ройтман,** проработавшая несколько лет на бывшей «Стяуа Рошие».[3]

Антиглобалисты также отмечают экологические проблемы. Насколько модная индустрия вредна для окружающей среды, известно уже достаточно широко. Выбросы от производства одежды наносят природе больше вреда, чем авиаперелеты и морские путешествия, вместе взятые; по степени влияния модная индустрия уступает только нефтеперерабатывающей.

Была изучена статья, «Ресайклинг в Молдове: кто, где и что перерабатывает», где говорится о том, что в настоящее время в Молдове нет ни оборудования, ни технологий, необходимых для переработки текстиля. Они отсутствуют и в соседних странах. Технологии, существующие в мире, работают только с чистым текстилем, но в Молдове большинство людей выбрасывают свою одежду вместе с обычным мусором. Это означает, что одежда считается «загрязненной» и должна быть сожжена, и в основном это остатки нераспроданной одежды масс-маркетов.[4]

И, безусловно, экономические проблемы. В последнее время малое и среднее предпринимательство просто исчезает. Возьмем нашу Молдову. Все больше и больше сетевые структуры поглощают малые. В любом городе можно найти примеры того, как на месте бывших рынков воздвигались большие торговые комплексы. Они лишают поставщиков товаров большого количества мелкооптовых покупателей, заменяя их собой - одним крупнооптовым покупателем. Если в Республику придут транснациональные корпорации, то именно они будут диктовать структуру национальной экономики, потому что благодаря им в Молдове будет развиваться то, в чем они заинтересованы. Создание чрезмерно высокой конкуренции для национальных компаний подавляет национальную экономику в принципе и вынуждает государства проводить протекционистскую политику.

В статье Harvard Business Review «How Global Brands Compete», проведя исследование в 12 странах, на тему отношения людей к мировым брендам, авторы пришли к следующему выводу, что люди признают, что глобальные компании оказывают исключительное влияние, как положительное, так и отрицательное, на благосостояние общества. Они ожидают, что фирмы будут решать социальные проблемы, связанные с тем, что они продают и как они ведут бизнес. Фактически, потребители голосуют своими деньгами, если считают, что транснациональные компании не действуют в качестве хранителей общественного здравоохранения, прав работников и окружающей среды. В ходе исследования многие люди сказали, что они заботятся о местных торговых марках.

На данной диаграмме, представлены глобальные потребительские сегменты, по мнению авторов исследования.

Источник: Harvard Business Review

Тринадцать процентов потребителей (антиглобалисты) скептически относятся к тому, что транснациональные компании поставляют товары более высокого качества. Им не нравятся бренды, которые проповедуют американские ценности и не доверяют глобальным компаниям, которые ведут себя безответственно. Их предпочтения в отношении бренда указывают на то, что они стараются избегать ведения бизнеса с транснациональными компаниями.[5]

На основании проведенного исследования, можно сделать вывод, что большинство транснациональных компаний не уверены, как обращаться с людьми, которые их не любят. Поскольку антиглобалисты стали искусными в постановке медиа-дружественных протестов, корпорации упорно работают, чтобы выйти из списков активистов. Исследования показывают, что один человек из десяти в мире не будет покупать глобальные бренды, если им будет предоставлен выбор. Антиглобалисты представляют собой более потенциальные продажи, чем рынки размером с Германию или Великобританию. Немногие предприятия могут игнорировать такую большую группу потенциальных потребителей. Компании должны завоевать доверие этого сегмента, ориентируясь на них как на недовольных потребителей. Конечно, это вряд ли произойдет до тех пор, пока фирмы не захотят инвестировать в те виды социальной деятельности, которые убедят даже скептиков.

BIBLIOGRAPHY:

1. Альтерглобализм: теория и практика «антиглобалистского» движения. Под ред. А.В.Бузгалина. М., Москва: Эдиториал УРСС,2003
2. Наоми Клейн «No Logo. Люди против брендов», Добрая книга 2005, ISBN: 5-98124-001-6
3. Комсомольская правда, «С утра и до зари шьют молдавские швеи: Benetton, D&G, Versace, Armani и Max Mara...», Ирина Шлапа Disponibil: https://www.kp.md/daily/25836.4/2809208/ [дата обращения: 22.04.2020]
4. «Ресайклинг в Молдове: кто, где и что перерабатывает» Disponibil: https://mybusiness.md/ru/eto-interesno/item/11839-resajkling-v-moldove-kto-gde-i-chto-pererabatyvaet [дата обращения: 22.04.2020]
5. Harvard Business Review «How Global Brands Compete» by Douglas Holt ,John Quelc and Earl L. Taylor, 2004 Disponibil: https://hbr.org/ [дата обращения: 22.04.2020]

Coordonator ştiinţific: ZGHEREA GEORGETTA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun.Chişinau, MD-2005,
str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: jorjet7@mail.ru

MARKETING OF FEELINGS AND EMOTIONS IN THE MARKET OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA
(MARKETINGUL SENTIMENTELOR ȘI EMOȚIILOR PE PIAȚA REPUBLICII MOLDOVA)

MURJI ANASTASIA, studentă, anul II, gr. MKL-183
Academia de Studii Economice din Moldova (ASEM),
Republica Moldova, mun. Chişinau, str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: asia-tian@yandex.ru

Abstract: *Emotional marketing plays an important role in the promotion of goods and services, the purpose of which is to highlight the promoted product against similar ones and leave it in the memory of consumers.*
Key-words*: emotional marketing, promotion, advertising, positive publications, modern marketing, emotions.*

JEL CLASSIFICATION: M31, M37

Сегодня маркетологи борются, прежде всего, за внимание аудитории. Привлечь его в условиях суровой конкуренции отлично помогают эмоции. Эмоциональный маркетинг — это продвижение товаров или услуг, вызывающее эмоции. Как правило, каждая кампания строится вокруг одной эмоции: счастья, грусти, гнева или страха — и рассчитана на заметную реакцию потребителей. Все усложняется тем, что эмоции, как и цвета, имеют множество оттенков, представляя собой целый спектр.

Анализ 1400 успешных кампаний показал, что эмоциональный контент в два раза более эффективен (31% по сравнению с 16%), чем рациональный. Trend Hunter Marketing проанализировали 55 эмоциональных маркетинговых кампаний и выяснили, что их общий показатель популярности равен 8.0, что выше, чем в любой другой категории.

Информация, получаемая через органы чувств, превращается в сознании в образы, а образы отсылают к эмоциям. И обычные предметы и места становятся воплощением сытости, уюта, праздника – как правило, того, в чем мы особо в конкретный момент нуждаемся.

По данным Psychology Today потребители используют эмоции, а не информацию, для оценки бренда.

Чтобы произвести правильное впечатление, рекламные материалы должны вызывать нужную эмоцию, и задача маркетологов — помочь ей обрести форму. Тогда продвигаемый продукт будет выделяться на фоне аналогичных и останется в памяти потребителей.

Эстетический стимул, который подходит к нашему настроению, похож на друга, который готов выслушать. Он может подарить чувство, будто вы делитесь настроением, опыт эмоционального контакта, благодаря которому можно ощутить, что ваши эмоции поняты; о вас заботятся, вас поддерживают.

Вместо того чтобы спросить себя об отношении к продукту, люди с большей вероятностью зададутся вопросом: «Поможет ли мне этот продукт чувствовать себя так, как он обещает?». В ответе на этот вопрос сильнее проявляется феномен качества ощущений, а не общая валентность.

Согласно исследованию 2010 эмоциональными статьями New York Times делились чаще всего. При этом большей популярностью пользовались позитивные публикации.

Раньше ученые полагали, что мы принимаем решения рационально; эмоции лишь мешают этому когнитивному процессу. В рамках подобного понимания, берущего начало в мыслях древних философов, таких как Платон, эмоции были противоположностью разума.

Но к 1990-м годам выводы когнитивной психологии, антропологии, эволюционной биологии и неврологии стали противоречить данному воззрению. Ученые осознали, что эмоции и разум являются интегрированными системами, а не отдельными образованиями. И что эмоции (например, страх) могут побуждать к действию еще до того, как субъект когнитивно обработает угрозу.

Новые свидетельства привели к изменению восприятия решения как рационального процесса — теперь он считается эмоциональным. Иными словами, ученые и исследователи в наши дни согласны с тем, что именно эмоции приводят к действиям. Но, как ни удивительно, многие маркетологи все еще не используют эту информацию.

Нейробиолог Джозеф Леду объясняет: «... Нервные соединения мозга в настоящий момент нашей эволюционной истории таковы, что связи, идущие от эмоциональных систем к когнитивным, сильнее, чем связи, идущие от когнитивных систем к эмоциональным».

Профессор Леду предполагает, что нейронные волны перетекают из старого мозга в новый мозг, а это означает, что процесс принятия решений гораздо менее рационален, чем нам хотелось бы верить.

Более того, эмоции возникают раньше мыслей и протекают гораздо быстрее.

Существует два типа человеческого мышления: сознательное и бессознательное. В классической экономической теории потребители являются рациональными субъектами экономики, делающими выбор после рассмотрения всей важной информации с использованием сознательного мышления. Но у этой теории есть слабое место.

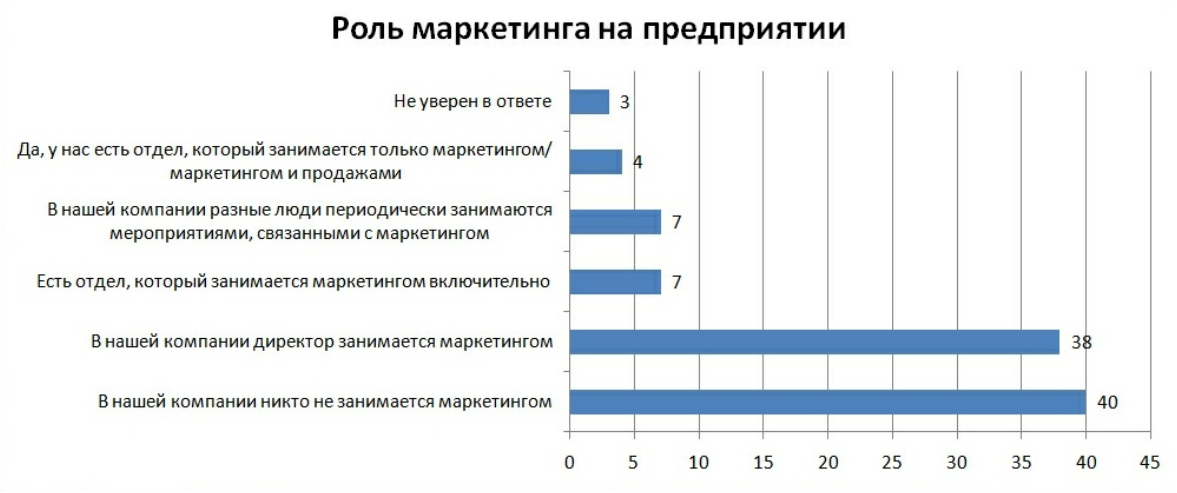
Сознательное мышление является явным процессом и требует значительного количества энергии. Человеческий мозг составляет всего 2% нашего веса, но он потребляет более 20% всей вырабатываемой нами энергии. Поскольку наше тело стремится к эффективности, оно ограничивает сознание, поглощающее энергию. Из чего следует вывод, что мозг обрабатывает почти все поступающие извне коммуникационные сигналы бессознательно, через неявные процессы.

В результате многие наши решения принимаются бессознательно и основаны на эмоциях.

Современные маркетологи обладают большим объемом данных, чем когда-либо до этого. Но даже со всем этим богатством у них все равно отсутствует полная картина того, кто является их клиентами и почему они поступают так, как они поступают. Лимбическая модель позволяет нам глубоко исследовать вопрос «почему» люди ведут себя определенным образом и создавать значимый для них маркетинговый опыт. Опыт, мотивирующий потребителей на эмоциональном уровне.

Эмоции помогают создать рекламу, привлекающую внимание. По данным отчета Nielson эмоции больше всего влияют на эффективность рекламы. Реклама, которая вызывает сильные эмоции, увеличивает продажи на 23%.

Что происходит с маркетингом в Молдове, и заметна ли в молдавских компаниях глубокая маркетинговая активность, выяснила компания Magenta Consulting. По результатам опроса, проводимого в 2018 году, установлено, что 40% молдавских компаний вообще не имеют сотрудника для маркетинга, а в 38% компаний маркетингом занимается генеральный менеджер. Только у 4% компаний есть специальный отдел, который занимается или просто маркетингом, или маркетингом и продажами. (рис.1)



(рис.1)

Отвечая на вопрос, через какие каналы компании привлекали новых клиентов за последние 6 месяцев, представители компаний отвечали, что либо занимаются прямыми продажами (то есть посещают клиентов лично), либо не занимались продвижением вообще, либо предпочитают бесплатные публикации на Facebook. Неясно, насколько эффективен этот метод, поскольку на данный момент алгоритмы Facebook отдают приоритет оплачиваемым сообщениям.

Маркетинговые бюджеты устанавливаются молдавскими компаниями точно так же, как проводится сам маркетинг – не особо. Только 12% респондентов задавали маркетинговый бюджет по учебнику - они разрабатывают план работы, на основе которого рассчитываются расходы.

Многие из молдавских компаний ведут маркетинговую деятельность, о которой даже не отдают себе отчёт, пытаясь бездумно использовать разные маркетинговые инструменты и влиять на продажи, даже не попытавшись разобраться в том, что такое маркетинг, и как эффективно можно работать с чувствами и эмоциями потребителей.

Между тем, руководители молдавских компаний упускают из вида уникальность такого инструмента воздействия как сенсорный маркетинг – можно воздействовать на аудиторию не только при непосредственном контакте на местах продаж, но и через рекламу, посылая покупателям не столько рациональные мотивы покупки, сколько эмоциональный призыв вспомнить, ощутить, потрогать.

В самом общем смысле каждый канал чувственного восприятия может быть задействован для построения более качественного, более сильного и более долговечного бренда.

Задачей молдавских предприятий является построить долговечные отношения с потребителем, основанные на теплых чувствах и эмоциях. Нет никаких гарантий того, что путь сенсорного брендинга будет легким. Много сложных проблем может возникнуть на этом пути. Это далеко не простая задача — но она выполнима.

BIBLIOGRAPHY:

1. Ребекка Биерс. От современной рекламы до эмоциональной рекламы // американский научно-методический электронный журнал «Trend Hunter Marketing». [дата обращения:5.04.2020] Disponibil:https://www.trendhunter.com/slideshow/marketing-campaign
2. Джон Тёрней. Отправляли ли вы по электронной почте эту колонку? Это потрясающе // американский новостной сайт «The New York Times», раздел наука. [дата обращения:5.04.2020] Disponibil:https://www.nytimes.com/2010/02/09/science/09tier.html?_r=0
3. Питер Мюррей. Как эмоции влияют на то, что мы покупаем // американский научно-психологический электронный журнал «Psychology Today». [дата обращения:5.04.2020]

Disponibil:https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy

4. Рекомендации от друзей остаются наиболее надежной рекламой среди потребителей // американская компания «Nielsen», проводящая маркетинговые измерения в индустрии товаров повседневного спроса, медиаизмерения и исследования потребителей.[дата обращения:5.04.2020] Disponibil:https://www.nielsen.com/us/en/
5. Исследование компании Magenta Consulting.Маркетинг в Молдове брошен на произвол судьбы // электронный журнал «Mybusiness.md». [дата обращения:20.04.2020] Disponibil:https://mybusiness.md/ru/marketing-i-reklama/item/8347-marketing-v-moldove-broshen-na-proizvol-sudby
6. Как влиять на эмоции через маркетинг? // платформа «LPgenerator». [дата обращения:10.04.2020] Disponibil: https://lpgenerator.ru/blog/2018/02/01/kak-vliyat-na-emocii-cherez-marketing/
7. Вахид Наташа. Как создать эмоционально резонансный маркетинговый опыт для ваших покупателей? // сервис «widerfunnel». [дата обращения:10.04.2020] Disponibil: https://www.widerfunnel.com/emotional-relevance-marketing/

Coordonator ştiinţific: ZGHEREA GEORGETTA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun.Chişinau, MD-2005,
str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: jorjet7@mail.ru

EXPLORING THE IMPORTANCE OF CLOTHING TRADEMARK FOR STUDENTS *(EXPLORAREA IMPORTANȚEI MĂRCII COMERCIALE A HAINELOR PENTRU STUDENȚI)*

SLIUSARI ANASTASIA, studentă, anul II, gr. MKL-183
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun. Chişinau, MD-2005,
str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: nastea.sliusari@gmail.com

Abstract: *Nowadays, the market is crowded with various clothing trademark. So, does trademark influence on student`s decision, or are there another factors?*
Key words: *trademark, clothes, students*

JEL CLASSIFICATION: M3 Marketing and Advertising; M370 Advertising; Brand

Понятие «торговая марка» в маркетинге - представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов. Весь процесс брендинга начинается с создания торговой марки товара. Она представляет собой некую точку старта для всех остальных действий.

Лояльность потребителей - верность, приверженность, по различным причинам, покупателей и потребителей торговой марке, продукту.

Цель формирования лояльности – удержать клиентов, развивать отношения и увеличивать продажи. Изучение и наблюдение за лояльностью – основа для разработки и использования, как отдельных краткосрочных наиболее эффективных маркетинговых инструментов, так и долгосрочных маркетинговых программ.

Потребительская лояльность, с одной стороны, является результатом восприятия брендов, а с другой — может быть обусловлена предпочитаемыми стратегиями потребительского поведения.

Важной проблемой, с которой сталкивается каждый предприниматель - является проблема формирования лояльности к торговой марке. Лояльность потребителей повышает экономические показатели компании, в связи с этим ярко выражена практическая значимость исследования факторов формирования лояльности к торговым маркам у потребителей.

В связи с этим была проведен интернет опрос среди студентов высших учебных заведений на тему «Изучение важности торговой марки для покупателей одежды». Период проведения опроса: 23.03.20 – 29.03.20.

В опросе приняло участие 50 респондентов, из которых, 70% женщин и 30% мужчин.

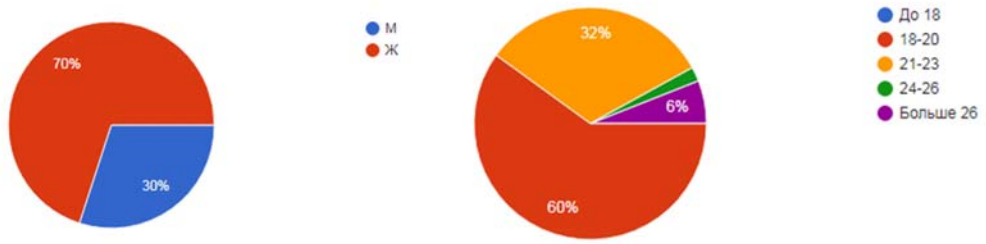


Рис.1. Половозрастной состав респондентов.

В ходе опроса было выявлено, что все 100%, принявших участие в опросе приобретают одежду.

Для каждого потребителя покупка одежды играет свою роль, для кого-то – это необходимость (76%), для кого-то приятное времяпрепровождения (58%), а для кого-то снятие стресса (14%) и лишь для 1 (2%) – это бессмысленная трата времени и денег.

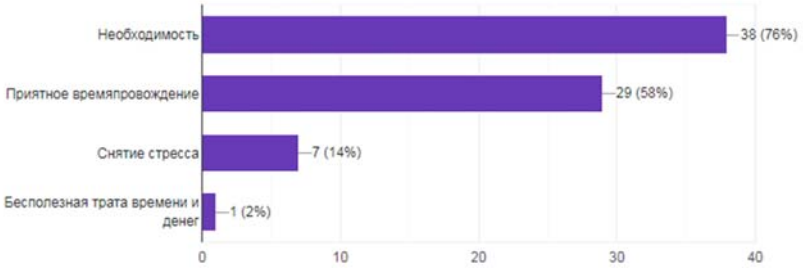


Рис.2. Роль покупки одежды.

Для того чтобы создать у потребителей хорошее представление о бренде одежды, производителю необходимо знать какие факторы играют важную роль при выборе одежды. По результатам опроса видно, что большинство респондентов (89.8%) считают, что о человеке многое можно сказать по его одежде.

Отсюда вытекает первый и самый значимый фактор, по мнению респондентов, который делает одежду хорошей – является ее внешний вид (60%). На втором месте находится качество и состав одежды (24%). И лишь 2 респондента (4%) считают, что известность бренда является показателем качества одежды.

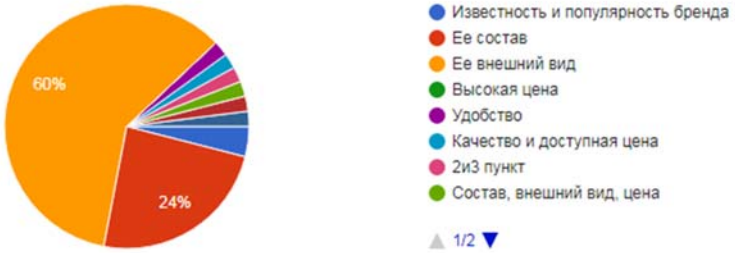


Рис.3. Значимые факторы при выборе одежды.

В связи с тем, что на сегодняшний день рынок просто переполнен различными известными брендами и не брендовой одеждой, многие производители находятся в замешательстве, на что же делать упор, для привлечения большего числа потребителей. На вопрос «Зависит ли решение потребителя о покупке одежды от степени известности бренда?», респонденты ответили следующим образом: 70% респондентов как брендовые вещи, так и вещи неизвестных производителей, 22% не обращают внимание не бренды, и только 8% покупают только знакомые бренды. Таким образом, мы можем сделать вывод, что производителям следует делать больший упор на уникальный дизайн и на качество состава одежды, а не только на продвижение бренда.

Рис.4. Зависимость покупки одежды от бренда.

Так же важным фактором при покупке студентами одежды выступает цена. Помимо разнообразных марок розничных торговых сетей, на нашем рынке присутствуют и люксовые торговые марки одежды, которые значительно завышают цены. Зачастую эта цена вовсе не соответствует качеству одежды. Как показал опрос, студенты не готовы переплачивать лишь за название и статус торговой марки. Большая часть респондентов (52%) указали, что покупают лишь одежду розничных торговых сетей (Aridon, Zara, Mango и тд.), а остальные (48%) и вовсе не обращают внимание на торговую марку одежды. Таким образом, 90% респондентов ответили, что покупают одежду, если ее цена соответствует качеству.

Рис.5. Значимость цен при покупке одежды.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что для студентов торговая марка не играет большую роль при выборе предмета гардероба. Для них намного важнее эстетичность модели, ее соответствие современным тенденциям моды, качество пошива и состав одежды.

BIBLIOGRAPHY:

1. Н.В. Антонова, О.И. Патоша, «Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения» - Издательский дом Высшей школы экономики, МОСКВА, 2017. **ISBN** 978-5-7598-1588-4 (в пер.), ISBN 978-5-7598-1676-8 (e-book)
2. Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая «Маркетинговые исследования» - Издательство Юрайт, Москва, 2012. **ISBN** 978-5-9916-1537-2
3. «http://powerbranding.ru/brending/torgovaya-marka/
4. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_l/loyalnost/

Coordonator ştiinţific: ZGHEREA GEORGETTA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun.Chişinau, MD-2005,
str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: jorjet7@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ПОСЕЩАЕМОСТИ ЗАНЯТИЙ СТУДЕНТАМИ
(STUDY OF THE PROBLEM OF STUDENT'S ATTENDANCE)

RUSNAC REGHINA, studentă, anul II, gr. MKL-183
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun. Chişinau, MD-2005,
str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: rusnak.reg@gmail.com

Abstract: *Nowadays, great attention is paid to the quality of higher education. Universities face some problems such as lack of students' interest in the chosen profession, irresponsibility, weak motivation. Along with, there is also the problem of poor attendance.*
Key-words: *attendance, educational process, higher education, students, survey*

JEL Classification: I23 Higher Education • Research Institutions

Получать высшее образование или нет — это выбор каждого человека, учебный процесс требует много усилий и времени, но при этом дает большие преимущества: расширение кругозора, получение полезных навыков, возможность карьерного роста и т.д.

В наши дни большое внимание уделяется качеству высшего образования. Для повышения эффективности образовательного процесса внедряются новые методики преподавания, применяются новейшие технологии, разрабатываются новые издания. Но для достижения положительных результатов необходима заинтересованность обеих сторон, как университета, так и самих студентов. На пути к стремлению к качественному образованию университеты сталкиваются с такими проблемами как отсутствие интереса студентов к выбранной профессии, безответственность, слабая мотивация. На ряду с ними стоит и проблема плохой посещаемости.

Посещаемость является важным фактором, оказывающим влияние на качество образования. Данный фактор влияет как на студентов, так и в целом на университет. Систематические пропуски часто негативно влияют на качество изучения материала, в результате чего студенты плохо усваивают программу и не получают необходимых знаний. Университетам же приходится тратить дополнительное административное и преподавательское время, в результате чего увеличиваются материальные расходы на обеспечение образовательного процесса и контроля над успеваемостью.

Рисунок 1

Для изучения данной проблемы и предложения путей ее решения был проведен опрос, в котором приняли участие 60 студентов. В опросе участвовали студенты 1-3 курсов очного отделения ASEM, среди которых было 70% девушек и 30% парней (рис.1). Среди респондентов были учащиеся таких факультетов, как бизнес и управление (58,3%), финансы (35%), международные отношения (5%) и бухучет (1,7%). Опрос проводился с 23.03.2020 по 15.04.2020.

В результате анкетного опроса выяснилось, что 40,7% студентов пропускают занятия реже одного раза в

Рисунок 2

месяц, 32,2% пропускают занятия 2-3 раза месяц, число студентов, пропускающих занятия от 4-10 раз в месяц и более 10 раз в месяц составило по 13,6% (рис.2). Эти цифры говорят о том, что более 70% студентов посещают пары регулярно, а остальная часть имеет проблемы с посещаемостью. При этом для большей части студентов посещение занятий является приоритетным (средняя оценка значимости посещения занятий среди студентов составила 4,1 из 5 баллов), что не может не радовать. 71% студентов ответили, что видят преимущества регулярного посещения занятий перед нерегулярным.

Также выяснилось, что 40% опрошенных студентов совмещают университет с работой, но лишь 25% студентов пропускают занятия по этой причине. Наиболее частыми причинами пропусков были названы болезнь (51,7%), отсутствие интереса (36,7%), работа (25%) и семейные обстоятельства (21,7%). Меньше всего на посещаемость студентов влияют плохое настроение (15%), погодные условия (10%) и неподготовленное домашнее задание (6,7%) (рис.3). На вопрос сложно ли изучить пропущенную тему самостоятельно большая часть студентов ответила, что трудности у них возникают лишь иногда либо вовсе не возникают.

Рисунок 3

Так как большую часть респондентов составляли студенты факультетов бизнес и управления и финансов, было решено провести сравнительный анализ, чтобы выяснить если разница в посещаемости и причинах пропусков у студентов двух разных факультетов (рис.4).

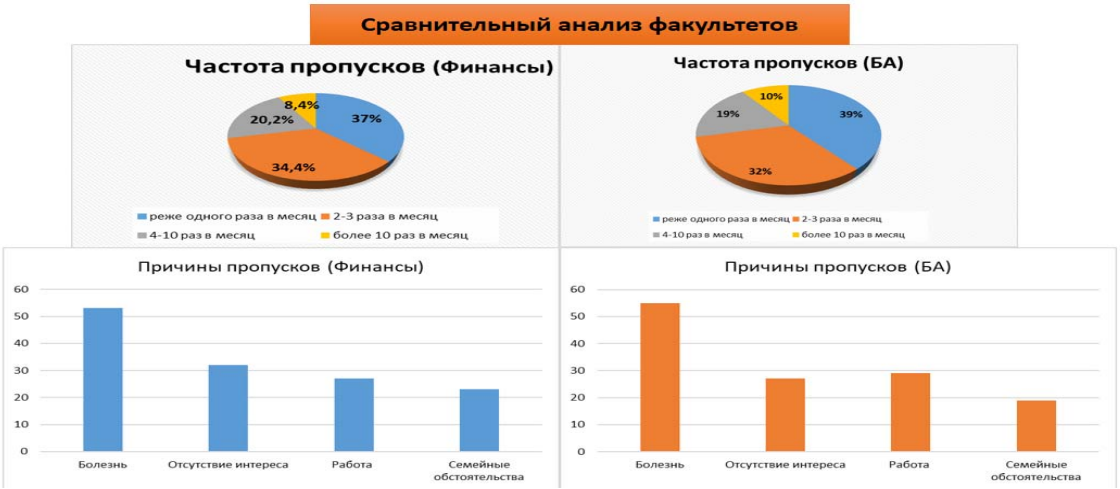


Рисунок 4

Результаты сравнения показали, что частота пропусков и значимость причин изменяются незначительно в зависимости от факультета. Основной причиной пропусков для студентов обоих факультетов является болезнь.

Также респондентам были заданы вопросы касательно опозданий. Выяснилось, что 58% студентов опаздывают иногда, 27% опаздывают часто и 15% ни разу не опаздывали на занятия. Большая часть опрошенных студентов указали, что опаздывают из-за проблем с транспортом, по причине того, что проспали или перепутали расписание.

Более половины опрошенных студентов считает, что проверка посещаемости со стороны преподавателя или деканата не оказывает влияние на их посещаемость, и лишь 20% дали положительный ответ.

Мы попросили студентов предложить свои методы стимулирования посещаемости. Наиболее распространенными ответами оказались:

1) Освобождение от экзамена при отсутствии пропусков
2) Интересные пары, вовлеченность студентов на занятиях
3) Повышение стипендий

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что посещаемость и причины пропусков студентов не зависят от факультета, на котором они учатся. Большая часть студентов пропускают по действительно значимым причинам, таким как болезнь и семейные обстоятельства. Большинство студентов понимает важность регулярного посещения занятий, но многим мешает отсутствие мотивации и интереса. Стоит стимулировать студентов не проверками, а оценками, практическим применением знаний, креативной подачей материала, но и студентам стоит научиться правильно расставлять приоритеты и заняться самодисциплиной.

BIBLIOGRAPHY:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. Финпресс, 2008 ISBN 5-8001-0018-7
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 ISBN 978-5-9916-3225-6
3. РОЛЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ // Материалы IV Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум», Disponibil: https://scienceforum.ru/2012/article/2012003069 [дата обращения: 21.04.2020]

Coordonator ştiinţific: ZGHEREA GEORGETTA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun.Chişinau, MD-2005,
str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: jorjet7@mail.ru

PROBLEMELE DE DISTRIBUȚIE A PRODUSELOR AGRICOLE VEGETALE DIN REPUBLICA MOLDOVA PE PIAȚA ȚĂRILOR DIN UNIUNEA EUROPEANĂ

COTELEA EUGENIA, studentă, MKL-181
Academia de Studii Economice din Moldova,
R. Moldova, Chișinău, str.Banulescu-Bodoni 61
e-mail: cotelea.eugenia@gmail.com

Abstract. *The current studies outline the trading potential with autochthonous/local agricultural products on the markets of the European Union countries. Further, I'll analyse the main means of distribution, market share and its value within the total export of the Republic of Moldova, the possibilities, as well as, the main problems that may be faced by the local producers.*
Key words: *distribution, fruits, agriculture, europe, expansion, difficulties.*

JEL CLASSIFICATION: Q17

INTRODUCERE.

Agricultura în Republica Moldova are un rol important în formarea PIB-ului precum și în comerțul exterior unde ocupă o pondere relativ mare. În ultimii ani se observă o scădere a valorii exportului de fructe, legume și cereale, fapt care are o influență deosebită asupra economiei R.Moldova.

În acest context, scopul urmărit este prezentarea situației exportului spre țările din Uniunea Europeana și căile de dezvoltare a acestuia.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Cu ajutorul surselor mass-media și a datelor statistice din banca de date statistice a R.Moldova, am realizat o cercetare științifică prin metoda documentării: observarea și analiza surselor secundare, statistici, documente referitoare la reglementarea exportului de produse agricole în R.Moldova, procedurile de export ale producției agroalimentare din Republica Moldova pe piețele UE și ghidul pentru afaceri în exportul către UE. În cele ce urmează, voi prezenta informații generale referitoare la situația exportului de produse agricole vegetale a R.Moldova pe piața Uniunii Europene.

Piața de desfacere a produselor agricole vegetale este practic împărțită în trei: CSI, UE și alte țări. Principalul obiectiv urmărit este extinderea comerțului produselor agricole vegetale cu țările UE. Defapt, UE deja mai mult de un deceniu, este principala destinație pentru mărfurile și serviciile moldovenești. Aici se poate evidenția că exportul de produse vegetale către țările din UE, reprezintă ponderi considerabile în total export de produse vegetale și în total export. Cele mai exportate produse vegetale către UE sunt: fructe comestibile și nuci, coji de citrice și de pepeni (26,41%); cereale (33,61%) și seminte și fructe oleaginoase, semințe și fructe, diverse plante industriale și medicinale, paie și furaje (38,14%). În anul 2018, comerțul exterior cu UE a produselor vegetale a înregistrat valori de 423995,5 mii USD, ceea ce reprezintă aproximativ 61,4% din total comerț exterior cu produse vegetale și aproximativ 15,6% din total comerț exterior în anul dat. [5]

Valoarea exporturilor a crescut din 2000 până în 2018, de la 165,3 mil USD la 1,86 mild USD ceea ce reprezintă o creștere cu 1025,23%. Creșterea exportului către UE este cauzată de imbargourile impuse de Rusia care repezenta piața de desfacere de bază a R.Moldova și datorită ratificării Acordului de Asociere între Republica Moldova și UE, acesta cuprinzând și un Acord de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător ceea ce a redus barierele din calea comerțului. Acum Uniunea Europeana este principala destinație de export a Republicii Moldova.[2]

În context, producătorii din RM se pot orienta spre segmenul în creștere din cadrul UE care este format din persoanele ce duc și încurazează modul sănătos de viata, aceștia preferînd produsele ecologice. Promovând mai intensiv produsele noastre din punctul de vedere al ecologității produselor oferite, va crește cererea la această categorie de produse.

Republica Moldova exportă produse al regnului vegetal către așa țări precum: Austria, Belgia, Bulgaria, Cipru, Croația, Danemarca, Estonia, Franța, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Malta, Olanda, Polonia, Portugalia, Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord, Republica Cehă, România, Slovacia, Spania, Suedia și Ungaria.
Cele mai importante țări în exportul de produse vegetale sunt[10]:

- Franța-35295,47 mii USD (8,36%) dintre care: fructe comestibile si nuci, coji de citrice si de pepeni (72,48%) și cereale (27,22%).
- Germania-28155,48 mii USD (6,67%) dintre care: fructe comestibile si nuci, coji de citrice si de pepeni (82,08%); Seminte si fructe oleaginoase; seminte si fructe diverse, plante industriale si medicinale, paie si furaje (17,012%).
- Grecia-28427,07 mii USD (6,74) dintre care: cereale (77,0089%); seminte si fructe oleaginoase, seminte si fructe diverse, plante industriale si medicinale, paie si furaje (16,29%).
- Italia-82099,54 mii USD (19,45) dintre care: cereale (84,86%); Fructe comestibile si nuci, coji de citrice si de pepeni (8,15%) și seminte si fructe oleaginoase, seminte si fructe diverse, plante industriale si medicinale, paie si furaje (5,66%).
- România-141262,43 mii USD (33,47%) dintre care: fructe comestibile si nuci; coji de citrice si de pepeni (11,55%); cereale (12,62%); seminte si fructe oleaginoase; seminte si fructe diverse; plante industriale si medicinale; paie si furaje (74,13%).
- Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord-20546,68 mii USD (4,87%) dintre care: seminte si fructe oleaginoase; seminte si fructe diverse; plante industriale si medicinale; paie si furaje (49,11%); cereale (39,88%); fructe comestibile si nuci; coji de citrice si de pepen (11,013%).

Putem menționa că principalul mijloc de transport pentru comerțul cu produse agricole vegetale pentru RM îl reprezintă cel auto. Acest lucru poate fi dedus și din faptul că ponderea transportului auto de mărfuri în total de marfuri transportate este foarte mare comparativ cu celelalte moduri de transport reprezentând 77,38% din total. Majoritatea produselor sunt transportate prin intermediul autovehiculelor datorită mobilității, accesibilității și a costurilor reduse de transport. Deși în unele cazuri se recurge la transportul feroviar și maritim pentru a transporta mărfuri voluminoase, precum cerealele și floarea-soarelui, la distanțe mari.[3][8]
O problemă actuală creată de epidemia COVID-19,care aduce impedimente în activitatea de producere, este sistarea activității unităților comerciale care în plină campanie agricolă aproviziona fermierii cu material săditor, îngrășăminte și semințe, precum și materiale de curățenie, igienizare și altele. Mulți agricultori, la moment, nu își pot procura materia primă indispensabilă pentru efectuarea producției necesare exportului și nu doar.[9]
Printre problemele de bază, de ordin organizatoric și normativ, care împiedică dezvoltarea comerțului exterior sunt evidențiate[1] :

- Cadrul normativ foarte numeros, complex și contradictoriu care practic sperie unii întreprinzători să își extindă comerțul în această direcție;
- Elaborarea documentelor de politici publice nerealizate în practică.

Pentru a depăși aceste probleme sunt propuse unele recomandari precum[1]:

- Aplicarea tehnicilor de sistematizare a cadrului normativ pentru comerțul exterior cu scopul de a facilita accesul producătorilor și exportatorilor din domeniu;
- Implicarea sistematică a tuturor actorilor interesaţi în procesul de elaborare și monitorizare a documentelor de politici publice;
- Elaborarea unui mecanism eficient de raportare și control asupra aplicării actelor normative, revizuirea listei actelor și documentelor necesare pentru a efectua unele operațiuni de export;
- Corelarea cadrului național cu cel internațional, mai precis al UE.

Siguranța alimentelor care sunt exportate către UE are o importanță majoră. Consumatorii trebuie să fie siguri că produsele cumpărate și consumate, nu sunt dăunătoare. Produsele importate din UE corespund celor mai înalte standarde de igienă, care sunt impuse prin cadrul juridic. Din acest punct de vedere, produsele care urmează a fi exportate în UE trebuie să corespundă aceloraşi standarde ca

și cele care au fost importate. Cerințele de securitate alimentară sunt definite la nivelul UE și sunt aplicate pentru toate intreprinderele indiferent de ce origine au. Pentru producătorii agricoli care au ca scop exportul către UE a fost elaborat „Ghidul privind siguranța alimentară și standardele sanitare și fitosanitare pentru comerțul cu UE" care are ca scop facilitarea procesului de organizare și administrare a afacerii și pentru a spori capacitatea de cucerire a pieții externe cu produse calitative.[6]

Evaluînd posibilitatea de inițiere a exportului pe piața UE, întreprinderile urmează să analizeze argumentele PRO și CONTRA. Pe termen lung, printre cele mai importante beneficii obținute de întreprindere sunt[7]:

- creșterea cifrei de afaceri și a oportunităților suplimentare de profit;
- utilizarea potențialului de dezvoltare al întreprinderii;
- diversificarea riscului prin extinderea pieței și a bazei de clienți, întreprinderea nu mai depinde de situația economică de pe piața internă;
- noi cunoștințe, experiență și idei, atunci când exportă, întreprinderea poate folosi cunoștințele acumulate pentru a dezvolta piața locală.

Pe termen scurt, întreprinderea se poate confrunta cu obstacole precum [7]:

- creșterea necesității investițiilor legate de creșterea capacităților de producție;
- lipsa specialiștilor în export;
- lipsa cunoștințelor despre piețele de export;
- existența unui mediu străin de afaceri;
- diferențele culturale;
- concurența sporită.

În urma evaluării argumentelor PRO și COTRA, pentru a iniția exportul este necesară examinarea și a gradului său de pregătire. Înițierea comerțului cu UE înseamnă un număr mare de consumatori, o piață matură și cu o înaltă cultură de consum.

Evaluarea temeinică a posibilității de export pentru fiecare întreprindere este diferită însă modul de evaluarea a potențialului este similar. Există 7 niveluri de evaluare a capacității de export al întreprinderii[7]:

I. Evaluarea pregătirii conducerii întreprinderii;
II. Evaluarea gradului de pregătire a personalului de vânzări;
III. Evaluarea gradului de cunoaștere a pieților;
IV. Stabilirea resurselor financiare și legale disponibile și necesare;
V. Evaluarea capacității de producție;
VI. Evaluarea ofertei;
VII. Pregătirea materialelor de marketing.

Prețurile la produsele agricole sunt stabilite la bursele internaționale sau pe piețele cu ridicata din țările importatoare. Exportatorii trebuie să urmărească dinamica prețurilor la produsele preconizate la export pentru un termen mediu. În cazul în care prețurile oferite la un anumit produs de către importatori pe o piață externă sunt în creștere atunci exportatorul trebuie să acționeze rapid prin contractare și exportul mai voluminos și să nu aștepte ca valoarea prețului să fie maximă. Excepție este în cazul deficitului cu caracter global la un anumit produs agricol. În cazul în care prețurile mondiale pentru un anume produs agricol sunt în creștere continuă, exportatorul va acționa cu atenție pentru a obține prețul maxim la export.

Prețul de export ale produselor agricole depind în măsură foarte mică de prețul de cost al acestora pe piața locală. Prețurile la export depind puțin de costurile produselor agricole deoarece[4]:

- produsele agricole autohtone sunt în concurență cu produsele similare din țările cu o productivitate mai înaltă și costuri mai mici;
- unele state subvenționează direct sau indirect agricultura;
- exportul reprezintă des comercializarea surplusurilor de produse agricole ce nu pot fi consumate în interiorul țării.

Ca rezultat prețul de export pentru un anume produs agricol poate fi mai mic decât prețul intern sau chiar mai mic ca cel de producere. Statul promovează exportul produselor agroalimentare în pofida tuturor acestor riscuri deoarece ea va permite majorarea veniturilor agricutorilor precum și stoparea

depopulării satelor. Important este identificarea produsului ce urmează să aducă o valoare adăugată suficientă din punct de vedere al veniturilor. [4]
Pentru o comparație a prețurilor: în anul 2019 pe piața CSI merele s-au exportat la prețul de ≈5 lei/kg, pe piața UE la prețul ≈10 lei/kg. Prin urmare piața UE oferă oportunitatea de a exporta mai puțin cu un preț mai bun și de a primi un profit dublu decât în cazul exportului către CSI.[11][12]
Motive din care nu are loc creșterea semnificativă a exporturilor chiar dacă costurile produselor agricole din R. Moldova pot concura pe piața externă sunt următoarele[4]:

- Productivitatea scăzută a agricultorilor autohtoni;
- Calitatea care nu corespunde cerințele impuse de UE;
- Barierele tarifare impuse de UE;
- Capacitățile manageriale insuficiente ale agricultorilor și exportatorilor;
- Politici publice de promovare a exportului ineficient.

CONCLUZII.

1. Uniunea Europeană este principalul partener al Republicii Moldova de export al mărfurilor agricole vegetale.
2. Cel mai mare impediment ce stagnează dezvoltarea comerțului extern cu UE este birocrația.
3. Sistematizarea și elaborarea unui mecanism eficient de gestionare și aplicare a cadrului normativ ar ajuta la depășirea problemelor ce stau în calea dezvoltării.
4. Pentru a cuceri piața UE este necesar exportul doar cu produse calitative de cea mai înaltă calitate.
5. Inițierea exportului către UE necesită o evaluarea a capacităților și cunoștințelor deținute de întreprindere. precum și a tuturor argumentelor pro și contra.
6. Dezvoltarea exportului de produse agricole vegetale cu țările din UE este stopată de mai mulți factori printre care productivitatea scăzută și necorespunderea cu normele de calitate.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. http://www.viitorul.org/files/library/ST_Furdui%2B%2B_012.pdf [20.04.2020]
2. https://www.expert-grup.org/ro/biblioteca/item/1755-rolul-uniunii-europene-in-stimularea-exportului-din-republica-moldova-estimari-empirice [20.04.2020]
3. http://www.odimm.md/files/ro/pdf/publicatii/Proceduri_de_Export_ale_Productiei_Agroalimentare.pdf [21.04.2020]
4. http://www.ansa.gov.md/uploads/files/Materiale%20informative%20educative/Ghidul_PROCEDURILE_DE_EXPORT_AL_PRODUSELOR_AGROALIMENTARE_(Small).pdf [21.04.2020]
5. https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica__21%20EXT__EXT010__serii%20anuale/EXT010500.px/table/tableViewLayout1/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774 [21.04.2020]
6. https://dcfta.md/securitate-alimentara [20.04.2020]
7. http://dcfta.md/uploads/0/images/large/4-export-v6.pdf [21.04.2020]
8. https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica__19%20TRA__TRA030/TRA030200.px/table/tableViewLayout1/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774 [20.04.2020]
9. http://www.moldovafruct.md/ro/news/view/204 [20.04.2020]
10. https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica__21%20EXT__EXT010__serii%20anuale/EXT010800.px/table/tableViewLayout1/?rxid=a157a81b-0579-44ac-883f-a26260c8362b [23.04.2020]
11. http://www.agravista.md/article/view/80746 **[23.04.2020]**
12. https://agroexpert.md/rus/articole/mere-in-ue-productie-mai-mica-preturi-mai-mari **[23.04.2020]**

Coordonator ştiinţific: SAHARNEAN LILIANA, lector unive.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
R. Moldova, Chișinău, str.Banulescu-Bodoni 61
e-mail: lsaharnean.asem@gmail.com

ANALIZA COMPARATIVĂ A ACTIVITĂȚILOR DE MERCHANDISING ÎN MAGAZINELE KAUFLAND ȘI LINELLA

TANASOVA NINA, DONI CRISTINA, studente, MKL-182
Academia de Studii Economice din Moldova,
Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău , Republica Moldova
e-mail autor: ninandreevna@gmail.com
e-mail autor: c.doni.dc@gmail.com

***Abstract**. Merchandising is more than a beautiful arrangement of goods on the shelves - this is a part of the marketing process that determines the methodology for selling goods in a store. Good merchandising makes shopping easier for customers and gives them reasons to come back often and buy more products, becoming loyal. The purpose of this study is to find out the effectiveness level of merchandising in the Republic of Moldova by comparing two stores, using the observation and questionnaire method.*
***Key words:** merchandising, supermarket, hypermarket, respondent.*

JEL CLASSIFICATION: M 31

INTRODUCERE

Merchandisingul este ceva fără de care nu este posibil să ne imaginăm un singur supermarket. El reprezintă totalitatea tehnicilor și previziunilor necesare pentru a se vinde marfa potrivită la locul potrivit, în cantitățile potrivite, la timpul potrivit și la prețul potrivit.

Ambele pot ajuta magazinul să crească profiturile și să le reducă complet la nimic.

Prin urmare, pentru a atrage clienți, trebuie să avem grijă de confortul lor, să ne punem în locul lor. Aceasta va fi baza cercetării noastre. Enumerăm regula principală fără de care nu există merchandising de succes și, prin urmare, vânzări.

Trecând de la teorie la practică, vrem să demonstrăm și să comparăm cu exemple reale care dintre magazinele noastre selectate execută cel mai bine această sarcină.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Metoda selectată în efectuarea cercetării au fost anchetarea și observarea prin intermediul chestionarului și observarea. Reieşind din scopul studiului, cât şi din cerinţele metodologice stabilite, sondajul s-a realizat în mediul online, au participat 115 respondenţi din diferite categorii de vârstă, perioada realizării cercetării a fost 24.03.2020 - 24.04.2020.

La moment sunt în Republica Moldova două magazine Kaufland, unul amplasat la Ciocana și altul la Botanica în municipiului Chișinău. Magazinele au fost vizitate de 66% dintre respondenți. Acestea se află la o distanță de zece km una de alta. Hipermarketurile sunt amplasate în preajmă Bulevardului Dacia și Mircea cel Bătrân, care sunt două străzi principale ce fac legătura între oraș și suburbii. Kaufland a amplasat magazinele sale rațional în aceste arii care prezintă totodată și un grad optim de solvabilitate a populației din zonă. Totuși doar 58% dintre respondenți sunt mulțumiți de amplasarea acestora.

Rețeaua de supermarketuri Linella are 100 de magazine pe întreg teritoriul Moldovei și în jur de 50 de magazine în Chișinău. Acestea sunt amplasate la distanțe diferite una față de alta și cât mai aproape de sectoarele rezidențiale. 98% dintre respondenți au vizitat minim odată acest supermarket și 89% sunt mulțumiți de amplasarea acestora.

Respondenții sunt influențați să aleagă magazinul Kaufland în proporție de 77% de sortimentului larg și 34% de ofertele promoționale. În cazul magazinelor Linella influența alegerii este determinată 66% de proximitatea magazinului și 38% de ofertele promoționale.

După criteriile de amplasare, dimensiunile magazinelor și din rezultatele anchetării ne putem da seama de strategiile selectate de aceste rețele: Kaufland - sortimentul larg și diversificat, Linella - apropierea de client.

Fațada reprezintă linia de contact a unității de comerț cu spațiul exterior.

În cazul magazinului Kaufland, fațada este în unghi, ceea ce creează un plus de atractivitate și interes. Denumirea firmei magazinului este de dimensiune mare, roșie, fiind vizibilă de la distanță. Pereții exteriori sunt din sticlă, prin care putem liber vedea lumina, oamenii, rafturile din interior, ceea ce oferă o atmosferă de siguranță și curățenie.

Magazinele Linella de obicei au fațada în linie. Numele este de culoarea alba cu ornamente și litere în culorile naționale - roșu și verde.

În Kaufland pereții interiori sunt de diferite culori în dependență de raionul magazinului, raionul cu fructe și legume are pereții verzi ce le conferă atmosferă de prospețime, raionul de carne și mezeluri are pereții acoperiți cu placă de lemn ce transmite ideea de naturalețe. Pardoseala din plăci de ceramică albă folosită oferă o mulțimea avantaje, precum durabilitate și este ușor de curățat. Mai mult ca atât, oferă o atmosferă curată și plăcută. Tavanul magazinului este de tip deschis, alb. Plafonul este înalt și creează o ambianță spațioasă. 97.2% dintre respondenți zic că magazinul este spațios. Iluminatul magazinului diferă de la o zonă la alta, în raionul de fructe și legume proaspete, precum și la produse de panificație, se folosește lumina galbenă pentru a întări culorile acestor produse și pentru a le face mai atractive, iar în restul raioanelor este utilizată lumina albă, care este similară cu lumina naturală și pune în evidență, în mod favorabil, culorile produselor. Conform rezultatelor anchetei, atmosfera din magazinul Kaufland este îngrijit (54.8%), luminos (42.5%), curat (42.5%), plăcut (50.7%), aglomerat (38.4%).

În Linella toți pereții sunt de culoarea albă, în afara de unul care este amplasat în opusul zonei cu case de marcat. Peretele, acoperit cu placă de lemn de culoarea caramelei, este destinat producției pregătite în Bucătăria Linella. Pardoseala este din plăci de ceramică gri-bej, pe care urmele pantofilor nu sunt vizibile și la fel ușor de spălat. Plafonul este alb, alcătuit din plăci pătrate, la înălțimea. Iluminatul în zona fructelor și legumelor, precum și în zona cu mezeluri, pește și mâncare gătită este mai cald, iar în zona unde sunt lactatele este mai rece. Conform rezultatelor anchetei, atmosfera din magazinul Linella este îngrijit (41.4%), luminos (41.4%), curat (33.3%), plăcut (40.4%), aglomerat (20.2%).

La scrierea hărții în Kaufland s-a folosit culoarea albă pe fundal roșu, astfel indicatoarele sunt vizibile și ușor de înțeles. 77% din respondenți confirmă acest fapt.

La intrare sunt plasate cărucioare de diferite dimensiuni, mici prevăzute pentru copii, medii și mari, iar în interior sunt și coșuri. Carucioarele mici au rolul de a atrage copiii, care la rândul lor îl vor umple cu dulciuri și jucării. Coșurile sunt plasate în interiorul magazinului pentru a influența clientul să ia un cărucior de afară, neștiind de altă opțiune. Coșurile fiind spațioase, oferă senzația că ai cumpărat puțin, ceea ce nu este adevărat.

În Linella hărțile reprezintă plăci de culoarea roșie cu litere verzi, lipite pe pereți, delimitând raioanele de produse. 74,5% din respondenții confirmă faptul că sunt foarte ușor de înțeles.

Suportul ajutător (cărucioare și coșuri) este prezent la intrarea magazinului direct în fața, cu destul spațiu între ele. Mărimea coșului este puțin mai mare decât este necesar.

Eticheta de preț este ușor de înțeles, aceasta este scrisă negru pe fundal alb, iar în cazul unor oferte promoționale este negru pe fundal portocaliu la Kaufland și pe fundal galben la Linella.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Conform rezultatelor cercetării, observăm clar existența mai multor minusuri în spațiile comerciale Kaufland și Linella. 42% din respondenți nu sunt mulțumiți de amplasare magazinului Kaufland, 44% afirmă că găsesc greu produsul dorit și 43% consideră că prețurile sunt prea ridicate.

Nici în cazul supermarketul Linella situația nu este mai bună. 39% din respondenți consideră magazinul murdar, întunecat și mirositor, 33% zic că prețurile sunt exagerate.

Recomandările noastre și a participanților la anchetă cu privință la aceste două rețele comerciale sunt:

1. Să fie construite și alte magazine Kaufland în oraș.
2. Prețurile mai joase în cazul ambelor magazine.
3. În hipermarketul Kaufland să fie mai multe produse autohtone.

4. În Linella trebuie de îmbunătățit aspectele ce țin de curățenie, amabilitatea și calificarea angajaților, precum și corespunderea prețului cu produsul de pe raft.
5. Fidelizarea clienților în ambele magazine prin oferte speciale, calitate și carduri de reducere.

Totuși fiecare magazin are clienții săi. La moment Linella câștigă mai mulți clienți, fiindcă este mai aproape de zonele rezidențiale și mai aproape de clădiri cu oficii. Pentru Kaufland rămâne ca soluție extinderea și în alte zone a orașului.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. https://www.rasfoiesc.com/business/economie/merceologie/Principii-tehnici-si-instrumen23.php
2. http://www.antreprenor.su/2012/12/amenajarea-unui-magazin.html
3. https://graduo.ro/referate/management/functionarea-magazinului-alimentar-174378

Coordonator ştiinţific: SOLOMATIN ALA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău , Republica Moldova
e-mail: anticamera@ase.md

FETROBOOK - SIMTE FINEȚEA EDUCAȚIEI

CEBAN ANASTASIA, studentă, MKL-182
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,
email: nice.ce98@mail.ru

Abstract. *FetroBook it's a new exclusive and unique product, that helps parents and their kids to interact together in a trip of interesting and educative games. These activities will make easier studying for children with a lot of fun. It's not a simple book – it's made of high quality felt of different colors and sizes, because consumer is free to choose all the aspects of each page from our catalog of products and games. The purpose of the research is launched for our product through market research methods ,In this context, I will analyze some objectives regarding the identification of consumer needs.*
Key words: *marketing mix, new product, promotion, exclusive.*

JEL CLASSIFICATION: I28, L23, L26

INTRODUCTION

Jucăriile pentru copii, cu siguranţă sunt primii prieteni, aşa că, oferă-le copiilor tăi cadouri pentru copii. Jucăriile şi jocurile pentru copii, nu sunt doar un cadou, ci jucării educative, care aduc copilului fericire şi zâmbete pline de bucurie, momente de neuitat, sentimente noi şi emoţii pozitive. Cu aceste jucării pentru copii, ei îşi pot dezvolta imaginaţia, dexteritatea şi gândirea.

FetroBook este un nou produs exclusiv și unic, care ajută părinții și copiii lor să interacționeze împreună într-o călătorie de jocuri interesante și educative. Aceste activități vor facilita studierea copiilor cu multă distracție. Nu este o carte simplă - este făcută din pâslă de înaltă calitate de culori și dimensiuni diferite.

Scopul cercetării este lansarea unui produs nou pe piață, eu am ales o carte educațională din fetru-FetroBook, în acest context voi analiza câteva obiective privind identificarea nevoilor consumatorilor, identificarea pieței țintă (prin intermediul metodelor de cercetare de piață) și identificarea aspectelor produsului privit prin prisma mixului de marketing.

MATERIALS AND METHODS

Studiu efectuat a urmărit identificarea pieții-țintă, analiza structurii bugetului cheltuililor orientate spre educația și importanța jucăriilor,cărților în acest proces. În contextul acestor obiective a fost elaborat un chestionar online, orientat părinților cu copii .

Pentru lansare cu succes a unui produs nou, cum este de exemplu FetroBook-ul, pe piață este nevoie de studiu fundamental a strategiilor de lansarea produsului nou în literatura clasică de specialitate din domeniului marketing precum și investigarea specificului marketingului online și în particular a vânzările handmade online.

RESULTS AND DISCUSSIONS.

Mixul de marketing, produsului FetroBook îi sunt caracteristice următoarele aspecte:

Analizând *politica de produs* putem menționa că FetroBook este carte educațională din fetru - un produs educativ pentru copii până la vârsta de 7 ani, cu un aspect original, calitativ și inovativ. Părinții vor avea posibilitatea să contribuie la dezvoltarea copilului printr-un joc vesel și interactiv, iar copii vor avea putința să se dezvolte și acasă, nu doar la grădiniță.

Acest produs joacă un rol important în dezvoltarea copilului în perioada preșcolară. Anume această vârstă are un efect impunător în viitoarea carieră a copilului și abilitățile ce le va implementa pe parcurs.

Produsul handmade este creat din material eco, ce conține un curcubeu de culori, aceste culori îi vor dezvolta copilului creativitatea și imaginația. Cu ajutorul unor accesori (fermoar pentru haine, nasturi, panglici, biser, etc.) în setului FetroBook-ului, copilul are posibilitate de a antrena

motricitatea mâinilor și flexibilitatea gândirii. Pe lângă toate acestea în set vor fi prezente cifre,litere,figuri,etc. colorate îi vor trezi interesul cognitiv copiilor.

Produsul se executa individual, fiecare client având posibilitate de a selecta gama de culori, mărimea, conținutul, numărul de pagini - în funcție de abilitățile și particularitățile de vârstă.

Tabelul nr.1. Nomenclatorul propus de produse FetroBook

Categoria de caracteristici	Caracteristici
În funcție de categoria de vârstă a copilului	Până la 2 ani
	3 – 5 ani
	5 – 7 ani
În funcție de forma educativă	De ansamblu (puzzle)
	Strategie (șah, dame)
	Confecționare (pătratul tangram)
	Cognitiv (alfabet, numere)
În funcție de destinația produsului	Joc distractiv
	Poveste
	Activitate educativă
	Personalizat

Sursa: Elaborat de autor

Promovarea cărții produsului FetroBook va fi realizată prin intermediul:

- Rețelelor de socializare (facebook, instagram, pintrest, tiktok, odnoklassniki) și anume: posturi, video, recenzii de la clienți;
- Concursuri, reduceri și give away;
- Datorită recomandărilor blogger-ilor moldoveni sau de altă origine;
- Prin intermediul instituțiilor de învățământ preșcolar și primar, prin realizarea unui demoBook ce va reprezenta integral acest produs și serviciile oferite;

În ceea ce privește *politica plasamentul* , evident este faptul că la începutul activității nu dispui de resurse financiare și umane suficiente, ceeea ce ne va impune să ne planificămatent bugetul pentru perioada de gestiune ulterioară din perspectiva promovării, distribuției, materiilor prime utilizate etc. Un avantaj al procesului de producție al FetroBook se consideră lipsa necesității de încăperi și tehnică performantă de producție. În baza celor enunțate, proiectul pilot FetruBook nu va suporta cheltuieli suplimentare pentru chiria utilajului și arenda încăperilor de producție, tot procesul fiind executat în încăperile și la utilajul ce îl vom avea la îndemână. În era digitală prezența fizică a produsului nu este atât de necesară, de aceea strategiile de distribuție vor viza în special rețelele de socializare care sunt la îndemâna clientului .

Cu referință la *politica de preț*, putem menționa FetroBook-ul un produs inovativ și nou pe piață, dar în același timp și unul destul de scump în funcție de costul de producere. De menționat că în baza cercetării de piață, realizate în baza acestui proiect prin metoda anchtei, a fost determinat consumatorul țintă având următoarele caracteristici de profil: persoanele (părinții de copii până la 7 ani) cu un venit lunar mediu sau înalt, și nu doar, acest produs fiind în același timp un cadou perfect. Prețul produsului FetroBook va varia în funcție de preferințele consumatorului, din acest considerent se va ține cont de a preda bunului punând accent pe unicitate și exclusivitate.

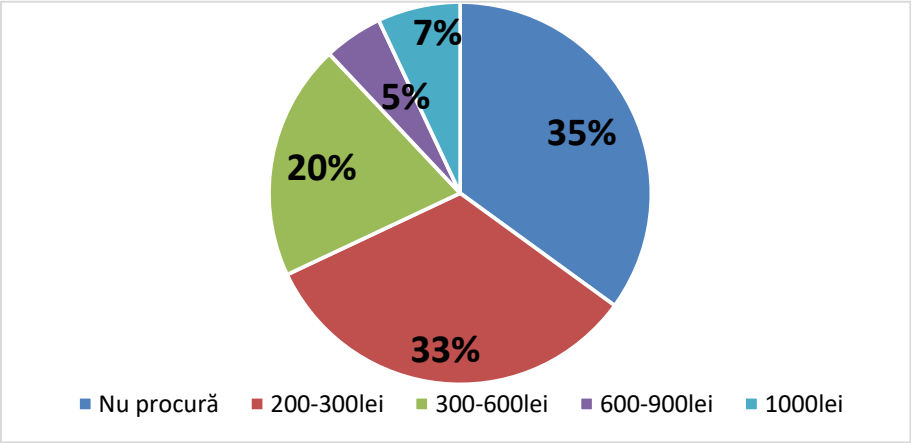


Figura nr1: Cheltuilile timp de o lună pentru jucării
Sursa: Elaborat de autor în baza studiului elaborat

În același timp analizând rezultatele sondajul online am observat că din totalul celor 100 persoane care au participat la chestionar, observăm că 35% nu procură jucării pentru copii, în același timp 33% din intervievați cheltuie doar 200-300 lei pentru acestea. De menționat că din cei chestionari 20% achită 300-600 lei însă sunt clienți 5% sunt de acord să ofere 600-900 lei și doar 7% de persoane achită mai mult de 1000lei.

În urma analizei SWOT, au fost identificate punctele forte acestui produs:calitatea, originalitatea și posibilitatea de promovarea în instituțiile de învățământ, având drept cel mai mare pericol concurența pe piață devastatoare. Punctele slabe ale ideei de lansare a acestui produs nou ar fi imposibilitatea de face față cheltuielilor de promovare și nu în ultimul rând celor de producere. O oportunitatea față de concurenți ar fi prezența în instituțiile de învățământ, astfel încât clienții să fie capabili de a palpa și a utiliza produsul. Fiind un produs nou,diferit pe piață și un proiect de afacere la etapa inițială, puterea de luptă concurențială fiind foarte mică.

Confecționarea unui produs de calitate trebuie să i-a în considerație nu doar de material dar și de particularitățile de vârstă. La fiecare vârstă copilul este capabil să îndeplinească diferite cerințe și acțiuni, de aceea cartea va avea un scop nu doar distractiv, dar mai mult educativ, care urmărește dezvoltarea motorică, tactilă și intelectuală a copilul.

Problema concurenţei prezintă interes pentru toţi actorii pieţei: producători, consumatori, intermediari. Fiecare firmă este preocupată să fie cât mai competitivă, iar câştigul net să fie cât mai mare. În absenţa concurenţilor orice întreprindere ar putea să-şi stabilească preţurile de piaţă la un nivel ridicat.

Analizând concurenții potențiali din Republicii Moldova ai ideei FetroBook sunt magazinele de jucării online (toyland.md, baby-bloom.md, kids.md, etc.) și magazinele-librării (Librarius, Făt-Frumos).

CONCLUSIONS.

Folosind tehnologiile moderne și posibilitățile online marketingului vom putem găsi mai ușor clienții potențiali.Produsul lansat este diferit față de oferta concurenților noștri, fiind creat dint-o materie primă deosebită și fiind caracterizat ca un produs ecologic cu particularități tactile specifice, care poate fi în final conceput împreună cu clientul. Misiunea unui părinte este creșterea și educarea corectă a copilului oferind posibilități de dezvoltare intelegentă, emoțională, afectivă etc.,ei fiind dispuși să investescă atât în școlarizarea copiilor cât și în produsele care au scop educațional mai ales dacă acestea provoacă un interes sporit și emoții pozitive.

Coordonator ştiinţific: SAHARNEAN Liliana, lector univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chişinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,
email: *lsaharnean.asem@gmail.com*

ANALIZA CONCURENȚIALĂ A PIEȚII DE MOBILĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA

DAMAȘCAN ALEXANDRU, student, MKL-181
Academia de Studii Economice a Moldovei,
R. Moldova, Chișinău, str.Banulescu-Bodoni 61, MD-2005
email: alex.damashkan@gmail.com

Abstract: *The main purpose of this research is to gather and evaluate information from the companies involved in furniture industry in Republic of Moldova. Industries can change rapidly. As such, it is vital for any company to be aware of what is happening around them to remain competitive. Conducting through market research that focuses on furniture industry in Republic of Moldova can provide long-lasting benefits that include: competitive benchmarking and analysis, trends in the market, pricing strategies, ideas for new product development and strategy planning for new marketing campaigns.*
This analysis is based on following research methods: documenting, observing and evaluation of gathered information, statistics and indexes analysis.
Key words: *furniture industry, competitive research, local market, industrial organization, consumers, statistics*

JEL CLASSIFICATION: L11; L20; L68

INTRODUCERE

În cadrul acestei cercetări se vor analiza companiile concurente din industria mobilei din Republica Moldova. Cercetarea va cuprinde analiza ofertei, cererii, distribuției, prețurilor, rețelelor logistice a companiilor concurente din industria dată.
Scopul acestei lucrări este analizarea companiilor concurente care fac parte din industria mobilei din Republica Moldova.
Principalele obiective sunt: colectarea și analizarea informațiilor despre activitatea companiilor, studierea ofertei și cererii, compararea rețelelor logistice și de distribuție, analiza prețurilor și metodelor de formare a prețurilor, evaluarea instrumentelor de marketing folosite.
Importanța acestei cercetări este observarea evoluțiilor și tendințelor pieții și observarea celor mai inovative și puternice companii din cadrul domeniului de activitate studiat.
În această cercetare au fost folosite surse de date interne și externe, publice și private.

ANALIZA SUCCINTĂ A SURSELOR BIBLIOGRAFICE

Informațiile au fost colectate analizând: date statistice, rapoarte financiare în acces public, studii de piață din anii precedenți, rapoarte și articole publicate de către companiile cercetate pe site-urile și rețelelor sociale a companiilor concurente, articole din presă, rapoarte și articole a companiilor de cercetări de marketing. Datele utilizate în cadrul acestei lucrari au fost colectate în baza metodei de documentare și observare. Documentarea ca metodă de cercetare presupunând în acest context identificarea și extragerea informațiilor din sursele identificate, evaluarea actualității și veridicității lor, pentru utilizarea ulterioară a acestora în scopurile cercetării urmărite. Datele colectate au fost organizate și gurpate, prezentate sub formă de text și elemente grafice.

Un alt pachet de informații a fost cules cu ajutorul metodei observării, informațiile fiind culese de la purtători fără antrenarea acestora în mod vizibil (fără ca purtătorii informațiilor să cunoască faptul observării). În așa mod, informațiile au fost culese fiind înlăturate în totalitate distorsiunile comportamentale, care ar fi putut apărea în timpul unui sondaj sau observări publice. În cadrul observării au fost colectate informații ca: reacția cumpărătorilor la anumiți stimuli de marketing, modul în care vânzătorii reușesc să atragă sau să îndepărteze consumatorii, atitudinea persoanelor față de anumite produse. Observarea s-a bazat pe tehnică observării personale – consumatorul misterios (Mystery Shopping) .

REZULTATELE OBȚINUTE

În cadrul cercetării au fost analizate următoarele companii producătoare și importatoare de mobilă din Republica Moldova fiind cunoscute sub următoarele mărci comerciale: „Neva Design Furniture", „MyHome.md", „Domus Italia", „Mobel Land", „Bismobil Kitchen", „Damashkan".
Analiza volumelor de vânzări din anul 2018 și cotelor de piață a companiilor, ne permite să observăm în acest segment de piață 3 companii mai mari, dintre care putem remarca o companie producătoare - Bismobil Kitchen, iar celelalte fiind – importatoare.

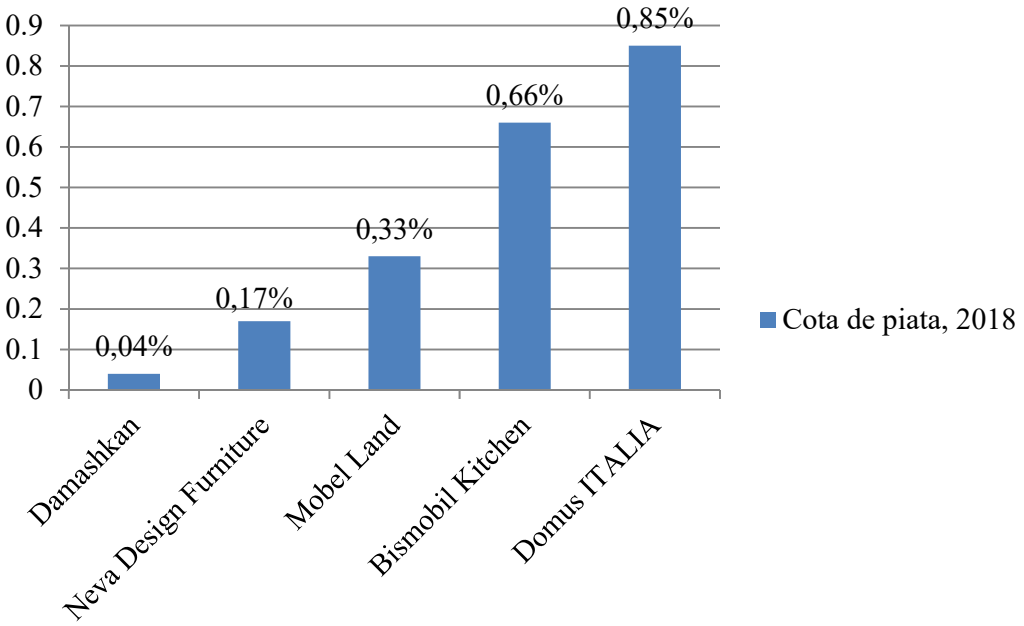


Figura 1: *„Cotele de piață a companiilor analizate, 2018"*
Sursa: *www.infobase.md [1],[2],[3],[4],[5]*

Majoritatea companiilor sunt localizate în municipiul Chișinău cu următoarea amplasare: sectorul Râșcani a capitalei ("Home Italy", "Neva Design Furniture") și sectorul Botanica („Damashkan", „Domus Italia", „Bismobil Kitchen", „ Mobel Land"). Cel mai mare număr de showroom-uri aparține companiei Bismobil Kitchen (5 locații) în municipiul Chișinău. În urma observării efectuate, am constatat că structura amplasării showroom-urilor companiilor analizate este următoarea: 50% din companii au showroom-uri proprii, iar celelalte 50% de companii au showroom-uri amplasate în Centre Comerciale.

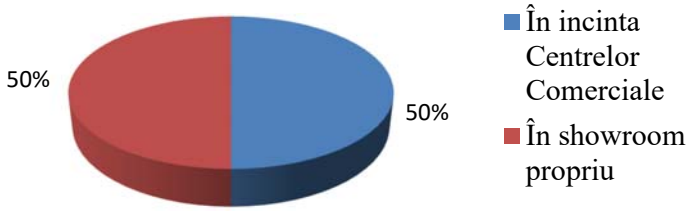


Figura 2: *Structura amplasării showroom-urilor companiilor de mobilă din RM*
Sursa: *observare personală*

Folosind metoda observării personale și vizitând showroom-urile companiilor cercetate, am colectat date despre structura și organizarea companiilor, observând cel mai bun raport angajați-filiale-sortiment la compania Bismobil Kitchen, care este nișată doar pe un singur produs (mobilier

de bucătărie) având 7 filiale în Republica Moldova și cel mai mare număr de angajați din companiile listate.

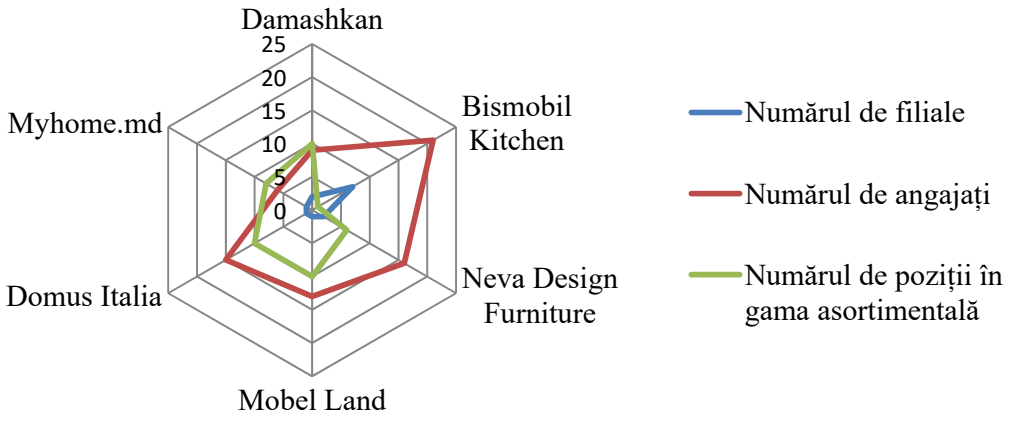


Figura 3: *Structura companiilor*
Sursa: *observare personală*

În același timp, analizând profilul consumatorului, colectând și prelucrînd date, folosind ca exemplu baza de date a companiei „Damashkan" putem observa următoarele caracteristici a acestuia:

Tabelul 1: *Profilul consumatorului companiei „Damashkan"*

Repartizarea pe sexe:	76 % femei, 24% bărbați
Venitul mediu lunar al familiei:	De la 10-12 mii lei
Funcția ocupata:	Director, administrator, manager, contabil, medic
Numărul mediu de automobile în familie:	2
Surse de informare a consumatorilor:	Recomandări, vizitarea showroom-urilor, rețele sociale (facebook, instagram), căutări Google

Sursa: *„Plan de marketing a companiei Damashkan pentru anul 2019"[2]*

În procesul analizei recenziilor consumatorilor, observăm că majoritatea obiecțiilor țin de calitate, deservire și timpul de execuție a mobilei. În același timp, putem constata că consumatorii din segmentul mediu-înalt solicită exclusiv materiale, accesorii, feronerie de top, având și o abordare mai specifică, adică: un număr mai mare de întâlniri, mostre de materiale individuale etc. Consumatorii din acest segment necesită soluții complexe și complete, cu o implicare minimă în procesul organizațional și tehnologic.
Pentru acest segment de consumatori prețul nu este un criteriu decizional, dar în același timp mulți dintre ei se așteaptă la reduceri mai mari (mai mult de 5%) argumentând că suma comenzii este una considerabilă. Criteriul decizional este calitatea materialelor folosite și corespunderea lucrării îndeplinite cu proiectul inițial. Interesant fiind faptul că termenul de garanție se clasifică pe al treilea loc în procesul decizional de cumpărare a consumatorilor respectivi.
De la primul contact (solicitarea ofertei) până la semnarea contractului și achitarea arvunei trece în mediu 1-2 luni, iar decizia finală este luată de client la etapa cunoașterii tuturor detaliilor a proiectului final: vizualizare 3D, date tehnice, materiale, preț etc. – corespunzând în totalmente cu dorințele și solicitările sale.
Analizând sursele de informare a consumatorilor de mobilă, constatăm că cea mai mare influență o au recomandările care deobicei vin din partea designerilor de interior sau arhitecților care proiectează casele consumatorilor.

CONCLUZIE

În concluzie pot afirma că industria mobilei din Republica Moldova este în dezvoltare, înregistrând o creștere a numărului companiilor în domeniul dat cu 20,12 % în anul 2018 în comparație cu anul 2016 și o creștere a cifrei de afaceri a companiilor cu 35,84% în anul 2018 în comparație cu anul 2016 [3]. Aceasta presupune o luptă concurențială tot mai dură, implicând tot mai multe instrumente de marketing și de comunicare cu consumatorii. Este de menționat faptul că odată cu creșterea vânzărilor – crește și importanța necesității investițiilor în dezvoltarea companiilor.
În condițiile în care, în contextul crizei economice actuale concurența devine tot mai resimțită principalul element de markenting devine comunicarea cu consumatorul și cercetarea nevoilor lui. Astfel, vor avea de câștigat doar companiile ce stabilesc o strategie eficientă de poziționare în raport cu concurenții săi, importanța și conținutul mesajului fiind vitale.
Învingători în lupta concurențială vor fi acele companii, care vor prezenta valori clare consumatorilor săi în satisfacerea nevoilor pe care le au.

BIBLIOGRAFIE

1. https://www.infobase.md/ro/companies/1012600031136/srl-bismobil ; accesat 23.04.2020
2. https://www.infobase.md/ro/companies/1010600044570/srl-zuev-invest ; accesat 23.04.2020
3. https://www.infobase.md/ro/companies/1013600027215/srl-neva-furniture ; accesat 23.04.2020
4. https://www.infobase.md/ro/companies/1003600120481/sc-domus-italia-srl ; accesat 23.04.2020
5. https://www.infobase.md/ro/companies/1015607002716/srl-monterey ; accesat 23.04.2020
6. Compania „Damashkan". Plan de marketing. Chișinău, 2019.
7. Principalii indicatori ai activitatii intreprinderilor pe activitati economice, 2016-2018 https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica__24%20ANT__ANT020/ANT020100.px/table/tableViewLayout1/?rxid=7d6c960c-7a78-4ec6-b82e-8a5de02ce73e , accesat 22.04.2020

Coordonator ştiinţific: SAHARNEAN LILIANA, lector univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,
email: *lsaharnean.asem@gmail.com*

CONTENT MARKETING - CAPTARE DE ATENȚIE A PUBLICULUI

ONEA CĂTĂLINA, studentă, MKL-182
Academia de Studii Economice din Moldova,
R. Moldova, Chișinău, str.Banulescu-Bodoni 61
e-mail: katalinaonea@gmail.com

Abstract. *The aim of the research is to emphasize the importance and effectiveness of content marketing. Content marketing is important, not only because it contributes to building trust, attracting potential customers and cultivating customer loyalty, but because it has become the new standard for the consumer. Study has shown that through content marketing we learn who we are addressing. Today, almost all online marketers use content marketing - 91% of B2B marketers and 86% of B2C.*
Key words: *Content Marketing, Promovation Online, Media Advertising, Product Image.*

JEL CLASSIFICATION: M310, M370

INTRODUCTION

Actualitatea temei date este evidentă. Era tehnologiilor informaționale afectează mult companiile care nu vor să se adapteze la situația de azi, multe din ele suferă pierderi, chiar și falimentează, însă cei mai ingenioși pun accent pe digital marketing și anume folosesc strategia marketing-ului de conținut. Content marketing-ul devine cea mai eficientă metodă de captare a atenției comsumatorilor. În acest context, al supraîncalzirii industriei media, acesta este o ieșire din situație atât pentru marketeri, cât și pentru consumatori. Captarea atenției publicului țintă; creșterea vizibilității brandului; construirea unei relații bazate pe încredere între companie și consumatori; creșterea vânzărilor acestea sunt scopurile atinse ale managerilor în urma implimentării acestei strategii.[1]

Scopul cercetării a fost de a cunoaște opinia consumatorilor despre importanța marketing-ului de conținut și a gradului de eficiență a content marketing-lui pentru atragerea atenției potențialilor clienți. Unul din obiective fiind ideia de resimțire de către clienți a intensificării marketing-ului de conținut pe timt pe criza pandemică.

Aprecierea calității deservirii clienților prin intermediul online și cunoașterea intensității și calității promovării produselor/serviciilor online sunt alte obiective propuse în cercetarea acestei teme, precum și determinarea numărului de companii de pe piața digitală a Republicii Moldova care prestează servicii de content marketing.

MATERIALS AND METHODS.

Fiind un conccept relativ nou, marketing-ul de conșinut, putem constata lipsa studierii lui în manualele clasice a domeniului de marketing, de aceea materialele de informare și documentare pentru acest studiu au fost culese din mediul online (articole, site, blog-uri...).

În scopul cercetarii propuse a fost elaborat un chestionar, reprezintând o forma structurată de comunicare, ce a fost prezentat tuturor subiecților participanți la sondaj. Chestionarele au fost transmise online eșantionului a fost format din merketeri. Toate informațiile colectate prin intervievarea tinerilor specialiști în marketing au fost analizate utilizând tehnici calitative și cantitative de analiză. [2]

RESULTS AND DISCUSSIONS.

Rezultatele obținute au fost așteptate, 90 % din participanții la chestionar au răspuns că noțiunea de content marketing le este bine cunoscută (în special în ultima perioadă), 10% au presupus că își dau seama despre ce e vorba și la general au ceva închipuiri despre subiectul dat.

Urmărind obiectivul de determinate a importanței conceptului analizat, putem menționa că 60% din respondenți considera acesta ca fiind o metodă primordială a marketingului, ceea ce este observabil mai ales din comentariile intervievaților, care de multe ori își expun parerea valorii și mizei

absolute a acestei metode, restul,40%, desigur, solicită o combinare de strategii de promovare atât online, cât și offline. Majoritatea celor intervievați sunt de părerea că concent marketing-ul e cea mai ușoară și eficientă formă de promovare, de apropiere de clienții, de atragere a mai multor clienți și de creștere a vizibilitații brand-ului.

Analizând gradul de eficiență a metodei date pentru atragerea atenției viitorilor clienți: am obținut un rezultat puțin diferit de cele precedente, astfel, 50 % din respondenți au confirmat eficiență acestuia, restul 50% au fost de părere că content marketing-ul e foarte util, dar în unele cazuri agresivitatea acestuia poate obosi și sătura mult utilizatorii , ei afirmând că toate mesajele (spam), reclamele online ce apar de la sine sunt enervante, de multe ori intensitatea și frecvența acestora creând o impresie mai negarivă despre serviciul/produsul dat.

Dacă la restul întrebărilor legate de această temă specialiștii aveau opinii mai diferite, la întrebarea despre actualitatea content marketing-ului pe timp de Coronavirus 2020 majoritatea au susțin ideia că acesta s-a dezvoltat intens în perioada dată, datorită faptului că pe timp de pandemie majoritatea lucrează la distanță, de acasă, fiind prezenți în mediul online. Trebuie de menționat faptul, că multe companii în situația actuala creată, au schimbat până și sfera de activitate, punând prioritate pe domeniul online, livrări la domiciliu, consultații online, magazine oniline etc.

Analizând rezultatele sondajului și părerile tinerilor specialiști, am putut evidențiat urmatoarele punctele forte a utilizarii strategiei de content marketing, cum ar fi: relația srinsă dintre content marketing și nevoile consumatorilor, posibilitățile de compare a rezultatelor (reușitele, stagnarea sau declinul), educarea cititorilor de azi care poate deveni clienții de mâine, costurile mici și eficiența în creștere.

După îndelungate cercetării a studiul pieței digitale, ne-a permis să determinăm că în Republica Moldova domeniul serviciilor marketingului de conținul este slab dezvoltat. În acest context rezultatele au fost urmatoarele: s-a depistat puține agenții. Drept exemplu a unei companii care și-a schimbat domeniul de activitate în condițiile actuale e una din agențiele de turism (PandaTur) care a început să presteze servicii de content marketing pentru alte companii. Acest fapt demonstrează că marketingul de conținut poate fi o salvare pentru multe întreprinderi când acestea se află în situații de criză, inclusiv criza pandemică.[5] [6]

În urma observarilor efectuate a companiilor prezente online, am ajuns la concluzia că a crescut considerabil utilizea content marketing-ului, totul datorindu-se dorinței de emancipare, globalizareetc și situației actuale. Astfel, companiile, fiind puse într-o situație critică, încearcă să se mențină pe piață prin intermediul marketing-ului de conținut.[5]

După cum știm, informaţiile despre consumatori sunt esenţiale pentru succes.

În marketingul digital, aceste informații ușurează foarte mult mersul afacerii, conectând cu succes companiile și clienții. În felul acesta, compania știe exact ce se vinde bine și ce nu, dar și care grup de consumatori răspunde cel mai bine la anumite campanii publicitare.

Astfel, putem întotdeauna cunoaște câte persoane au dat clic pe anunțul concret, câte persoane au intrat pe site, câți au rămas pe el in continuare, ce au vizionat și, în final dacă au efectuat sau nu o cumpărătură și ce anume.

Atunci când vorbim despre internet nu există niciun secret, toate activitățile sunt explicate în detaliu. Desigur, asta nu înseamnă că obiectivul dorit este ușor de realizat. Dimpotrivă, piața se schimbă constant la fel ca obiceiurile consumatorilor.

Pe lângă toate plusurile acestei strategii, în urma cercetării, s-au depistat și câteva probleme majore ale marketing-ului de conținut. Una din ele se numește sindromul "jack-of-all-trades, master-of-none", când o întreprinderea de dimensiuni medii folosește 17 tipuri diferite de conținut ca parte a programelor sale de marketing de conținut.[4] În acest caz există șanse că aceasta întreprindere să se simtă copleșită de numărul de canale pentru care creeză conținut - fie că sunt e-mail-ul, webinarii, bloguri, conținut pentru social media, etc. - atunci când întreprinderea are de lucru tot mai mult, mai mult și mai mult.

Alte probleme pe care le putem menționa sunt: însăși conținutul - se observă că multe postări, promovări nu au rezultate, deoare conținutul nu este bine formulat pentru a atrage atenția potențialilor

clienți; și limitele legale - regulele multor canale online restricționează în acțiuni, blochează, șterg automat postările etc.[4]

Pe lângă toate acestea, mai putem evidenția problema insuficienței de resurse. Analiza mai multor companii care folosesc strategia de content marketing, ne arată, în special că în Republica Moldova, companiile nespecializate în acest domeniul formulează singure contentul și nu apelează la specialiști în domeniul dat.[3]

Există diverse metode prin care marketingul prin conținut conduce la rentabilitatea investiției. Cea mai esențială este că îmbunătățește reputația brandului. Cel mai mare beneficiu al marketingului prin conținut este construirea unei reputație pozitive a brandului.

Studiile în domeniul content marketing-ului observă că peste 75% dintre clienți preferă să cunoască mai multe despre un brand din articole și nu din reclame, iar aproximativ 70% dintre consumatori cred că organizațiile care oferă conținut personalizat, sunt interesate de o bună relație cu ei.[2] Practic, content marketingul ajută întreprinderile să atragă și să fidelizezi clienți săi.

În cazul în care vizitatorii găsesc pe site-ul întreptinderii un conținut informativ, educațional și valoros, vor fi mult mai predispuși să ia o decizie de cumpărare atunci când le va fi înaintată o ofertă. Și cu cât mai valoros va fi conținutul, cu atât mai ușor va fi pentru întreprindere să-și construiască o relație de încredere cu audiența sa. În plus, cei din audiență vor începe să perceapă compania ca fiind un lider sau un profesionist în domeniu său de activitate. Pe lângă toate, există riscuri foarte mari că informațiile oferite de companie să fie foarte ușor preluate și de și de alții (concurenții, influencerii etc.), ceea ce presupune o muncă continuă a specialiștilor de content marketing în vederea actualizării și completării informațiilor(website-uri).

CONCLUSIONS.

Rezultatele arată că strategia de content marketing are un impact major în cazul prezenței online a companiilor. Astfel putem evidenția urmatoarele idei:

- Astăzi se pune mare accent pe inovare, tehnologii etc, tinerii fiind acei cere susțin mult aceste tendințe.
- Content marketing-ul nu e ceva absolut nou, dar a evoluat mult acum din cauza condițiilor la care sunt supuși oamenii și , desigur, companiile.
- Content marketing-ul este o strategie eficientă, el adaugând plus valoare mediului online Acest tip de marketing s-a dezvoltat în paralel cu tehnologia și internetul. Și dacă înainte puteam naviga doar de pe calculatorul de acasă, acum, grație dispozitivelor inteligente, putem intra online de oriunde.
- Acest nivel de flexibilitate reprezintă o revoluție în modul de comunicare, pentru că acum putem ajunge la public în orice moment și totul depinde de noi. Se deschid astfel oportunităţi incredibile pentru activitățile de promovare și comunicare bidirecțională cu consumatorii în timp real.
- Cu ajutorul content marketing-ului se pot face afaceri pe web. Astfel companiile, care operează pe piața B2B, cât și cele care operează pe piața B2C, se pot angaja în proiecte de conținut digital.[2]
- Poți utiliza această tehică pentru a-ți promova afacerea, a-ți crește numarul clienților și a-ți îmbunătăți imaginea companie.
- În perioada de pandemie aceasta e practic unica ieșire din criza economică și de a obține profit.
- Prin Content Marketing companiile își fac vizibile eficient oderta. După câte știm, captarea atenției consumatorilor este din ce în ce mai dificil de obținut, generarea de lead-uri calificate este foarte costisitoare prin marketing-ul tradițional, încrederea clienților este un aspect la care multe companii doar viseaza. Prin content marketing, aceste obiective devin mai tangibile, mai realiste.[2]

- După perioada de pandemie multe companii vor concluziona că e mult mai ieftin ca angajații să lucreze de acasă și toată activitatea să fie online (nu se plătește arenda încăperii, nu se achită serviciile comunale, personalul poate lucra în condiții când nu prea bine se simt și au nevoie să stea în pat etc.) și să atragă atenția comsumatorilor prin intermediul content marketing-ului.

Content marketingul este arta de a comunica eficient cu clienții. În opoziție cu promovarea care are ca scop imediat vânzarea, conținutul util are ca scop educarea clienților actuali și a celor potențiali, și, în funcție de activitatea întreprinderii, chiar și distrarea lor. Prin intermediul marketingului prin conținut este posibilă creșterea ratelor de conversie și a veniturilor în sine. Mai mult decât atât, cunoaștem că programele bine realizate de marketing prin conținut măresc gradul de conștientizare, loialitate și dau valoare brandurilor.

REFERENCES

1. https://oblyo.ro/2019/04/23/importanta-strategiei-de-content-marketing/ **[19.04.2020]**
2.https://www.startupcafe.ro/marketing/ce-inseamna-content-marketing.htm**[19.04.2020]**
3.https://contentmarketinginstitute.com/2013/07/major-content-marketing-problems-helpful-solutions/ **[20.04.2020]**
4.https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/03/16/content-marketing-challenges**[20.04.2020]**
5. https://pandatur.md/ **[19.04.2020]**
6. https://bobmedia.md/ **[19.04.2020]**

Coordonator ştiinţific: SAHARNEAN LILIANA, lector univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,
email: *lsaharnean.asem@gmail.com*

IMPORTAȚA SEGMENTĂRII PENTRU CUCERIREA PIEȚELOR DE DESFACERE

NICOLAI CĂTĂLINA, studentă, MKL-182
Academia de Studii Economice din Moldova,
R. Moldova, Chișinău, str.Banulescu-Bodoni 61
e-mail: catalinanicolai20@gmail.com

Abstract. *To achieve the goals of marketing, the company should combine the various potential strategic alternatives, special following balanced orentation, that it imposes a certain code of action within successive or simultaneous concentrations that maintain a dynamic balance of the ways of approaching and treating the clients, competitors, intermediar ies and the public in the context of constant developement orientation*
Key words: *market segmentation, consumer*

JEL CLASSIFICATION: M3, L21

INTRODUCERE.

Principala problemă cu care se confruntă firmele în prezent constă în identificarea celor mai eficiente modalități de lansare a unor afaceri viabile și de menținere a acestora, în condițiile unui mediul de afaceri în permanentă schimbare. Pentru o eficiență ridicată a activității a întreprinderii este necesară analiza detaliată a segmentelor țintă și elaborarea unor strategii de marketing în abordarea specifică a acestora.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Segmentare reprezintă o divizare după particularități formale și neformale a consumatorilor și are un rol hotărâtor pentru procesul de desfacere.

Segmentarea pieței asigură o activitate mai bună de marketing, ceea ce permite evitarea cheltuielilor suplimentare și sporirea eficienței activității comerciale și de producție. Ea reprezintă baza cercetării pieţelor, a planificării activităților de marketing, a elaborării strategiilor și tacticilor de activitate a întreprinderilor și organizațiilor pe piață. Segmentarea presupune depistarea zonei de acțiune a întreprindere și desfacerea a produselor acesteia, ceea ce devine posibil doar în cazul în care sunt cunoscute extrem de bine și detaliat necesitățile, cerințele și interesele consumatorilor. Din aceste considerente, o companie de succes își va segmenta piața astfel încat să poată răspunde la cerințele clienților potențiali.

În acest context segmentarea eficientă a pieței presupune parcurgerea a câtorva etape importante: [1]

1. Identificarea caracteristicilor a două sau mai multe segmente ale pieței totale și apoi diferențierea consumatorilor pe baza unor elemente, cum ar fi: vârsta, sexul, veniturile,obiceiurile de consum etc.
2. Cuantificarea segmentelor de piață sub aspectul dimensiunilor și a puterii de cumpărare a consumatorilor , pentru a vedea dacă acestea vor aduce profit întreprinderii.
3. Concentrarea întregului efort de marketing pentru a satisface profitabil segmentele de piață respective.

În același timp, putem menționa că alegerea segmentelor de piață trebuie luate în considerare anumiți factori determinanți, cum ar fi: [2]

· evoluția nevoilor și felul în care produsele sau serviciile actuale satisfact nevoile consumatorilor;
· urgența cu care consumatorii își manifestă nevoile și dorințele acestora de a face comparații între produsele oferite de diferite întreprinderi ;
· amplasarea geografică;
· caracteristici demografice.

O întreprindere care dorește să acționeze pe o piață largă știe că, în mod normal nu pot fi satisfăcuți toți consumatorii. Aceștea sunt prea numeroși, prea diferiți în privința cerințelor de cumpărare, apelează la canale de distibuție diferite și sunt prea disperați în spațiu. Din acest motiv, întreprinderile apelează la canalele de distibuție tot mai mult axate pe modelul marketingului-țintă. În acest caz, producătorul identifică principalele segmente ale pieței, alege unul sau mai multe din acestea, și crează produse și programe de marketing în concordanță cu segmentul ales.El poate elabora produse, ajusta prețurile, modifica canalele de distribuție și cele de promovare în scopul de a atrage în mod eficent categoriile de consumatori vizate.

În acest context, important este ca întreprinderea să parcurgă corect etapele segmentării și poziționării pe piață, care implică: segmentarea pieței respective prin identificarea și definirea acelor categorii de consumatori care ar putea solicita anumite produse și pentru care este necesar elaborarea unor mixuri de marketing dinstincte; alegerea pieței-țintă, parte a pieței respective, pe care întreprinderea urmează să pătrundă; poziționarea pe piață, ce presupune determinarea celor mai importante avantaje ce favorizează consumul de produsele ale companiei pe piață respectivă.

Segmentarea pieței este în special utilizată de către firmele specializate, cât și de cele cu dimensiuni mici. Strategia segmentării pieței permite creșterea vânzărilor, dând importanță obiectivului firmei ce constituie atragerea eficientă a unei părți importante dintr-un segment. Ea permite o folosire mai eficientă a resurselor de marketing în procesul definirei obiectivelor firmei, și asigură o fidelizare mai puternică a clientelei. Segmentarea permite companiei să-și concentreze atenția asupra unui număr omogen de cumpărători, asigurând o cunoaștere mai bună a nevoilor acestora și oferind posibilitatea satisfacerilor la un nivel superior.

Pentru a pătrunde cu succes pe o piață de desfacere, și a avea o cerere reală pentru produsele sau serviciile oferite, întreprinderea trebuie să-și cunoască clienții, ținând cont de specificul fiecărui segment al pieței. În același timp, știm că clienții vor alege întotdeauna produsele sau serviciile care reușesc să le satisfacă nevoile și să le rezolve problemele, iar cei care v-or reuși să le ofere aceste produse la momentul potrivit, în locul potrivit și exact așa cum consumatorul și le dorește, v-or reuși să obțină atenția și aprecierea clienților.

În continuare v-om încerca să analizăm comportamentul caracteristic celor mai mari segmente ale pieței care de fapt formează fiecare jumătate din omenire bărbații și femeile.

Prin exemplul oferit de studiul efectuat de Magenta Consulting în anul 2019 [3], având drept obiectiv de studiu: cât de plăcut le este femeilor să facă shopping și cât de plăcut le este bărbaților este sau nu aceasta o irosire de timp, pierdere unui salariu sau este totuși o plăcere – putem conluziona, că fiecare își are stilul său, viziuni, gusturi diferite și dimensiuni fizice, până chiar și terminațiile prețurilor de 9,99 în loc de 10, influențează diferit comportamentul de cumpărare. În zilele noastre shoppingul a devenit un disconfort plăcut, deoarece tuturor le plac lucrurile noi, iar spațiile de vânzare sunt frumos amenajate oferind maximum confort pentru a face cumpărături și deseori sunt vizitate nu doar în scopul de a procura ceva. Conform aceluiași studui, se constată că femeilor le place această activitate mai mult (cu o medie 5,14 din 7), ceea ce nu poate fi spus despre bărbați, a căror medie a aprecierilor relatează o atitudine aproape indiferentă (3,95 puncte din 7).

Tabelul nr.1 Media plăcerii de a face shopping, pe o scală de la 1 la 7

Sexul	Nr. Total respond.	Media
Masculin	554	3.95
Femenin	629	5.14
Total	1183	4.58

Sursa: Elaborat de autor in baza studiului Magenda Consulting

În scopul aceluiași obiectiv de studiu am efectuat un sondaj mic pe un eșantion de 64 de persoane care au răspuns la un chestionar plasat pe platforme online și care ne-a permis să constatăm, că 82,6% din respondenți preferă să facă shopping direct de la malluri și doar 17,4% din ei nu agreează shoppingul direct sau fizic, dar preferă să facă cumpărături on-line.

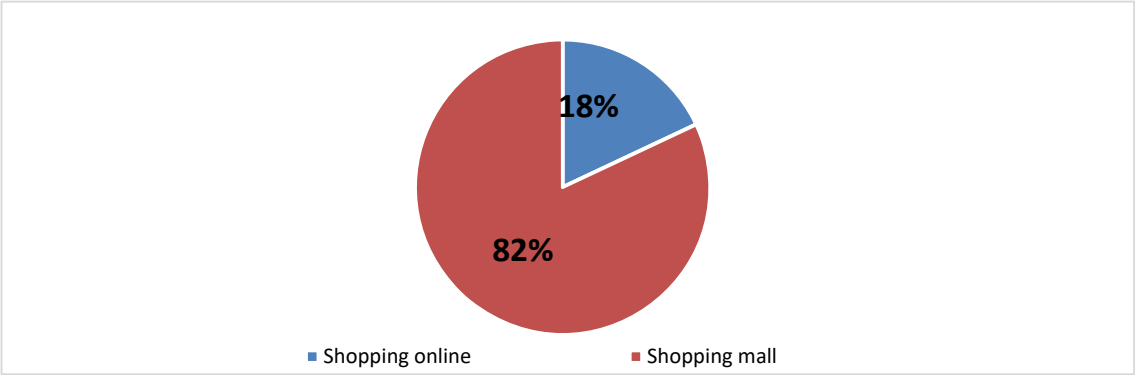


Figura nr.1: Plăcerii de a face shopping
Sursa: Elaborat de autor în baza studiului elaborat

Deși femeile sunt atrase mai mult și de terminațiile prețurilor de „99'', barbații au alte opinii despre aceste categorii de prețuri. Deși prețurile „9'' au un efect real asupra comportamentului de cumpărare,apar totuși rezultate paradoxale. Uneori prețurile magice au efect asupra deciziilor de cumpărare alteori nu. Influența acestora are loc în contextul mai multor factori, spre exemplu, contează dacă sunt afișate în scris sau prezentate verbal.

În situația actuală creeată de criza economică din cauza pandemiei COVID-19 și amplificării ativităților de marketing digital pe diverse platforme online un alt exemplu de analizat, ar fi studiul rețelelor de socializare din Moldova și intersecția de segmente în funcție de utilizarea platforemelor online.

Studiul rețelelor de socializare ne spune că numărul utilizatori de platforme online din Moldova este în cotinua creștere. Putem menționa de exemplu putem menționa că numărul utilizatorilor rețelei de utilizarea a Facebook, în ianuarie 2019 a atins cifra de 1.100 mln. de utilizatori, ceea ce a reprezentat o creștere 20,8% față de anul 2018. Celelalte platforme având un număr mult mai mic de utilizatori: Odnoklassniki – 809148 de utilizatori, cu o creștere de 8,7%; Intagram – 610000 de utilizatori, cu o creștere de 38,6%; Vkontakte – 208.300 de utilizatori, cu o creștere de 36%; LinkedIn – 174.218 de utilizatori, cu o creștere de 8,3%, [4].

După cum știm deși oamenii migrează de la o rețea de socializare la alta totodată, ei se adaptează foarte ușor la noile tehnologii, devenind tot mai activi în spațiul online. De exemplu, creșterea numărului de utilizatori activi ai rețelei Facebook prezintă o tendință nu doar pentru Republica Moldova, dar și la nivel global. Pe când pentru Odnoklassniki cifra utilizatorilor activi este în scădere, dar oricum rețeaua aceasta rămâne în topul preferințelor moldovenilor mai ales a celor încadrați în vârstele de 40 – 65 ani.

Menționăm că 35% dintre moldoveni utilizează concomitent două sau mai multe din rețelele de socializare săptămânal. Circa 30% nu folosesc deloc internetul, iar 10% utilizează mai rar de odată pe săptămână. Cea mai mare diferență de sexe, o putem observa pe Instagram, publicul loial cuprinde considerabil mai multe femei aproximativ 65% din utilizatori. Jumătate din cei care utilizează toate trei rețele de socializare sunt până la vârsta de 35 ani, și mai mult din jumătate din utilizatori sunt prezenți doar pe Facebook și Instagram.

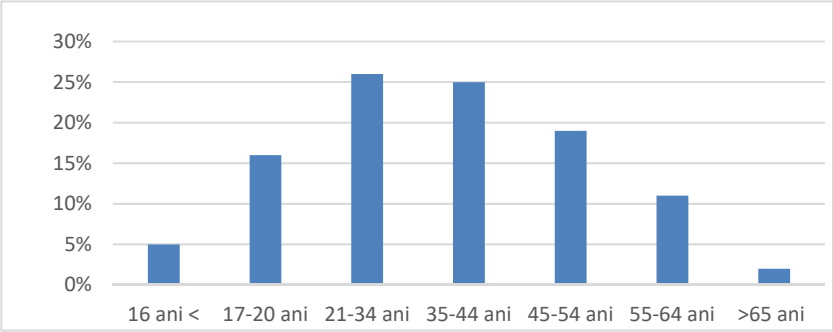


Figura Nr.2: Interesul despre rețelele de socializare
Sursa:Elaborat de autor în baza studiului elaborat

Mai mult de jumătate de (51%) din utilizatorii rețelelor de socializare online au vârste cuprinse între 25 și 45 de ani, după cum se poate vedea în graficul de mai jos.

Analizând graficul de mai sus, observăm că 5% din utilizatorii rețelelor sociale sunt persoane cuprinse între 0-16 ani, 16% dintre ei au vărsta de 17-20 ani, 26% au vârsta de 21-35 ani, 25% sunt persoanele ce au vârsta de 35-44 ani, 19% au vârsta de 56-64 ani și 2% au o vârstă mai înaintată.

CONCLUZII.

Cunoașterea principiilor de segmentare a pieței permite întreprinderei să-și concentreze atenția și eforturile asupra unui segment al pieței clar definit. O segmentare corectă presupune crearea unei oferte avantajoase și de mare valoare având toate specificațiile cererii și doleanțelor consumatorilor țintă. Segmentarea permite să se țină cont de particularitățile și preferințele diverselor grupuri de consumatori, astfel facilitând cucerirea piețelor de desfacere prin atragerea unui număr tot mai mare de aprecieri și, în final clienți.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. https://www.stiucum.com/marketing/marketing-general/Segmentarea-pietei-identificar94184.php [19.04.2020]
2. N. Gueguen, ,,Phihologia Consumatorului'' Editura Polirom, București, 2006. [22.04.2020]
3. http://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/placerea-de-a-face-shopping [23.04.2020]
4. https://diez.md/2019/01/25/grafic-facebook-odnoklassniki-sau-instagram-care-este-cea-mai-populara-retea-de-socializare-moldova/ [23.04.2020]
5. http://consulting.md/eng/eye-tracking. [24.04.2020]

Coordonator științific: SAHARNEAN LILIANA, lector univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,
email: *lsaharnean.asem@gmail.com*

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МОЛДАВСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКАДЕМИИ *(STUDY OF EFFICIENCY OF COMMUNICATION INSTRUMENTS OF THE ACADEMY OF ECONOMIC STUDIES OF MOLDOVA)*

CERCAS MARIA, studentă, anul II, gr. MKL-183
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun. Chișinău, MD-2005,
str.Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: mari.cherkas.00@mail.ru

Abstract: *This article reveals the features of the organization of the communication process by universities using communication tools. The goals, tasks and functions of the information resource of Academy of Economic Studies of Moldova are identified. Current trends and approaches to the organization of the website of the Academy of Economic Studies of Moldova.*
Key-words: *marketing communications, internet marketing, university website, characteristics, quality assessment*

JEL CLASSIFICATION: I23 Higher Education • Research Institutions.

Создание и поддержание эффективной системы коммуникационных инструментов связей с общественностью - необходимо для успешного функционирования высшего учебного заведения.. Основой этой системы должен служить комплекс исследований, в частности изучение мнения целевых групп общественности как внешних пользователей: родителей и абитуриентов, так и внутренних пользователей - студентов.

Главной задачей связей с общественностью являлось формирование позитивного коммуникационного пространства для более эффективной деятельности организации, установление и поддержание взаимовыгодных отношений как внутри организации так и с общественностью. Для того, чтобы правильно понимать всю важность коммуникационных инструментов в функционировании университета нужно разобраться в самом понятии “коммуникации”.

По словарю русского языка РАН, Института лингвистических исследований - Коммуникация (основы теории коммуникации) - это эффективное синхронное и диахронное взаимодействие, цель которого состоит в передаче информации от одного субъекта к другому. [ст.3] Согласно этому определению можно сделать вывод, что коммуникации очень важны для всех компаний и особенно для тех, кто предоставляет образовательные услуги: университеты и колледжи так как предоставляют определенную информацию, формируют имидж компании, служат одним из критериев выбора для абитуриентов и доверия к компании.

Современное образование характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых на рынке образовательных услуг в Республике Молдова, со стороны как государственных, так и негосударственных образовательных учреждений. В нашей стране существуют образовательные учреждения, которые предоставляют возможность получить высшее или дополнительное образование с выдачей государственного диплома по схожим специальностям, а также дипломов негосударственных вузов. Осознанные предпочтения потребителей услуг высшего образования в условиях увеличения числа конкурирующих учебных заведений возможны благодаря повышению уровня информированности.

Проблема информированности и качества коммуникационных инструментов в сфере высшего образования не нова. Аспекты данной проблемы сильно влияют на такие факторы как, эффективность учебного процесса, активное участие в жизни университета, привлечение клиентов (абитуриентов, создание имиджа высшего учебного заведения.

Недостаток эффективных инструментов коммуникации, а также их некачественное использование и представление внешним и внутренним пользователям может привести к неправильному усвоению и пониманию предложенной информации.

Для изучения данной проблемы и путей ее решения в Молдавской Экономической Академии, был проведен опрос, который состоял из двух разделов. Первый раздел был предназначен для внутренних пользователей, а раздел номер 2, был посвящён внешним пользователям. В анкетном опросе приняло участие 50 респондентов, среди которых было 61% внутренних пользователей и 39% внешних пользователей.(рис.1). В качестве внутренних пользователей были опрошены студенты 1 курса (14%), 2 курса (70%), 3 курса (13%) и мастеранты (3,3%), а в качестве внешних пользователей были опрошены потенциальные абитуриенты, то есть ученики 12 класса (75%) и родители потенциальных абитуриентов (25%). (рис.1, рис. 2)
Опрос проводился с 15.04.2020 по 22.05.2020.

Рисунок 2

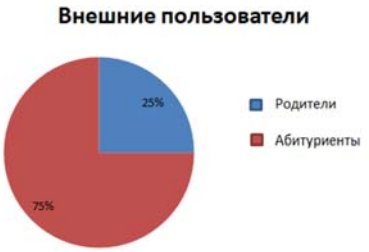


Рисунок 3

В результате анкетного опроса выяснилось, что студенты чаще всего источником получения информации является староста группы (73,3%), и реже всего для получения информации респонденты используют официальный сайт академии (3,3%), что говорит о некачественной и неэффективной подачи информации на самом важном коммуникационном инструменте академии - на ее официальном сайте. Дополнительно был сделан вопрос о частоте посещения сайте, который показал также неудовлетворительные показатели, практически 60 % пользователей отметили что “редко” и 23,7% что “очень редко” заходят на сайт для получения определённой информации.(рис.5, рис.6)

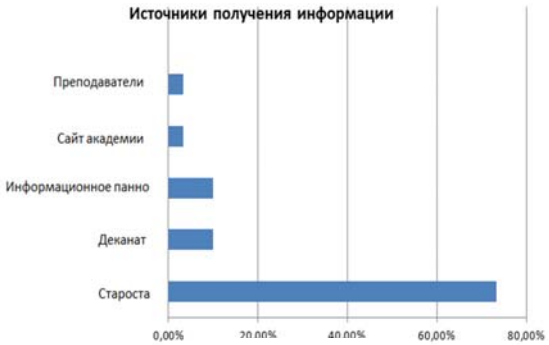


Рисунок 6

Исходя из полученных данных мы делаем вывод, что сайт академии не является “полезным” и студенты не испытывают нужды посещать регулярно сайт.

Для того, чтобы рассмотреть проблему редкого посещения сайта и понять почему студенты получают меньше всего информации от одного из самых главных инструментов не только коммуникации со студентами, но и инструментом продвижения и общения с внешними пользователями, было решено провести дополнительный анализ основных характеристики сайта.

При помощи шкалы Лайкерта было исследовано отношение пользователей к сайту академии на основе следующих критериев: удобство, легкость использования, удобная навигация, эффективность, дизайн, размер шрифта.

Внешние пользователи

Критерий	Показатель
Содержание сайта удобно для пользователя	-0,15
Навигация сайта проста и удобна	-0,2
Полнота информации	0,36
Приятный дизайн	-0,26

Рисунок 7

Внутренние пользователи

Критерий	Показатель
Сайт удобен в использовании	-1,4
На сайте можно легко найти информацию	-1,25
Навигация сайта удобная и понятна	-1,2
Эффективная подача информации	-1,5
Дизайн сайта приятный	-1,05

Рисунок 8

Результат сравнения выявил отрицательные показатели, которые означают что и внутренние и внешние пользователи не удовлетворены сайтом академии. Студенты отметили, что сайт не удобен в использовании и на сайте сложно найти нужную информацию - эти критерии получили самые низкие показатели. Внешний пользователи отметили, что навигация сайта сложная и неудобная, а дизайн отталкивает.

Так же, пользователи отметили проблемы языка на котором размещена информация на сайте Экономической Академии. 82.3% студентов и 60% внешних русскоязычных пользователей отметили , что им очень трудно найти нужную информацию, так как на сайте информация представлена только на 2 языках, румынском и английском, хотя в Академии существуют и русские группы. Дополнительно, в открытом вопросе с предложениями, и внутренние и внешне пользователи отметили, что необходимо добавить третий язык(15 раз)

Мы предложили пользователям порекомендовать и добавить свои меры по усовершенствованию сайта академии. Наиболее распространёнными ответами оказались:

1) Смена дизайна
2) Настройка удобной навигации
3) Добавление дополнительного языка

На основе проведённого анализа можно сделать вывод о том, что основной коммуникационный инструмент Молдавской Экономической Академии - официальный сайт – не эффективно выполняет свои функции и многие характеристики данного инструмента находятся на низком уровне и требуют доработки. Важно понимать , что официальный сайт – это не просто место для информации, это лицо академии, это самый важный инструмент продвижения и привлечения клиентов .

Для решения проблемы плохой эффективности коммуникационных инструментов Молдавской Экономической Академии следует разработать официальный сайт академии учитывая следующие рекомендации:

1. Разработать привлекательный дизайн так как сайт - это лицо академии в интернете. Он транслирует настроение, миссию и основные принципы компании учебного заведения.
2. Настроить удобную и логистически правильную навигацию сайта, потому что насколько просто и понятно можно передвигаться по сайту — очень важно. Любая его страница должна быть доступна за три клика с любой другой страницы.
3. Добавление дополнительного языка, в частности русского. Так как в академии на равне с английскими и румынскими группами существуют и русские необходимо добавить русский язык.
4. Одним из немаловажных условий является регулярное обновление информации и её достоверность, особенно если это является способов связи (контакты , почта).

BIBLIOGRAPHY

1. «Информированность о вузах как фактор предпочтений абитуриентов» / Аналитический отчет по результатам социологического исследования https://www.ulstu.ru/main/view/article/9385 (disponibil 22.04.2020)
2. Е.А. Неретина «WEB-САЙТ ВУЗА КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ» https://cyberleninka.ru/article/n/web-sayt-vuza-kak-vazhnyy-instrument-marketingovyh-kommunikatsiy (disponibil 22.04.2020)
3. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999;
4. Виштак, О.В. Мотивационные предпочтения абитуриентов и студентов//СОЦИС.-2003.-№2.

Coordonator ştiinţific: ZGHEREA GEORGETTA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun.Chişinău, str.Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 61, MD-2005

STRATEGII DE MARKETING A VÂNZĂRILOR ÎN PERIOADA DE PANDEMIE COVID-19

COJOCARU NICOLETA, studentă, BA-171, fr. redusă
Academia de Studii Economice din Moldova,
R. Moldova, Chișinău, str.Banulescu-Bodoni 61
e-mail: cojocaru.nicoleta@list.ru

Abstract. *Current studies explain the crisis situation, which arose due to the COVID-19 pandemic in the Republic of Moldova. In this document, I'll analyse the main marketing strategies, causes of the economic crisis, the affected areas, the consequences and the methods of maintenance the economy due the pandemic period at national level.*
Key words: *economic crisis, sale, pandemic, economy, maintenance, marketing strategies.*

JEL CLASSIFICATION: M31, M21, M11, Q31

INTRODUCERE

Pandemia de coronavirus din Republica Moldova este o pandemie în curs de desfășurare pe teritoriul Republicii Moldova cauzată de noul coronavirus care provoacă o infecție numită COVID-19. Strategiile de marketing clasice, reprezintă lucrul cel mai dificil de realizat într-o situaţie de criză economică, cum este cea prezentă în lume şi în Republica Moldova în momentul de faţă. Pandemia de coronavirus și panica cetățenilor a dat peste cap majoritatea activităților economice, inclusiv cele din țara noastră. Obiectivul principal de marketing al unei întreprinderi într-o perioadă de criză trebuie să fi axat pe căutarea de soluții strategice de depăşire a acestei perioade într-o manieră eficientă.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Efectuând un studiu a surselor secundare de informație, prezente atât în spațiul online , cât și în mass-media, voi încerca să realizez o cercetare de marketing a activității economice a întreprinderilor din Republica Moldova pe timp de criză pandemică Unele întreprinderi pe perioada stării de urgență și-au sistat activitatea definitiv, iar altele însă și-au minimalizat activitatea economică. În acest context menționăm cele mai afectate domenii de activitate care sunt: domeniul serviciilor turistice, cel al prestărilor de servicii, HoReCa, transportul aerian și cel auto, vânzările de produse non-alimentare, importurile și exporturile etc.

Elaborarea strategiilor de marketing pe timp de criză presupune analiza profundă a dinamicii pieții întreprinderii în raport cu potențialul acesteia și structura componentelor mixului de marketing. În acest context, punctul central în elaborarea strategiei eficiente în perioada de criză sunt nevoile și doleanțele clienților, de rând cu optimizarea cheltuielilor .

Este bine de menționat că în elaborarea unei strategii de marketing eficiente trebuie luați în considerare indicatorii specifici ce se încadrează în criterii de eficiență, criterii de risc și criterii de oportunitate.

Figura1:*Criterii de selecţie pentru alegerea strategiilor în perioadă de criză.*
Sursa:*Gheorghe Alexandru.„Magazinul online: Strategii şi tehnici de marketing în perioada de criză economică"*[1]

Astăzi, pe timp de criză pandemică, instituțiile publice, firmele și gospodăriile casnice, sunt afectate de încetinirea activității economice. Marea majoritate a domeniilor economice se confruntă deja cu o scădere drastică a vânzărilor și a veniturilor din cauza imposibilității de a desfășura

activitatea sa în mod obișnuit. În plus, anumiți actori ai pieții, precum deținătorii de credite, chiriașii, emigranții care se întorc acasă sau liber profesioniștii nu au o protecție socială în situația crizei actuale.

De menționat, că în acest context se fac vizibile următoarele consecințele ale crizei pandemice[2]:

- capacitatea de cumpărare scade;
- se reduce venitul real în rândul populației;
- descrește cererea multor produse și servicii;
- se reduce rapid nivelul de vânzări și circuitul marfar;
- scade progresiv venitul național.

La momentul actual, atît la nivel național, cât și la nivel mondial, întreprinderilor, în condițiile situației economice formate, se recomandă :

- lucrul la distanță a personalului;
- limitarea orelor de muncă;
- limitarea numărului personalului;
- oferirea vacanțelor nelimitate sau reducerea personalului în caz de inactivitate absolută;
- transferarea publicității și ofertelor de vânzare din sfera offline pe platforme online;
- micșorarea numărului de activități ale întreprinderii;
- reducerea gamei sortimentale;
- elaborarea și lansarea de produse noi reeșind din domeniul de activitate a întreprinderii;
- orientarea întreprinderii spre noi domenii de activitate.

În acest context, obiectivele planului anti-criză la nivel național, ar trebui să urmărească [3]:

1. Asigurarea menținerii economiei la „respirație artificială" pe perioada restricțiilor aplicate de autorități în contextul pandemiei Covid-19, prin susținerea financiară directă a populației și firmelor.
2. Susținerea activă a producătorilor autohtoni, ca instrument de atenuare a șocului asupra balanței de plăți, evitarea falimentelor și disponibilizărilor în masă și atenuarea recesiunii economice.
3. Comunicarea activă și transparentă cu populația și firmele despre măsurile întreprinse și planificate de către autorități, în vederea atenuării impactului crizei, asupra așteptărilor economice al clienților și întreprinderilor.

În Republica Moldova, în perioada de pandemie, majoritatea optimizării de personal va fi făcută prin concedii pe cont propriu, diminuarea orelor de muncă și șomaj tehnic. Acestea, la rândul lor, vor lovi și mai mult asupra veniturilor populației și, prin urmare, asupra cererii lor ca consumatori, fapt ce va agrava și mai mult situația financiară a companiilor. **Astfel, atât la nivel național, cât și la nivel mondial, companiile au adoptat strategii de marketing de adaptare la condițiile noi formate ale pieții, priorități de consum ale cumpărătorului precum și remodelarea comportamentului acestuia.**

În continuare vom veni cu exemple de companii care au reușit să adapteze la condițiile actuale activitatea sa, prin modificarea elementelor mixului său de marketing. Menționăm că la capitolul politicii de produs, întreprinderile au dat prioritate necesității consumatorilor, acestea fiind produsele alimentare și produsele non-alimentare de igienă personală și casnică.

De exemplu:

- Fabrica de produse cosmetice, *Viorica Cosmetic,* limitându-și activitățile de bază, a mărit considerabil producția gelurilor antibacteriene.
- *Fabrica Ionel*, a renunțat la articolele vestimentare și a început să coase măști de protecție.
- Compania producătoare de textile*, Miso Textile,* din or. Bălți, specializată în fabricarea huselor pentru mobilă moale și-a reorientat activitatea spre confecționarea de combinezoane și echipament de protecție pentru cadrele medicale, reușind să realizeze chiar si export în UE.

- Un exemplu interesant este reorientarea activității agenției turistice Panda Tur spre un alt domeniu de activitate, cum este vînzarea și livrarea produselor alimentare, produse de igienă, electrocasnice etc. de pe platforma *allmag.md* . Panda Tur oferă servicii de livrare rapidă în decurs de 24h de la plasarea comenzii în orice localitate a Republicii Moldova.

La nivelul politicii de distribuție, putem menționa schimbări semnificative și absolute a activității întreprinderilor.

De exemplu:

- Magazinele de electrocasnice și materiale de contrucții, își fac azi vînzările preponderant sau doar online cu livrare la domiciliu: *Maximum, Bomba, Enter, NANU Market, Supraten etc.*
- Multe localuri de alimentație publică își continuă activitatea doar în regim de livrare la domiciliu, gratuit sau condiționat, cum sânt: ***Caruso***, *Esushi* , *Andy's, KFC, Eli Pili, Oliva, The BOX, Vasabi, Mi Piace, Pegas, Star Kebab, Tucano Coffe,* ***Trattoria della nonna*** etc. Menționăm că doar *McDonalds, pe lîngă livrări la domiciliu are vînzări la pachet/McDrive.*
- Rețeaua *METRO Cash &Carry,* a început să ofere livrări la domiciliu ale produselor sale.

În perioada pandemiei, promovarea bunurilor și serviciilor a luat amploare pe platformele online, cu ajutorul digital marketing-ului și în special content marketing-ului. Deoarece astăzi mediul online a devenit foarte popular, practic explodând la nivel de oferte și căutări, putem menționa accentuarea exponential crescândă a luptei concurențiale atât între platforme, cât și între conținutul informațional și a ofertelor de vânzare a companiilor.

De exemplu:

- Lansarea de către asociația obștească– „Consens Sîngerei" a unei *„Platforme" regionale de vânzări,* a venit să susțină micii producători care au rămas fără cumpărători în urma sistării piețelor. Investind costuri minime, rezultatele nu s-au lăsat așteptate, astfel, populația raionului Sângerei practic a mutat piața tradițională în spațiul online.
- Dezvoltarea platformei *allmag.md* care vine să susțină producătorii si importatorii autohtoni de produse alimentare, de igienă și nu numai.
- „*Go Online Moldova,,* este un proiect inițiat de cei de la Asociația Companiilor de Creație din Moldova (COR) și Centrul Artcor care și-au propus să ajute întreprinderile mici și mijlocii să ajungă mai ușor la consumatori. Prin care, aceștia, pot beneficia, gratuit și rapid de un set de servicii digitale care includ crearea unei pagini web, conectare la sistemele de plată online și livrare, branding, comunicare, design, social media și management. Instrumentele sunt dezvoltate de prestatorii de servicii digitale care se înregistrează în proiect. Aceștia sunt selectați de către responsabilii de la „Go Online", care se asigură de calitatea serviciului.

În ceea ce privește politica de preț, în perioada de pandemie, consumatorii pun valoare pe produsele de necesitate fundamentală, acestea fiind în mare parte produsele alimentare și cele de igienă personală. Potrivit *Agenţiei pentru Protecţia Consumatorului* prețurile au crescut la*: produsele alimentare (*hrişcă, pâine, lactate, fructe, legume) produse *igienico-medicamentoase* (medicamente, măşti, substanţe dezinfectante).

De exemplu:

- În rețelele de farmacii din toată țara, după ce într-o perioadă de cîteva săptămâni au lipsit măștile de protecție, acestea au reapărut cu un preț majorat considerabil față de cel anterior. Dacă o mască se vindea în farmacii cu prețul de 1,5 lei/bucata, acum aceasta ajunge să coste până la 11,50 lei/bucata , iar cele confecționate din materiale textile ajung și la mai mult de 20 lei/bucata.
- Astăzi SUA este cea mai afectată țară din lume de pandemia de coronavirus, avînd consecințe asupra unor domenii de activitate a acestei țări inclusive industria constructoare de mașini. În acest context *USMotors.md*- dealer-ul oficial din Republica Moldova de automobile noi și second-hand din SUA și Canada- propune o ofertă de cumpărare a automobilelor cu o reducere de până la 40% și o livrare până la 25 zile.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

În condiţiile actuale de criză pandemică, o întreprindere trebuie să-şi minimizeze la maxim pierderile, să-şi protejeze poziţia de piaţă , să-și mențină clienții existenți și să se orienteze rapid și efficient pentru a diminua consecințele negative post-criză. Astfel, planul anti-criză trebuie să cuprindă atât perioada situației de urgență, prin atenuarea efectelor economice și sociale cauzate de restricțiile aplicate, dar și perioada imediat următoare după eliminarea acestora deoarece consecințele economice vor dura o perioadă mai lungă de timp.

În acest context putem recomanda următoarele strategii de marketing care pot fi utilizate în mod eficient în situația actuală :

- *Reducerea preţului produsului sau a ofertei-* este cea mai simplă şi mai frecvent utilizată strategie, ce se rezumă la oferirea unor preţuri mai mici, prin oferte speciale sau oferirea mai multor produse la un preţ redus. O reducere de preţ poate atrage noi clienţi, Însă această strategie strategie poate fi aplicată doar pentru o perioadă scurtă şi numai ocazional .
- *Promovarea unei noi utilizări a produsului şi dezvoltarea caracteristicilor acestuia* reprezintă o strategie foarte inteligentă şi subtilă, presupunînd promovarea unor caracteristici adiţionale ce vor propune consumatorilor prin de a încerca produsul într-o nouă utilizare.
- *Concentrarea pe tipuri de produse* - comportamentul și alegerea tipurilor de produse se schimbă pe perioadă de criză economică. Sunt afectați consumatorii, aceștia au mai puține venituri, respectiv scade puterea de cumpărare, iar aceasta duce la scăderea cererii față de produsele scumpe și orientarea spre cele de strictă necesitate.
- *Extinderea canalelor de distribuție-* se bazează pe valorificarea canalelor de distribuție, alegerea căilorapropiate ale pieței producătoare de bunuri și servicii care au ca scop ajungerea acestora la consumatorii sau utilizatorii finali, fie in modul offline sau online, pentru satisfacerea nevoilor pentru care au fost concepute.
- *Plasarea promovării în spațiul online* presupune extinderea domeniilor de aplicare a marketingului digital, plasarea ofertelor promoționale, vânzărilor și relații cu clienții pe platforme online dezvoltând conținutul acestora prin intrumentele Content Marketing-lui.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Rolul%20strategiilor%20de%20marketing%20in%20stabilizarea%20activitatii%20organizatiei%20in%20perioada%20de%20criza%20economica.pdf [23.04.2020]

2. https://webmaster.md/ro/articole/solutii-cheie/cum-marim-vanzarile-in-criza-cu-ajutorul-marketingului-online/ [23.04.2020]

3. https://www.expert-grup.org/ro/biblioteca/item/1953-covid-19-cum-salv%C4%83m-economia-na%C8%9Bional%C4%83-%C8%99i-preg%C4%83tim-terenul-pentru-o-relansare-post-criz%C4%83 [23.04.2020]

Coordonator ştiinţific: SAHARNEAN LILIANA, lector univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
R. Moldova, Chișinău, str.Banulescu-Bodoni 61
e-mail: lsaharnean.asem@gmail.com

SECŢIUNEA IV:
INTERGRAREA ECONOMICĂ ŞI COOPERARE INTERNAŢIONALĂ

IMPACTUL COVID – 19 ASUPRA SCHIMBĂRII/FORMATĂRII AFACERILOR

CÎRNAȚ MARIA, studentă, EMREI-191
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chișinău, str. Bănulescu- Bodoni, 61
e-mail: maria.cirnat.2000@gmail.com

Abstract: *The COVID - 19 pandemic represent a global crisis, which affect every country. The epidemic has the potential to create not only health crises, but also social, economic and political crises, which are very damaging, and will leave deep scars. Small and medium-sized enterprises and multinational companies suffer and, in some some cases, are halting. In this article we examine how the pandemic affects businesses around the world, based on real examples.*
Key words: *COVID – 19, global crisis, business, economic shock.*

JEL CLASSIFICATION: M21

INTRODUCERE

Pandemia de coronavirus reprezintă criza globală de sănătate definitorie pentru timpurile noastre. De la apariția sa la sfârșitul anului 2019, virusul s-a răspândit pe toate continentele, cu excepția Antarcticii. Zilnic, în Africa și America de Sud crește numărul de cazuri raportate, iar Europa a devenit epicentrul acestei pandemii, în prezent fiind înregistrate mai multe cazuri zilnice decât erau în China în momentul apogeului epidemiei sale. De asemenea și în Republica Moldova această pandemie a făcut ravagii, un număr prea mare de pacienți raportat la numărului populației. Statele sunt implicate în cursa de încetinire a ritmului de răspândire a bolii provocate de virus prin testarea și tratarea pacienților, prin urmărirea parcursurilor contactelor pe care le-au avut cei infectați, prin limitarea călătoriilor, instalarea carantinei și anularea evenimentelor care ar implica mulțimi de oameni, precum evenimente sportive, concerte, dar și lecțiile din învățământul secundar și cel superior. Amenințarea din ce în ce mai mare a virusului, afectează companiile și comunitățile de investitori din întreaga lume. Natura globală și interconectată a mediului de afaceri din ziua de astăzi prezintă un risc important de întrerupere a lanțurilor de aprovizionare globale, care poate produce pierderi importante de venituri și poate afecta negativ economia globală.

Obiectivele prioritare al acestei cercetări sunt:

- analiza situației pandemice și influența acesteia asupra afacerilor;
- ilustrarea ideilor reușite de a transformata afacerile, implicând noile standarte legale;
- examinarea mediului de afaceri internațional inclusiv și cel din Republica Moldova, prin consultarea surselor din literatura de specialitate;

Ca obiect de studiu al acestei cercetări îl constituie afacerile și pandemia COVID – 19. Ca metode de cercetare, s-au folosit analiza conceptuală, de asemenea analiza și sinteza datelor ce țin de evoluția afacerilor atât la nivel global, cât și la nivel național și anume situația economică din lume sub impactul pandemiei.

1. PREZENTAREA GENERALĂ A SURSELOR BIBLIOGRAFICE UTILIZATE

Comisia Europeană susține că creșterea reală a PIB-ului în 2020 ar putea scădea cu mult sub zero sau poate fi substanțial negativă ca rezultat al COVID-19 și un răspuns economic coordonat al instituțiilor UE și al statelor membre este esențial pentru atenuarea repercusiunilor economice. [1, p.3]

Acest șoc afectează economia pe diferite canale:

- Șocul rezultat din contracția inițială a Chinei în primul trimestru al anului 2020;
- Șocul ofertei pentru economia europeană și globală care rezultă din perturbarea absențelor lanțurilor de aprovizionare de la locul de muncă;
- Șocul cererii pentru economia europeană și globală cauzată de consumul mai mic;
- Cererea și impactul negativ al incertitudinii asupra planurilor de investiții;
- Impactul constrângerilor de lichiditate pentru firme. [2, p.3]

Potrivit Expert-Grup, Centrul Analitic Independent din Republica Moldova, marea majoritate a afacerilor se confruntă deja cu o scădere drastică a vânzărilor și a veniturilor din cauza imposibilității de a desfășura activitatea obișnuită. În plus, unii actori nu au o protecție socială în situații de criză. [1, p.3]

REZULTATELE OBȚINUTE VIZAVI DE UNELE ASPECTE ÎN LEGĂTURĂ CU SITUAȚIA AFACERILOR ÎN PLINĂ PANDEMIE DE COVID - 19

Problemele cheie care stau la baza schimbării și reformatării afacerilor sunt:

- Acces redus la clienții actuali și potențiali clienți;
- Reducerea semnificativă a călătoriilor de afaceri;
- Amânarea, sau reducerea angajărilor de personal nou chiar și disponibilizarea anagajaților în unele cazuri;
- Trecerea angajaților din cadrul unor întreprinderi în șomaj tehnic.

Fiind o situație în plină evoluție, una rapidă și imprevizibilă, economiștii nu au oferit date certe privind efectele exacte care vor fi resimțite pe piețele financiare. Conform datelor Organizației pentru Cooperare și Dezvoltate Economică (OCDE), economia mondială va înregistra cea mai scăzută valoare a creșterii economice din 2009. Experții OCDE au revizuit prognoza de creștere pentru 2020 la doar 2,4%, față de 2,9% precum arătau datele prezentate în noiembrie 2019.

Fig.1 Evaluarea efectului coronavirusului asupra afacerilor globale

Sursa: Indicele raportului de amenințare situațională a companiilor; https://www.bain.com/insights/defending-consumer-products-companies-against-covid-19/?fbclid=IwAR01rjSAoivscAyNxRkDW20UZkxLSd6O5s8Q8EcRTAC3DGyp19wJQdkAqJ4

La acest nivel de amenințare, întreprinderile ar trebui să adopte proceduri de urgență la primul nivel (într-un plan cu trei niveluri). Aceasta poate include amânarea investițiilor și activităților non-strategice și ajustarea planurilor de capacitate, în concordanță cu o recesiune iminentă de scară modestă și de scurtă durată.

Potrivit studiului PwC România HR Barometru privind impactul COVID-19 asupra afacerilor din România:

- 18% dintre companiile chestionate anticipează o reducere a veniturilor de până la 20% ca urmare a impactului pandemiei COVID-19 asupra afacerilor, în vreme ce majoritatea acestora (65%) nu a făcut încă evaluări;

- Alți 6% dintre respondenți au estimat o scădere a veniturilor între 20-50%, 2% consideră că diminuarea va fi între 50-80%, în timp ce 9% nu se așteaptă la o reducere a veniturilor;
- Dintre sectoarele economice care se așteaptă la o diminuare a veniturilor de până la 20% se detașează cu un procent mare de răspunsuri transporturile (75% dintre respondenții din acest sector au dat acest răspuns);
- De asemenea, 25% dintre companiile chestionate din industria auto (producători și distribuitori) consideră că scăderea veniturilor va fi de până la 20%;
- Aceeași estimare a fost făcută de 22% dintre companiile respondente din servicii financiare, 21% din bunuri de larg consum (distribuție, logistică) și 20% din energie;
- ”Primele sectoare care resimt impactul pandemiei sunt cele care depind de mobilitatea persoanelor: transporturi, ospitalitate, turism. Însă efectele negative se vor transmite treptat către alte domenii de activitate pentru că toate industriile sunt interconectate. [1, p.1]

Pentru limitarea interacțiunilor în contextul COVID-19, respondenții au luat următoarele măsuri: 81% au anulat evenimentele interne și externe; 79% au limitat călătoriile externe; 72% au limitat călătoriile interne; 55% au limitat evenimentele interne și externe; 24% au aplicat lucrul în ture pentru evitarea aglomerației. [4, p.2]

În condițiile Republicii Moldova, care a intrat într-o stare de urgență de circa 60 de zile, perioadă maximală prevăzută de normele legislative, transformatarea afacerilor în mediul online este unica metodă fiabilă prin care pot ajunge la o audiență caldă. În 2020 se pronostichează o creștere a numărului de utilizatori online până la 92-95% față de actuala cifră de 89%, respectiv este mult mai ușor de a capitaliza interesul clienților, doar ajungând în mediul lor.

Din cauza închiderii frontierelor și a anulării circulației transporturilor, activitatea agențiilor de turism și-a pierdut sensul. Toate acestea sunt în pauză tehnică. [11]

Multe fabrici de confecții din Moldova s-au confruntat cu un deficit grav de mijloace financiare. Din luna martie, comenzile în industria textilă s-au redus cu 35-60%, în special pentru producerea mărfurilor destinate piețelor angro din România, Italia, Spania și Franța. La multe fabrici se atestă întârzieri de livrări. Din această cauză, s-au micșorat foarte mult volumele de producție, iar productivitatea a scăzut deja cel puțin cu 15-30%. [16]

Ce țin de marile companii, cele ce asigură cu locuri de muncă mii de oameni, își reduc din activitate, dar încearcă să se mențină pe piață. Aproximativ 90% din cei ce activează în domeniul HoReCa și-au sistat activitatea și au intrat în șomaj tehnic. Industria automotive activează la un radament de nici 30%. Antreprenorii se arată rezervați în pronosticuri, dar constată situația de impas și solicită ajutorul statului.

Potrivit datelor Asociației Restaurantelor și a Localurilor din R. Moldova, sectorul HoReCa constituie circa 4% din toată economia țării. Doar în Chișinău sunt înregistrate între 1500 și 1800 de restaurante, hoteluri și locuri de agrement.

În afară de domeniile care au fost menționate, suferă și vânzătorii de îmbrăcăminte și încălțăminte, de produse chimice de uz casnic, service-urile auto, companiile care se ocupă de arendarea bicicletelor și automobilelor în parcuri, cabinetele stomatologice, agențiile organizatoare de evenimente ș.a. La multe companii – agenții de publicitate, companii de logistică, agenții imobiliare – s-a redus brusc volumul de muncă. O parte a businessului a trecut la munca la distanță prestând servicii online cu livrare prin curier, însă productivitatea muncii, potrivit estimărilor asociațiilor de business, s-a redus cu cel puțin 30-40%.

Legislația muncii din Moldova este destul de aspră și nu lasă business-ului manevre pentru a reduce povara la achitarea salariilor.

Organizațiile de microcreditare, la fel ca și multe bănci, oferă în această perioadă înlesniri pentru afaceri. Antreprenorii au fost scutiți pe o perioadă de trei luni de plata dobânzii la credite. De asemenea în unele grupuri din rețelele sociale, antreprenorii își propun să facă schimb de servicii sau își propun propriile servicii în mod gratuit – consultanță, design, marketing etc. A apărut și un catalog al produselor și serviciilor online din Republica Moldova.

Producția de petrol și de oțel din China se află în scădere și au o reducere de 70% a zborurilor interne. Activitatea industrială este redusă semnificativ din cauza indisponibilității muncitorilor, iar unele fabrici au fost închise, în toate provinciile Chinei.
Pandemia COVID-19 a provocat schimbări fundamentale în obiceiurile consumatorilor, în dezvoltarea afacerilor și in liniile globale de aprovizionare. Este un moment crucial in istorie, virusul accelereaza schimbările si tendințele, iar globalizarea are de suferit.Țările în curs de dezvoltare suferă cel mai mult. Nevoile în Africa, America Latina și Orientul Mijlociu sunt mai mari decât capacitatea instituțiilor internaționale de a le satiface.

CONCLUZIE

Virusul COVID - 19 a creat o criză economică mondială ce a dus la schimbarea și reformatarea urgentă a afacerilor într-un alt regim, prin diverse metode. Prin cercetarea dată s-a obținut o imagine reală despre gravitatea problemei și contribuția pe care aceasta o are în economia globală. Modelul de afaceri din Moldova, dar și din lume ar putea să se schimbe totalmente. Trecerea la comerțul online, renunțarea la multe servicii, reorientarea – toate acestea sunt realitatea care ne așteaptă în viitorul apropiat. Important e să se acorde susținere maximă companiilor care desfășoară activități independente și mici, care au posibilități de manevrare limitate. Pentru a combate răspândirea coronavirusului și căderea economică a Republicii Moldova este necesar gândirea unui set de măsuri bine punctate, iar cooperarea strânsă între toții actorii relevanți este esențială.

BIBLIOGRAFIE:

1. Manager Express ,,Studiu PwC privind impactul COVID-19 asupra afacerilor ” 16 martie 2020
2. Adrian Lupușor, Dumitru Pîntea, Sergiu Gaibu ,, Document de politici privind măsurile ce ar putea fi întreprinse de autorități pentru atenuarea impactului în contextul crizei Covid-19 asupra economiei naționale” 2 aprilie 2020. Disponibil: file:///D:/EMREI191/semestrul%202/Macroeconomia/COVID-19_Cum_salvIm_economia_nayionalI_ui_pregItim_terenul_pentru_o_relansare_post-crizI_2.pdf
3. EUROPEAN COMMISSION - Coordinated economic response to the COVID-19 Outbreak
4. https://www.bain.com/insights/defending-consumer-products-companies-against-covid-19/?fbclid=IwAR01rjSAoivscAyNxRkDW20UZkxLSd6O5s8Q8EcRTAC3DGyp19wJQdkAqJ4
5. Radio Free Europe/Radio Liberty © 2020 RFE/RL *,,Munca de la distanță și alte „strategii” pentru situații de criză”*
6. Natalia Melnic, Nicolai Paholnițchii – 25 martie 2020 *,, Lovitură asuprea businessului. Coronavirusul*

Coordonator ştiinţific: DODU-GUGEA LARISA, dr., conf.univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chişinău, str. Bănulescu- Bodoni, 61
Email: dodu-gugea.larisa@ase.md

EUROPE'S INVESTMENTS IN A LOW-CARBON ECONOMY
(INVESTIȚIILE EUROPEI ÎNTR-O ECONOMIE CU EMISII REDUSE DE CARBON)

BEȚCO DANIELA, student, EMREI-181
Academy of Economic Studies of Moldova,
Republic of Moldova, Chișinău, 61, Bănulescu – Bodoni, street
e-mail: betco.daniela20@gmail.com

Rezumat: *Uniunea Europeană se numără printre principalele economii majore atunci când vine vorba de comabaterea emisiilor de gaze cu efect de seră, care a ajuns să fie o problemă globală. Până în anul 2018, aceasta a redus emisiile de GES cu 23% față de nivelurile din 1990, iar următorul scop este să obțină o reducere până în 2030. Ca urmare, prin prezentarea Acordului Verde European, EU își propune să realizeze decarbonizarea economiei până în 2050, în conformitate cu angajamentele asumate prin Acordul de la Paris. Scodupul principal al aceste cercetări este de a realiza o analiză aprofundată asupra perspectivei Uniunea Europene fața de problemele climate și cum aceasta poate fi soluționată cu ajutorul investițiilor, modernizarea tehnologiilor, folosind ca metode decercetare studiul de caz și metoda studiului longitudinal, pentru o analiză pe termen lung.*
Cuvinte cheie: *Uniunea Europeană; emisii de carbon; investiție; Acordul Verde European.*

JEL CLASSIFICATION: O44; P14; Q55; Q56.

INTRODUCTION

Climate change, caused in special by global warming and the emissions of CO2, has become a challenge for all the countries of the world and especially for the European Union, as it has negative consequences on its economy. EU beyond all the strategies and tools that is using to combat this issue, have as a crucial aim to achieve climate neutrality by 2050, through a fair transition encompassing all sectors of the economy. Moreover, it underlines the opportunities that this transformation offers to European citizens and its economy.

The objectives of the research are:
- to identify the main ways EU uses to drive investment for the low carbon transition;
- to identify climate related opportunities for the EU;
- to determine how does EU aim to be climate-neutral by 2050;
- to analyze why Poland remains the only country that refuses to endorse EU objectives.

In order to achieve the established research objectives the following research methods have been used; the observational trial based on a longitudinal approach, analyzing how the objectives and the strategies of the EU changes for 2030 and 2050, and study case, based on the case of Poland, the only country that still refuses to endorse EU objectives at national level. As EU want to leave none of the countries behind, this remain a challenge.

LITERATURE REVIEW

Climate change and low carbon economy have become a very actual topic [6]. Countries do face primarily two major challenges in responding to climate change and the move to a low carbon economy: (a) financing and implementing investment in appropriate activities and (b) the generation, diffusion and dissemination of relevant technology [9].It is considered that, if done right, the industrial pillar of the Green Deal can make Europe a world leader in climate-neutral and circular technologies, products and services. According to the opinion of some authors, the EU and its vision about climate neutrality on the 'continent', must go beyond its narrow neighborhood and establish partners from Latin America, the Caribbean , Asia and the Pacific, reaching out globally [2]. Moreover, EU has a strong position towards tackling the global climate change and tries to embed low-carbon issues in almost all its politics [1]. After more than two decades of negotiations, in December 2019, the first universal agreement to combat climate change was adopted- the Paris

Agreement, through which and the Least Developed Countries and Small Island Developing States, will be supported both financially and via capacity building [1]. The available research in the field of low-carbon economy, shed the light on the crucial importance and role of investments that should be oriented toward several projects that will help EU to achieve its sustainable development goals.

EUROPEAN UNION TOWARD LOW-CARBON ECONOMY

For a future sustainable economy with minimum gaze emissions, the European Union needs to mobilize a lot of investments towards a long term climate environment. It has to be clearly analyzed where is needed to make adjustments so that the financial flows go the specific areas.

First of all, a more detailed analysis should me made upon the processes along the investment chain, as every euro will be needed, according to MEP Frans Timmermans. Secondly, is the specific problem with infrastructure, as a lot of countries from the European Union are facing a lack of development capacity. The EU needs to help member states to develop technical and economically the infrastructure needed for solar, biomass, for wind energy and so on. The third are that needs to be revised is based on the regulations and how can EU get banks more engaged on long-term lending. The EU should make a transition from short-term business, stabilization, and to adjust regulation to facilitate the long-term investment and lending.

The European Commission will support Member States in preparing their long-term strategies by providing the necessary information on the state of the underlying scientific knowledge, and on the opportunities for sharing knowledge and best practices. Furthermore, they should develop their strategies in an open and transparent manner and ensure opportunities for the public participation. [4]

Table 1. Financing climate action- consolidated updated information, on the 2014-2020

EUR million

Programme	2014-2017				2018-2020 estimations			Total 2014-2020
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Total EU budget	118.054,4	158.606,8	151.498,4	154.507,1	156.623,4	160.553,9	164.880,1	1.064.24,0
Climate Change finance	16.098,3	27.451,8	31.738,1	29.792,9	30.481,2	31.956,0	32.606,7	200.124,8
Share of climate	13,6%	17,3%	20,9%	19,3%	19,5%	19,9%	19,8%	18,8%

Source: Draft budget, Statements of Estimates (page 101 onwards).

According to the table 1, we can observe that based on the previous trend, the climate-related spending under the 2014-2020 budget was projected an amount of 200 billion or 18.8% of the EU operational spending commitments. In comparison with this, in line with the Paris Agreement and the commitment to the United Stations Sustainable Development Goals, the Commission proposes to set a more ambitious goal for climate mainstreaming, with a target of 25% or €320 billion (Combined increase + €114 billion) of EU expenditure contributing to climate objectives [3].

According to CDP researches, 882 European companies reported €124 billion in low carbon capital and R&D in 2019. Moreover, in order to achieve the goal of net-zero emissions by 2050, companies should double low carbon share of total expenditure from 12% to 25%.

Some good example of new low carbon opportunities include:

- Volkswagen AG expects that by 2025 better-electric vehicles will make up 25% of expected annual sales, representing a financial opportunity of €59 billion;
- Electric utility E.ON SE foresees 7 to 10 million electric vehicles in Germany by 2030, representing a €12 billion opportunity from charging infrastructure, hardware and software solutions [10].

EU AS CLIMATE NEUTRAL BY 2050

In order Europe to reach its climate neutrality by 2050, are required deep societal and economic transformations, engaging all sectors of economy and society. Based on EU's strategies, we can

conclude that it seeks to ensure that this transition is fair, without leaving Europeans or regions behind. As a main goal, is the enhancement of the competitiveness of EU economy and industry on global markets, securing high quality jobs and sustainable growth in Europe.

The road to climate neutral economy by 2050, as strategic priorities:

- Tackling remaining CO2 emissions with carbon capture and storage;
- Reaping the full benefits of bio-economy;
- Developing smart network infrastructure and interconnections;
- Putting industrial modernization at the center of a fully circular economy;
- Maximizing benefits from energy efficiency;
- Fully decarbonizing Europe's energy supply.

Following these strategic priorities, EU is hoping to achieve climate neutrality with zero net emissions by the end of 2070 [4].

CASE STUDY: WHY HAS POLAND OPTED OUT THE EU'S GREEN DEAL?

The largest thermal power station in Europe and the fourth largest fossil-fuel power station in the world, is situated in Poland (The Belchatow Power Station).In addition to that, Poland relies on coal for 80%of its electricity, making it Europe's largest coal fired power plan.

After the announcement of the European Green Deal, and beyond the budget projected for it, the European commission president, Ursula Von der Leyen has offered to the skeptical countries a 'just transition fund' of €100 billion to help fossil-fuel dependent countries transition to greener energy systems, as the deal has as goal to leave no one behind. Poland remains the only country that refuse to endorse the target of the Agenda 2050,considering that this change will have a negative impact on the country's economy, pointing out that they may achieve a diminished level of gas emissions by 2070 [5].

On 13 December, 2019, French president Emmanuel Macron [8], has warned at the press conference at the end of the European Council summit in Brussels, that Poland would not be eligible for EU funds available under the European Green Deal, it does not sign up to EU's climate objectives. Moreover, EU leaders gave Warsaw a deadline until June, to confirm its acceptance and to implement the objectives at the national level.

However, whether Warsaw votes for the deal or not, in case the legislative proposal is adopted by qualified majority next year, the target will anyway apply to all EU countries. So, Poland will still have to abide the implemented legislation, however the Polish Prime Minister, has mentioned that the June discussion would focus more on the details of the conditions to receive funds from the Just Transition Mechanism[7].

CONCLUSIONS

As a result of this research, we can conclude that the European Union has created serious strategies for solving the climate problem, by investing into infrastructure, modifying regulations and policies basis, considering these the paths with the most efficient results. In comparison with the 2014-2020 agenda, the budget projected for fighting CO2 emission reduction increased by 5% for the period 2021-2027, representing a sum of €320 billion.

Furthermore, transforming Europe into a green continent, has created financial opportunities of billion of euros. One of the opportunities are the electric vehicles as they have no CO2 emissions, using energy stored in rechargeable batteries.

Even though the level of gas emissions has decreased in dynamics in EU, in comparison with 1990's, the final goal is to achieve climate neutrality by 2050, boosting the economy and also improving people's health and quality of life.

Moreover, as EU goal is to leave no country behind and Poland still refuses to endorse the objectives at the national level, this may create some additional problems, being Europe's largest coal

fired power plan. However, if the EU's proposal is adopted by the qualified majority, Poland will also have to abide the objectives.

REFFERENCES

[1] AMANATIDIS Georgios. Combating climate change. Legal basis and objectives. *European Parliament [online]*. Juanuary 2020. [Access data 22 April 2020]. Available at: Georgios Amanatidis, 'Combating climate change', EUROPEAN PARLIAMENT, January 2020;
[2] EGENHOFER Christian. Can Europe offer a Green Deal to the world?. In : *Centre for European Policy Studies [online]*. December 2019. [Access data 23 April 2020]. Available at: https://www.ceps.eu/can-europe-offer-a-green-deal-to-the-world/ .
[3] EUROPEAN COMMISION. Climate mainstreaming. Supporting climate action through the EU budget. November 2019. [Access data 23 April 2020]. Available at: Supporting climate action through EU budget, EUROPEAN PARLIAMENT;
[4] EUROPEAN PARLIAMENT. 2050 long-term strategy. August 2019. [Access data 22 April 2020]. Available at: 2050 Long-term strategy, EUROPEAN PARLIAMENT;
[5] FREDERIC Simon. No EU funds for Poland if climate goals aren't agreed, Macron warns. In: *EURACTIV.COM [online]*.December 2019. [Access data 23 April 2020]. Available at:] Frederic Simon, 'No EU Funds for Poland if climate goals aren't agreed, Macron warns', EURACTION.COM, December 2019;
[6] INTERNATIONAL MONETARY FUNF. The economics of climate change. December 2019. [access data 22 April 2020]. Available at: https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2019/12/pdf/fd1219.pdf ;
[7] KEATING Dave. EU leaders agree 2050 climate target- without Poland. In : *Forbes [online]*. December 2019. [Access data 23 April 2020]. Available at: Dave Keating, 'EU Leaders Agree 2050 Climate target-Without Poland, FORBES, December 2019.;
[8] RANKIN Jennifer. European Green Deal to press ahead despite Polish targets opt-out. In: *The Guardian* [online]. December 2019. [Access data 23 April 2020]. Available at: European Green Deal to press ahead despite Polish targets opt-out, THE EUROPEAN GUARDIAN;
[9] UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. Investing in a low-carbon economy. A survey of investment promotion agencies. February 2011. [Access data 22 April 2020]. Available at: UNCTAD. Investing in a Low-Carbon Economy PDF;;
[10] WYMAN Oliver. DOUBLING DOWN. Europe's low-carbon investment opportunity. In: *Disclosure Insight Action.* February 2020. [Access data 23 April 2020]. Available at: CDP Doubling Down Europe's low carbon. INVESTMENT OPPORTUNITY PDF, February 2020;

Scientific coordinator: CRUDU RODICA, Phd. Assoc. Prof.
Academy of Economic Studies of Moldova,
Republic of Moldova, Chisinau, Str. Mitropolit Gavriil Banulescu-Bodoni 61
e-mail: crudu.rodica@ase.md

IMPACTUL PANDEMIILOR ASUPRA ECONOMIEI GLOBALE: EFECTE POLITICE, ECONOMICE ȘI SOCIALE

BRAGHIȘ VALERIA, studentă, EMREI-191
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str.Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: lerabraghis2000@gmail.com

Abstract:*The pandemics throughout history have brought about dramatic changes in all spheres of activity.This topic is a very current one, because nowadays, the whole world is facing with a ruthless pandemic- Coronavirus or Covid-19, so analyzing the evolution of all past pandemics, we can learn how to cope with this problem. My purpose is to inform and create a brief retrospective of the past, to help people live easier in the present.The research methods used are: document analysis, comparative analysis and synthesis.*
Key-words:*pandemics, economy, impact, effects, recession*

JEL CLASSIFICATION: A13, D15, F6, H5, I1

INTRODUCERE. Pandemiile au schimbat brusc cursul spre care se îndrepta istoria până la apariţia lor neaşteptată. Acestea au afectat omenirea și toate treptele ei sociale, au „detronat” cei mai puternici lideri politici și au distrus temeliile celor mai puternice economii.Consecințele pandemiilor au fost resimțite timp de zeci de ani după trecerea acestora, deoarece restabilirea în urma lor nu a fost tocmai ușoară.

Cercetarea acestei teme are o importanță majoră, deoarece în prezent omenirea se confruntă cu o nouă pandemie, numită „Noul Coronavirus” sau „COVID-19”, care pentru omul secolului XXI este un fenomen dramatic, cu o tendință continuă de creștere a deceselor și cu pierderi economice majore. Acest subiect este unul foarte actual și prezent în viața fiecăruia dintre noi, de aceea pentru cercetarea dată mi-am propus următoarele obiective:

- Cercetarea evoluției timp de 100 de ani a diferitor pandemii;
- Analiza efectelor negative, dar și pozitive a pandemiilor;
- Determinare impactului pandemiilor asupra factorului economic, politic și social;
- Realizarea unei analize comparative între celelalte pandemii și Covid-19;
- Determinarea măsurilor interprinse pentru combaterea răspândirii pandemiei de Covid-19.

CONȚINUTUL DE BAZĂ . Pandemia (gr. πᾶν- pan "tot" + δῆμος- demos "popor") este o epidemie care apare la o scară ce trece granițele internaționale, afectând de obicei un număr mare de oameni, un număr impunător de țări, aceasta fiind infecțioasă.

Timp de un secol, omenirea s-a confruntat cu un număr mare de pandemii, care au dus la mari pierderi umane, dar și economice. Unele au dispărut, pe când altele provoacă victime până în prezent. Unele au luat viețile a milioane de oameni, pe când altele au lăsat în urma un număr mai mic de victime.

Tabelul 1. **Evoluția pandemiilor timp de 100 de ani**

Denumirea pandemiei	Anii	Nr. de victime
Cholera Pandemics 1-6	**1817-1923**	**1M+**
Spanish Flu (H1N1)	**1918-1919**	**40-50M**
Asian Flu (H2N2)	**1957-1958**	**1.1M**
Hong Kong Flu (H3N2)	**1968-1970**	**1M**
HIV/AIDS	**1981-prezent**	**25-35M**
Swine Flu (H1N1 / Pigs)	**2009-2010**	**200,000**
SARS	**2002-2003**	**7700**
Ebola	**2014-2016**	**11,000**
COVID-19	**2019-Prezent**	**83,600** (Johns Hopkins University estimate as of 7:38am PT, April 8)

Sursa: 1.https://www.visualcapitalist.com/history-of-pandemics-deadliest/

Analizînd tabelul 1, putem deduce că pandemiile care au avut cel mai mare impact social au fost Holera, Gripa Spaniolă, Gripa Asiatică și HIV/SIDA, provocând zeci de milioane de pierderi

umane. Despre impactul Covid-19 încă nu se poate forma o concluzie finală, un fapt sigur însă este clar, această pandemie are o tendință de răspândire extrem de mare, iar numărul de victime la ora actuală este deja unul surprinzător, conform statisticii oficiale Worldometers peste 2.000.000 de infectați la nivel global (19.04.2020).

Impactul acestor pandemii asupra factorilor politici și economici este unul direct și inevitabil. Pe timp de pandemie, toate ramurile ce stau la baza conducerii și gestionării unei societăți sau unități administrative sunt solicitate cu o maximă intensitate. La acest capitol o pandemie poate fi comparată cu un război, unde toate resursele din componența unui stat sunt epuizate. De-a lungul istoriei putem observa consecințe precum:

- Gripa Spaniolă, începând în Primul Război Mondial, a ucis mai mulţi soldaţi americani decât înseși bătăliile. Pe baza datelor istorice, se estimează că 36% din efectivele armatei americane au fost lichidate de către acest virus. [2, pag.20];
- La data de 11 noiembrie 1918, a fost semnat un armistiţiu care a grăbit sfârşitul primului război mondial, din cauza milioanelor de victime provocate de gripa spaniolă. [3,pag.32];
- Gripa spaniolă a redus producția economică a lumii cu 4,8% ce ar însemna mai mult de 3 trilioane de dolari;
- SARS. Până în mai 2003, Turismul către Singapore a scăzut cu 70%, iar produsul intern brut al țării a scăzut cu 400 de milioane de dolari în acel an;
- Banca Mondială a estimat pierderile legate de SARS din China la 14,8 miliarde de dolari și, deși SUA și Europa au fost protejate în mare parte de ravagiile sale, pandemia a redus PIB-ul global cu 33 de miliarde de dolari.[3,pag.32];
- Un studiu realizat în legatura cu gripa H1N1 din 2009 a scos la iveală că, închiderea tuturor școlilor K-12 din SUA timp de două săptămâni, au avut ca rezultat pierderi de activitate între 5,2 miliarde și 23,6 miliarde de dolari, iar închiderea de patru săptămâni a costat până la 47,1 miliarde de dolari - 0,3 la sută din PIB;
- H1N1 (gripa porcină) în 2009 a stimulat unele companii farmaceutice. Până la începutul anului 2010, când epidemia ușoară a ieșit la iveală, Sanofi-Aventis înregistrase profit net de 10,1 miliarde de dolari, în creștere cu 11% de la an la an, ceea ce poate fi considerat unul dintre puținele consecințe pozitive.

Prezentul nostru este direct afectat de o altă pandemie. Coronavirus a afectat la ora actuală un număr aproximativ de 1.783.941 oameni în toată lumea.

Tabelul 2. **Statistica privind topul celor mai afectate țări de Covid-19 din lume**

Locație	Confirmate	Cazuri la un milion de persoane	S-au vindecat	Decese
Toată lumea	**1.783.941**	**229,42**	**405.972**	**109.312**
Moldova	**1.560**	**581,71**	**75**	**30**
Statele Unite ale Americii	**533.378**	**1.618,47**	**32.026**	**20.601**
Spania	**166.019**	**3.524,79**	**62.391**	**16.972**
Itali	**152.271**	**2.527,6**	**32.534**	**19.468**
Germania	**125.452**	**1.508,76**	**51.853**	**2.871**
Franța	**93.790**	**1.398,26**	**26.391**	**13.832**
Republica Populară Chineză	**82.052**	**58,52**	**77.575**	**3.339**
Regatul Unit	**78.991**	**1.188,99**	**-**	**9.875**
Iran	**70.092**	**840,37**	**41.947**	**4.357**
Turcia	**52.167**	**627,35**	**2.965**	**1.101**

Sursa : https://www.worldometers.info/coronavirus/? (12aprilie)

Cea mai afectată țară din lume la ora actuală este SUA, cu o rată de 533.378 cazuri confirmate, însă țara în care au fost înregistrate cel mai mare număr de decese în raport cu numărul de îmbolnăviri este Italia, având aproximatin de 5 ori mai puține cazuri de îmbolnăviri decât SUA, dar numărul de decese este practic același.Republica Moldova este, de asemenea, destul de puternic afectată de covid-19, privind cazurile la 1 milion de persoane, care este de aproximativ 10 ori mai mare decât în Republica Populară Chineză.

La moment, după numărul de îmbolnăviri și decese, Covid-19 poate fi comparată cu gripa H1N1, care a avut un număr de 200.000 decese. Totodată, la nivel economic coronavirus poate fi comparat cu SARS 2003. La acea vreme, epidemia a redus creșterea economică a Chinei cu o valoare estimată între 0,5 și 1% și a afectat economia globală cu o pierdere de circa 40 de miliarde de dolari (echivalentul a 0,1% din PIB-ul la nivel mondial). [4] Doar că, atunci, economia Chinei reprezenta doar 4% din cea globală, în timp ce, în prezent, este echivalentul a 16,3%. Astfel, dacă epidemia de COVID-19 va avea aceleași efecte, atunci ele vor fi resimțite mai dur la nivelul economiei globale.În plus, creșterea economică a Chinei este la un nivel mult mai redus decât în 2003, când Beinjingul venea după ani buni de dezvoltare economică accelerată, în timp ce valoarea actuală estimată la 6% este la cel mai mic nivel din 1990.

Impactul social este unul vizibil și destul de dramatic, ceea ce la rândul său aduce și consecințe asupra economiei și politicii. Extinderea epidemiei de coronavirus provoacă tulburări pe piețele financiare, fiind așteptate efecte importate asupra economiei mondiale ca urmare a măsurilor luate pentru a gestiona criza medicală.Unele previziuni legate de COVID-19 sunt:

- În interiorul OPEC a fost iscat un conflict între cei mai mari producători de petrol Arabia Saudită și SUA, ceea ce a dus la scăderea dramatică a prețului petrolului pe piață. La fel și scăderea cererii pentru petrol, în condiții de pandemie;
- Unul dintre efectele economice ar putea include și recesiuni în Statele Unite, în Zona Euro sau în Japonia. De asemenea, în China s-ar putea înregistra cea mai mică creștere economică din toate timpurile. În total, circa 2,7 de trilioane de dolari ar putea fi pierderea la nivelul producție mondiale, ceea ce este echivalentul produsului intern brut al Marii Britanii;
- Conform datelor Organizației pentru Cooperare și Dezvoltate Economică (OCDE), economia mondială va înregistra cea mai scăzută valoare a creșterii economice din 2009. Experții OCDE au revizuit prognoza de creștere pentru 2020 la doar 2,4%, față de 2,9% precum arătau datele prezentate în noiembrie 2019;
- Fondului Monetar International (FMI) a venit cu unele estimări, astfel se prevede diminuarea ritmului anual de creștere a economiei cu 0,1 puncte procentuale la 3.2%.

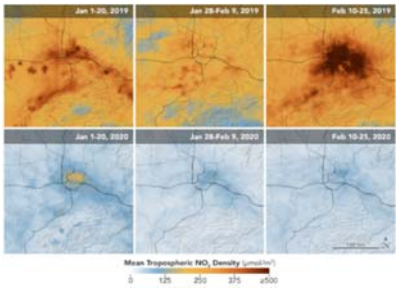
Pentru a combate toate aceste probleme economice, dar și pe cele sociale, statele lumii, dar și organizațiile economice internaționale au implementat urmatoarele masuri, cum ar fi:

- Marea majoritate a statelor lumii au declarat stare de urgență națională și au stopat pentru un minim de 14 zile toate procesele economice locale;
- Din cauza numărului mare de decedați și de persoane infectate de peste 500 mii, SUA investește 2,3 trilioane de dolari (aproximativ 11% din PIB) pentru combaterea epidemiei, respectiv: 250 mlrd$ pentru a oferi reduceri fiscale unice persoanelor fizice; 250 mlrd $ pentru extinderea prestațiilor de șomaj; 24 mlrd$ pentru a oferi o plasă de siguranță alimentară pentru cei mai vulnerabili; 510 mlrd $ pentru a preveni falimentul corporativ prin acordarea de împrumuturi, garanții și restituirea programului Federal Reserve 359 miliarde de credite de administrare a întreprinderilor mici și garanții, pentru a ajuta întreprinderile mici care își păstrează lucrătorii; 100 mlrd $ pentru spitale, 150 mlrd $ pentru transferuri către guvernele locale și de stat și 49,9 mlrd $ pentru asistență internațională (inclusiv 28 mlrd $ pentru noul acord al FMI pentru împrumut).
- China a anunțat că 2.6 miliarde RMB (sau 2,5 la sută din PIB) de măsuri fiscale sau planuri de finanțare, dintre care 1.2% din PIB sunt deja implementate. Printre măsurile cheie se numără: creșterea cheltuielilor pentru prevenirea și controlul epidemiilor, producția de echipament medical, decontarea accelerată a asigurării pentru șomaj, scutiri fiscale;
- În timp ce un pachet fiscal al Republicii Moldova este încă în proces de formulare, au fost anunțate mai multe măsuri fiscale vizate pentru sprijinirea întreprinderilor: extinderea prestațiilor de șomaj și consolidarea asistenței sociale, scutirea de impozite pentru sectoarele afectate de restricțiile impuse de stat, întârzierea termenelor de plată a impozitelor la mijlocul 2020, suspendarea auditurilor fiscale și a altor controale și creșterea alocărilor bugetare de stat către fondul de urgență bugetar și un program de garantare ipotecară.

Banca Mondială, de asemenea, vine cu un sprijin financiar pentru a eradica o parte din problemele globale cauzate de Covid-19 ,precum :

- Susține financiar statele cu un nivel mai scăzut al dezvoltării precum Afganistan, Pakistan, Etiopia, Yemen, ca astfel peste 50 mln copii să poată participa la învățământ la distanță, susținerea medicilor din aceste state cu granturi și echipament necesar, aprovizionarea cu produse alimentare, farmaceutice persoanelor aflate în dificultate, etc.
- Pe lângă proiectele Băncii Mondiale, finanțarea de urgență include 8 miliarde de dolari de la International Finance Corporation (IFC), unde se desfășoară lucrări pentru a ajuta sectorul privat să facă față pandemiei.
- Programul economic mai larg al Băncii Mondiale se dezvoltă rapid și ar putea susține până la 160 de miliarde de dolari în sprijinul țărilor client în următoarele 15 luni. Una dintre primele sale componente va fi de 6 miliarde de dolari pentru garanțiile de împrumut accelerate de la Agenția Multilaterală de Garantare a Investițiilor (MIGA).

Pe langa toate acestea, aceasta pandemie are și unele efecte pozitive care trebuiesc specificate, deoarece sunt destul de importante:



- În urma măsurilor implementate pentru a controla răspândirea coronavirusului, nivelul producției în sectoarele industriale s-a redus de la 15% la 40%, iar emisiile de CO2 s-au redus cu cel puțin o pătrime.Cele mai vizibile efecte sunt înregistrate în China și Italia, poluarea din China reducându-se cu 25%. *Fig1.*[3]
- Trecerea lumii pe online. Practic toate serviciile s-au transferat pe online, astfel micșorîndu-se considerabil cheltuielile.

CONCLUZIE. Cu certitudine, pandemiile au rolul de a săvârși o „selecție naturală" a populației, în cazul în care nu sunt niște arme biologice lansate cu un anumit scop. Impactul lor însă, pe langa afectarea factorului social, are efecte negative asupra factorului economic, exprimat prin scăderea dramatică a PIB-ului mondial, epuizarea resurselor naționale și a sistemului medical național. Totodată pandemia Coronavirus are un important efect pozitiv și rezolvă,deși temporar, una dintre problemele globale ale secolului XXI –poluarea. Efectele pozitive provocate de minimizarea producției și a transportului sunt deja evidente, iar din acest exemplu omenirea ar trebui să conștientizeze adevăratele valori globale.

BIBLIOGRAFIE:

1. https://www.visualcapitalist.com/history-of-pandemics-deadliest/
2. Niall Johnson: Britain and the 1918-19 Influenza Pandemic: A Dark Epilogue. Routledge, London and New York 2006
3. Gripa din 1918: cronica unui dezastru neanunțat, 11 ianuarie 2012, Nicu Pârlog, Descoperă
4. https://www.reuters.com/article/us-reutersmagazine-davos-flu-economy/flu-conomics-the-next-pandemic-could-trigger-global-recession-idUSBRE90K0F820130121
5. https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/HDN/Health/AHI-SocioImpacts.pdf
6. https://www.bloomberg.com/graphics/climate-change-data-green/air-quality.html

Conducător științific: POPA MARINA, dr., conf.univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str.Bănulescu-Bodoni 61
e-mail:popa.marina.vasile@ase.md

THE "RESOURCE CURSE" IN THE DEVELOPING COUNTRIES. CASE STUDY OF AFRICAN STATES *("CAPCANA RESURSELOR" ÎN ȚĂRILE ÎN CURS DE DEZVOLTARE. STUDIU DE CAZ: STATELE AFRICANE)*

CAZACU IULIANA, studentă, EMREI-193
Academia de Studii Economice din Moldova,
R. Moldova, Chișinău, str. G. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail autor: iulia.cazacu07@gmail.com

Rezumat. *Tradițional se consideră, că dotarea cu resurse naturale, contribuie la dezvoltarea economică a oricărui stat. Totuși, cercetările empirice dovedesc, că uneori, bogăția naturală stagnează creșterea economică. Termenul "Blestemul Resurselor" este îndeosebi aplicabil în cazul statelor africane, care se confruntă cu dificultăți de nivel social și economic, inclusiv corupția, transferurile ilicite de bani, precum și punerea în pericol a vieții și a sănătății oamenilor. Soluțiile acestor probleme sunt complexe, necesită implicarea conducerii statelor africane afectate și vizează atât modul de gestionare a industriilor extractive, cât și reformarea regulilor de joc din societate și economie în vederea obținerii unui mediu instituțional propice dezvoltării economice a acestor state.*
Cuvinte-cheie: *state africane, dotare cu resurse, capcana resurselor, paradoxul abundenței, industrii extractive, sărăcie, corupție, transferuri ilicite de bani*

JEL CLASSIFICATION: F15, F43, I14, I18, I24, I32, O43, O55

INTRODUCTION

The endowment with resources is a key factor in the developing of any country's economy. If used wisely, in an appropriate manner, resources can greatly boost the economic development. Normally, countries wealthy in resources are more prosperous than the others. Yet, in order to obtain great benefit from factor endowment, the equitable distribution and management of these resources is necessary. There are some countries that possess enormous natural wealth, yet they manifest a comparatively stagnant economic growth: Resource Curse refers to the paradoxical situation in which countries with a myriad of resources have the tendency to register a more stagnant economic growth, less democracy, and worse development outcomes than countries with fewer natural resources. This phenomenon is also known as the Paradox of Plenty or Resource Trap. Either way, this is a serious problem which affects mainly low and middle-income countries, amongst which are many African ones.

MAIN CONTENT

1. The affected countries and their background. There are various countries in the world that are resource-wealthy (in oil, gas, mining, etc.). However, their economic growth is stagnant, making them vulnerable, notwithstanding their resource abundance. Some of these countries are: Angola, Kenya, Gabon, Equatorial Guinea, Sudan, Tanzania. According to the World Bank, Gabon, Equatorial Guinea, the Republic of Congo and Angola are in the Top 30 most resource-rich countries. Compared to the wealth of the rest of the world, which has tripled over the last decades, the African wealth has only increased by approximately 20%. So, we can see that resource-rich does not necessarily mean economically prosperous. Therefore, we come to the conclusion that the resource-wealthy African countries depend much more on natural resources than the advanced economies, similarly rich in resources.

2. The relative growth of resource-rich and resource-poor countries. In the World Bank's recent research, "Africa's Pulse", there was made a comparison between African countries that are rich and poor in resources. It has come to the deduction that there was a noteworthy difference between these two categories of countries. The resource-wealthy ones showed a much weaker growth than what was anticipated, regardless of the fact that they are the region's largest economies (South Africa, Angola, Nigeria). Meanwhile, in the countries that are poor in resources, the growth was stronger. Supported by public infrastructure investment, the fixed investment grew at a fast rate.

Resource-rich Countries	GDP Growth, 2007-2011 (%)
South Africa	2.7
Gabon	3.6
Nigeria	6.8
Kenya	4.2
Non-resource-rich Countries	
Rwanda	7.3
Ethiopia	9.7

Figure 1. GDP growth in the resource-rich and non-resource-rich countries in Africa in the period 2007-2011.
Source: Elaborated by the author, based on World Bank Development Indicators, GDP Growth (annual %) [13]

Figure 1 shows the GDP growth in some of Africa's resource-rich and non-resource-rich countries. It is clearly visible that the GDP growth in the non-resource-rich countries is higher compared to those rich in resources.

3. The impact of wealth in resources on poverty and inequality. According to "Poverty and Shared prosperity: Piecing Together the Poverty Puzzle", a World Bank study, the global poverty declined significantly in the last three decades. Thus, 36% of people were living in poverty in 1990, while in 2015, this number has decreased to 10% worldwide. With all this, in sub-Saharan Africa, from 1990 till 2015, the number of people living in such conditions grew from 278 million to 413 million. This happens due to the slow growth rates, alongside with conflicts, corruption and other problems.

Africa is the home of about 30% of the world's mineral resources. This is why mining is so common there. People put their lives at enormous risk, which is an example of Nigeria. In a reportage made by the Guardian, the real life of the African people is shown. For example, a woman had been extracting mercury her whole life, without even knowing that it is extremely dangerous for her health. Here is part of the dialogue between the reporter and her: [Did you know that mercury is bad for the health?], [Mercury? I didn't know that.], [Nobody ever told you it's bad for you?], [No, nobody ever told us.]. In the same reportage, another Nigerian citizen said: [We continue to beg each time, despite the wealth of our country in uranium, gold, and now, oil. If we benefited from our resources, if the money was spent as it should be, we would no longer need to do that.]. This brings me to mentioning the illegal movements of money from one country to another, also known as "illicit financial flows", along with corruption. This way, the resource wealth is rather benefiting the society's elite rather than the regular citizens. Another example of struggling people is in Angola: Luanda, its capital, is a place of luxury for elite only. There are various clubs and exclusive stores aimed to serve the high society. However, regular residents of Angola live in ghettos and hovels, which are lacking means of hygiene and where children are obliged to work instead of studying.

In "Africa's Pulse", the World Bank states that [The decline in poverty rates in resource-rich countries has generally lagged that of the region's non-resource rich countries… Income distribution remains highly unequal in most countries in the region … To a large extent, the benefits of growth have not reached the poorest segments of society.]

According to the "Africa Progress Report 2013", "Africa loses twice as much in illicit financial outflows as it receives in international aid". It also states that some establishments are encouraged by dishonest executives in avoiding taxes and owning companies anonymously, in order to gain more profit, which also has an enormous impact on the life of a regular citizen.

4. Corruption and Illicit Flows related to extractive industries

Corruption has obstructed the capability of the government to deal with poverty. It has contributed, however, to centralize income in the hands of the elite, thus deepening the inequality in people's wealth. Examples of states where corruption has been and is a serious issue are: Democratic Republic of Congo, Nigeria, Ghana [6]. There, the military have had power over governmental structures for quite some time, especially in the 1990s. An "attempt" that was supposed to end corruption in Nigeria was called "Operation Purge the Nation", launched by General Murtala R. Muhammed. This forced 11,000 people to quit the national civil service. However, it was only a cover for the government in order to calm the civils, without actually putting an end to corruption.

Illicit flows are money or capital earned illegally and moved for use in another country. They are typically generated by criminal activities, corruption, avoidance of taxes and incentives. Between 1980 and 2018, the money lost in illicit flows constitutes about $1.3 trillion [10]. This, obviously, hampers Africa's economic growth. A report by the African Development Bank and Global Financial Integrity(US) states that the illicit flows are about four times Africa's current external debt [1]. Even these massive numbers do not reflect the actuality, the report "Illicit Financial Flows and the Problem of Net Resource Transfers from Africa" says. Money lost through smuggling and drug trafficking is not included in the sum above.

5. Companies from Republic of Moldova dealing with extractive industries in Africa. ASCOM Group is the largest oil company of Republic of Moldova, which has commercial operations with Sudan, a country in Northeast Africa. It produces about 500000 tons of oil in a year and 1.3 billion m^3 of gas. The company signed a contratc with South Sudan in 2005. Only in 2006, the company invested more than 150 million USD into the Sudanese economy [9].

However, the company is known for its involvement in shady business and illicit money flows. Reportedly, officials of ASCOM Group had received proposals regarding tax evasion from Kenyan authorities. Various documents also prove the owners of the company openly talk about bribing African officials.

6. Case study. How Africa's citizens can benefit from endowment with resources. Theoretical approaches to the problem of underdevelopment in African countries. There are various recommendations made by experts who work on the yearly "Africa Progress Report" [11]. Some of them include:

- The revenue from natural resources shares for Africans who work with natural resources has to be more equitable. People face serious material difficulties, when the companies they work for gain profits. For example, many workers of the mining sector are paying taxes at a much higher rate than the companies that they work for.
- Transparency is an important point, because it minimizes corruption. As stated, corruption is a significant issue faced by the African economy. The countries have to be more transparent when dealing with enterprises, along with proper tax payment. Some progress has been already made, with the help of the Extractive Industries Transparency Initiative, for example.
- People have to deal with unemployment. The resource endowment creates the opportunity to give people jobs. Also, creating safe workplaces would be great, but it is easier said than done.
- The revenues generated by natural resources have to be used in poverty reduction. An example of a prosperous economy is Equatorial Guinea. However, about 75% of its population lives in severe poverty, with one of the highest child mortality rates worldwide.

Furthermore, we can identify some approaches that could support economic growth in the African states.

Theory of Productive Powers elaborated by Friedrich List states that the power to produce of a community is not a matter of self-seeking, but the existence within a community of favourable conditions of production, both cultural and natural. These are the productive powers, including a desirable variety of natural resources, along with science, art, laws, high intelligence level, the existence of harmony and a balance within industries, etc. [5].

Comprador Groups concept. According to Oxford Dictionary, the term "comprador" has the meaning of "person who acts as an agent for foreign organizations engaged in investment, trade, or economic or political exploitation" [7]. This was the case of China in the 19th century, where compradors gained enormous profit by hiring local Chinese people to act as their middlemen. A characteristic of these groups is that they created and sustained an exclusive class, a business community.

Accordingly, the compradors phenomenon could explain the relationship between Africa's local IPR (Intellectual Property Rights) elite and the international IPR system. African IPR operators are similar to the Asian compradors of the 19th century. In order to help Africa's economic growth, there are some steps to be taken. Firstly, there is a need to teach IPR courses in Africa's universities,

in order to educate specialists. Secondly, the African States need a transparent, corruption-free industrial policy. It is extremely hard to have a good IPR regime without transparency. Lastly, Africa needs an intelligent, educated and civil society, who will participate in the IPR governance [3].

CONCLUSION. In conclusion, the endowment with resources has a tremendous impact on the economic development of the low and middle-income countries of Africa. There are various countries affected by the „Resource Curse". There is a slower economic growth in Africa's resource-rich countries than in the resource-poor ones. Along with that, people living in the affected countries face serious health problems due to the extractive industry work, and are exposed to extreme poverty. Other issues that have a negative effect on economic growth are corruption and illicit flows, through which a vast amount of money is lost. There are also foreign investors, like ASCOM Group, that fall prey to these negative tendencies. However, there are several solutions to the current situation in the African Countries, that could be implemented by the African Governments, with experts' support. Natural resources could become a blessing instead of being a curse.

REFERENCES:

1. African Development Bank and Global Financial Integrity Joint Report (May 2013) "Illicit Financial Flows and the Problem of Net Resource Transfers from Africa: 1980-2009". Available at: https://gfintegrity.org/wp-content/uploads/2014/05/gfi_afdb_iffs_and_the_problem_of_net_resource_transfers_from_africa_1980-2009-highres.pdf
2. Foulsham George (2017) "Tackling the Resource Curse". Available at: https://luskin.ucla.edu/tackling-resource-curse
3. Ikechi Mgbeoji (2014) "The Comprador Complex: Africa 's IPRs Elite, NeoColonialism and the Enduring Control of African IPRs Agenda by External Interests". Available at: https://digitalcommons.osgoode.yorku.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1042&context=olsrps
4. Izvorski Ivailo, Coulibaly Souleyman, Doumbia Djeneba (2018) "Reinvigorating Growth in Resource-Rich Sub-Saharan Africa". Available at: http://documents.worldbank.org/curated/en/617451536237967588/pdf/5-9-2018-17-9-2-SSAGrowthforweb.pdf
5. Mehary Tesfa-Yesus (2002, p. 142) "A Short History of Economic Thought". Available at: https://www.rug.nl/research/portal/files/3044425/Tesfa.pdf
6. Mukum John (2007) "Corruption in Africa. Causes, Consequences, and Cleanups". Available at: https://books.google.md/books?hl=en&lr=&id=2MlhiuAyFs0C&oi=fnd&pg=PP1&dq=John+Mukum-+%E2%80%9CCorruption+in+Africa.+Causes,+Consequences,+and+Cleanups%E2%80%9D&ots=a__wr2lR8B&sig=MnQcSN4FNUneDp3HkoK4qXoMkrM&redir_esc=y#v=onepage&q=John%20Mukum-%20%E2%80%9CCorruption%20in%20Africa.%20Causes%2C%20Consequences%2C%20and%20Cleanups%E2%80%9D&f=false
7. Oxford Dictionary. "comprador" entry. Available at: https://www.lexico.com/definition/comprador
8. Patel Nirav (2018) "Figure of the Week: Understanding Poverty in Africa". Available at: https://www.brookings.edu/blog/africa-in-focus/2018/11/21/figure-of-the-week-understanding-poverty-in-africa/
9. Sanduta Iurie, Lazur Dumitru (2016) *"Stati Secrets and the Bribes from Africa"*. Available at: https://www.rise.md/english/stati-secrets-and-the-bribes-from-africa/
10. Signé Landry, Sow Mariama, and Madden Payce (March 2020) "Illicit financial flows in Africa. Drivers, destinations, and policy options". Available at: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/02/Illicit-financial-flows-in-Africa.pdf
11. The Africa Progress Panel (2013) "Equity in Extractives Africa Progress Report 2013.Stewarding Africa's natural resources for all". Available at: https://static1.squarespace.com/static/5728c7b18259b5e0087689a6/t/57ab29519de4bb90f53f9fff/1470835029000/2013_African+Progress+Panel+APR_Equity_in_Extractives_25062013_ENG_HR.pdf
12. Tran Mark (2012) "Are Natural Resources a Blessing or a Curse for Developing Countries?". Available at: https://www.theguardian.com/global-development/2012/oct/25/natural-resources-blessing-curse-developing-countries
13. World Bank Development Indicators, GDP Growth (annual %). Available at: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG
14. World Bank Group (2018) "Piecing Together the Poverty Puzzle". Available at: https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/30418/9781464813306.pdf

Coordonator ştiinţific: BENEA-POPUŞOI ELINA, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
R. Moldova, Chişinău, str. G. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: elinabenea@gmail.com

EUROPE'S REFUGEE AND MIGRANT CRISIS: CHALLENGES AND PROSPECTS *(CRIZA REFUGIAȚILOR ȘI MIGRANȚILOR ÎN EUROPA: PROVOCĂRI ȘI PERSPECTIVE)*

BEȚCO DANIELA, studentă, EMREI 181,
e-mail**:** **betco.daniela20@gmail.com**
NEGRU CĂTĂLINA, studentă, EMREI 181,
e-mail**:** **catalina.negru1998@gmail.com**
Academy of Economic Studies of Moldova
Republic of Moldova, Chișinău, 61, Bănulescu – Bodoni, street

Rezumat. *Criza europeană a migranților, cunoscută și sub denumirea de criză de refugiați, care a izbucnit în Europa în anul 2015, rămâne a fi una dintre cele mai acute probleme cu care se confruntă Uniunea Europeană în prezent. Prin acest studiu ne-am propus să realizăm o analiză asupra crizei date, pentru a pune în evidență care sunt provocările și perspective care le creează, și ce impact va avea asupra comunității europene. Metodele științifice folosite sunt studiile de caz și metoda studiului longitudinal, datorită carora am reușit să obținem unele rezultate cu referire referitor la evoluția crizei de la izbucnirea acesteia și să identificăm care au fost principalele probleme create de aceasta la nivel european.*
Cuvinte-cheie: *Migranți, regugiați, azil, Uniunea Europeană.*

JEL CLASSIFICATION: F22, J23, J62

Europe's Refugee and Migrant crisis that started in 2015 has created many challenges for the European Union, and most of them seemed to be unsolved until nowadays. More than a million migrants and refugees from Middle East and North Africa crossed into Europe in 2015, with the hope of finding a new home or asylum and this number is still in increase, even after several trials of diminishing it.

The ***objectives*** of this study are:
- to identify the profile of the refugees;
- to identify the most affected countries in the European Union;
- to determine the challenges and the prospects that Europe is facing because of the crisis;
- to analyze the impact of the crisis on EU.

The study was based on several ***hypotheses***: a) EU cooperation with Turkey on refugees could lead to the solution of this problem; b) the crisis of migrants and refugees to the EU would have caused BREXIT; c) the majority of the refugees come from countries with serious problems of democracy, crushed by wars and conflicts of different purposes; d) refugees create big problems, but also some opportunities for the EU.

The **methods** used in this study were analytical, deduction and induction, comparative method, statistics and others**.**

Migrant's profile. The conflict in Syria, was one of the main causes that determined the people to migrate to a safer place, also the ongoing violence in Afghanistan and Iraq, abuses in Eritrea are also leading people to look for new lives elsewhere. So, the most of the refugees come from countries with serious problems of democracy, crushed by wars and conflicts of different kinds: Syria, Afghanistan, Iraq, Eritrea, Nigeria and others countries. The most common way used for arriving in the EU is by the Mediterranean Sea, so as in the past months in Greece nearly 7.3 thousands immigrants reached Greece by sea, whereas 1.4thousands by land.

The profile of migrant's in Europe (2019):
- Female - 51,4%, male - 48,6%;
- Medium age of migrants: 42,7 years old;
- Migrants below 20: 8,8% of the total number;
- Working age: 76,8% of the total number;

- Aged 65 and more: 14,4% of the total number [1,2].

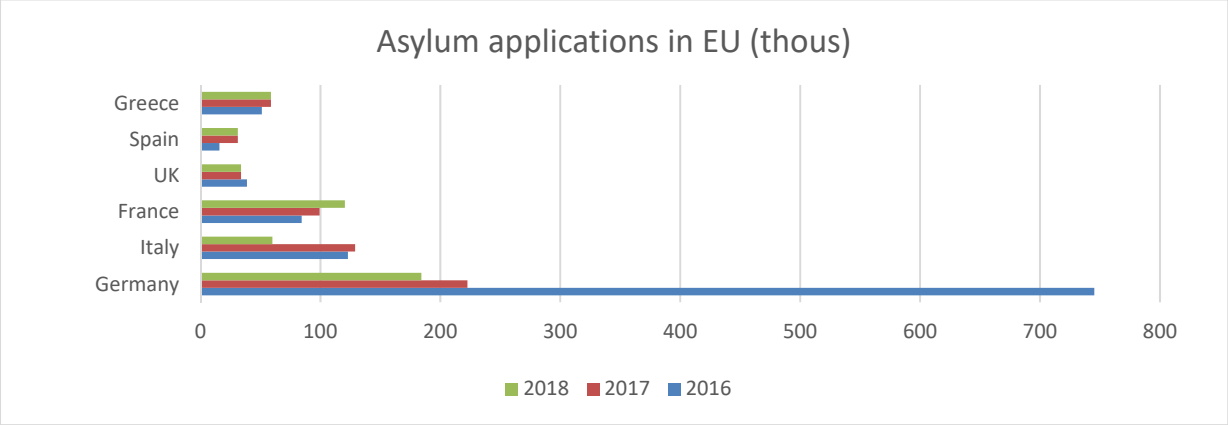


Fig. 1 Asylum applications in European Union. 2016-2018
Source: Created by the authors using data from europarl.europa.eu

According to the statistical data analyzed, the most affected countries are Germany, Italy, France, Spain and Greece. Germany is the country that accepts most of the refugees. The main reason seems to be the hope of finding high social protection and better job opportunities. Germany has tried to facilitate the process, hoping that asylum seekers will complete the labor market, especially where there are no demands from the aging population, in the context of the low unemployment rate. Also, as the chancellor of Germany, Angela Merkel, has declared, by accepting this big number of migrants, they could change the approach of people to their black history background [2,3].

Regarding the main opportunities for EU member states in accepting refugees, if well integrated, refugees can contribute to greater flexibility in the labor market, help address demographic challenges, and improve fiscal sustainability. Nevertheless, for Member States with ageing populations and shrinking workforces, migration could alter the age distribution in a way that may strengthen sustainability. Migrants can improve the labor markets' adjustment capacity to regional differences or regional shocks by taking on jobs in sectors where natives may be unwilling to work and by being more responsive than natives to regional differences in economy [4].

In particular, lowering barriers to facilitate the 'employability' of migrants is essential for their ability to get a regular job and to have a positive impact on growth and public finances in the medium term. The German Institute for Economic Research (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, or DIW) released research finding EU immigration had boosted Germany's GDP growth by an average of 0.2% every year between 2011 and 2016. As for Italy, in recent years non-EU-citizens contributed around €16.5 billion ($19 billion) to the Italian economy, compared to the €12.6 billion ($14.5 billion) they received. [5]

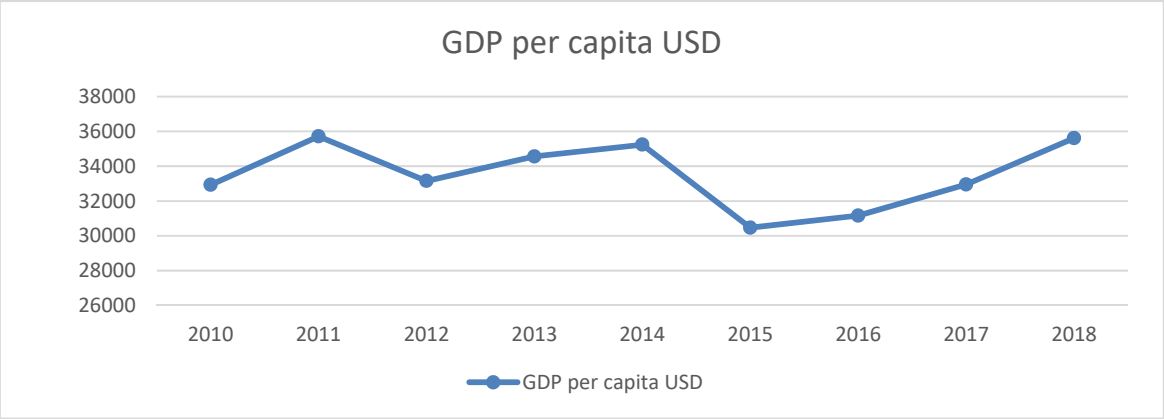


Fig.2. European Union GDP per capita in the period 2010-2018
Source: elaborated by the authors using data from World Bank
(https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?locations=EU)

Analyzing the graph from Fig.2. we can see that during refugee crisis in 2015, the value of GDP per capita has sharply decreased from 35239.098 USD to 30469.89 USD. For the next years the value of GDP has constantly increased and in 2018 the EU GDP per capita showed a similar value as GDP per capita before refugee crisis (35616.087 USD). This demonstrates that, as the result of a good integration policy and refugee management, EU succeed in overcoming economic crisis caused by the high flow of immigrants. Finally, refugees were enrolled in economic processes and have been boosting EU GDP per capita till now.

Concerning the main challenges of accepting immigrants for host countries, we can identify the main negative consequences as [6]:

- Low-skilled refugees and immigrants put downward pressure on wages. The argument is that an increase in the supply of unskilled labour enables firms to fill vacancies with lower wages than previously. A recent study by the Bank of England found a rise in immigration had a small impact on overall wages – with a 10% increase in immigration – wages fall by 0.31%.
- Immigration could lead to some displacement of native-born workers who then experience structural unemployment. For example, if migrants gain unskilled labor because they are willing to work for lower wages.
- If migrants move to areas with limited housing stock, migration can put upward pressure on rents and house prices, reducing living standards and increasing housing poverty for both migrants and native-born population who experience high living costs. Studies such as the Migration Advisory Committee (2018) found that a 1% increase in the UK's population due to migration increased house prices by 1%.

It is worth mentioning that EU refugee crisis from 2015 was one of the reasons for starting BREXIT procedure. The UK has opted out of any plans for a quota system but, according to Home Office figures, 1,000 Syrian refugees were resettled under the Vulnerable Persons Relocation scheme in 2015. Prime Minister David Cameron said the UK had to accept up to 20,000 refugees from Syria till 2020. Immigration issue was the driven factor for UK citizens to vote for leaving European Union.

EU refugee crisis has also influenced upon Moldova`s relations with EU. Starting with the creation of the Eastern Partnership policy, up until the Riga Summit, as well as the review of the EU's Neighborhood Policy have revealed very clearly a shift in the official position of Brussels. Due to scarcity of resources and a hard reality of addressing needs of hundreds of thousands of refugees, the EU neither wants nor is able to actively push its eastern neighbors towards more dynamic and consistent democratic reforms, which might make those states closer to the EU standards in the period of refugee crisis. Currently, after readdressing the issue of asylum seekers, EU is actively implied in progressing and adopting Eastern Partnership projects [7].

During EU refugee crisis EU member states set several legal frameworks for readdressing high flows of asylum seekers, especially in southern countries. One of these frameworks is EU-Turkey statement where, EU Heads of State or Government and Turkey agreed to end irregular migration flows from Turkey to the EU, ensure improved reception conditions for refugees in Turkey and open up organized, safe and legal channels to Europe for Syrian refugees. The EU has supported Turkey in its efforts to host refugee with 3 billion Euro. Moreover, over €1,3 billion in EU funding has been allocated to Greece to support migration management since the start of 2015, being also a very affected country [8].

CONCLUSIONS/RECOMMENDATIONS:

Analyzing the overall picture of Europe's refugee and migrant crisis, we can say that problem will remain a critical one for a long period, as the political and economic situation is still bad in the Middle East and North Africa. The most refugees remain to be at working age with a low level of education. They continue to choose Northern European countries to claim for asylum and protection. Still, their work is underappreciated financially. Average salary for refugees is lower than average salary of local population, due to the lack of skills and knowledge. As the core point is Turkey-Greece borders, EU should offer more financial support to these countries, while trying to close the illegal and dangerous Aegean migration route.

EU has to revise its asylum policy, and to agree on one set off rules to be applied across the borders with a more tight control. Moreover, as the whole European Union is affected by this crisis, being united, all the member countries should take responsibilities in solving the problem, so mandatory quota scheme that would distribute the refugees and migrants over all 27 countries, should be applied.

REFERENCES

[1] https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/ MigrationStock2019_Wallchart.pdf;
[2] https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=DIOC_SEX_AGE;
[3] https://www.europarl.europa.eu/infographic/welcoming-europe/index_en.html#filter=2016 ;
[4] John Wiley & Sons Ltd, *The World Economy Published*, 2018
[5] Trelawny Robinson, *Ending the stigma: How immigrants benefit from Italy*, 2018;
[6] Tejvan Pettinger, *Pros and cons of Immigration* November 14, 2019;
[7] *The Influence of the Refugee Crisis on the EU's Perspective of Eastern Partnership,* CES Working Papers pp. 426-442);
[8] EU Commission report on EU-Turkey statement- April 2018.

Scientific coordinator: HACHI MIHAI, PhD. Assoc. Prof. ,
Academy of Economic Studies of Moldova
e-mail: **mihaihachi@gmail.com**

INTERNATIONALIZATION OF BUSINESS: REASONS, FORMS AND RESULTS

JIVOVA ELIZAVETA, license's student, EMREI-173
Academy of Economic Studies of Moldova,
Republic of Moldova, Chişinău, 61, Bănulescu – Bodoni, street
Email: nickelizabeth8@gmail.com

Abstract. *Интернационализация предпринемательской деятельности считается двигателем экономического развития. Интернационализация бизнеса означает выход компании на международный рынок. В рамках этого исследования автор предложил сравнить процесс интернационализации в развивающихся странах и странах с переходной экономикой. Автор определил конкретные примеры мировых компании, которые уже вступили на путь интернационализации.*
Особое внимание в работе было уделено анализу китайской компании Huawei и Молдавской Ассоциации компаний Информационно-коммуникационных технологий.
Key words: *internationalization of business, internationalmanagement, entrepreneurship, cost-effectiveness*

JEL CLASSIFICATION: M13

INTRODUCTION. The relevance of the chosen study is due to the interest in company's operations in international markets increased sharply in the second half of the twentieth century.

In the Republic of Moldova and China, the topic of international economic relations has gained momentum in the last decade of the twentieth century, when the scientific study of the processes of internationalization began.

Objectives of the research:

- Study on the concept of internationalization;
- Reveal the differences of the process of internationalization in developing and transition countries;
- Exemplifying successful strategies for the company to penetrate foreign markets.

The object of the study is the characterization of the internationalization of business of the China and Moldovan economies.

As the main study method, the conceptual analysis / conceptual approach was used, when the notions of internationalization andinternational management were analyzed by consulting the sources from the specialized literature.

It will also include statistical or empirical analysis, when analyzing the evolution of innovation at the country level.

1. OVERVIEW OF THE BIBLIOGRAPHY SOURCES USED

The internationalization of the world economy involves processes of further growth in social production and the socialization of relations. So, any modern enterprise is equipped with technical equipment from different countries, and thanks to the development of telecommunication systems, business contacts are established in a minute from different parts of the world.

Oviatt and McDougall confirm that internationalization of business is the production relationship that develops between a particular company and its business partners abroad regarding the organization and implementation of foreign business economic activity in the form of export of goods, services and foreign direct investment [1, p.4].

Dunning approve that internationalization of business activity of the enterprise a process of developing sustainable economic relationships between countries (primarily on the basis of the international division of labor) and reproduction beyond the national economy [2, p.9].

Araya wrote : the main methods of internationalization include: export and import of goods and services, foreign direct investment, joint venture, licensing, franchising, turnkey contract, management contracts [3, p.18]

The reason for the growth of scientific activity in this area was immediately many different factors, the main of which is the desire of firms to make international operations more efficient in a competitive global environment.

Buckley explain that entering the international market allows you to quickly improve the production process, ensure a higher profitability of turnover, and also reduce the share of fixed costs in the cost of production. When you transfer production to a foreign country, you can reduce costs due to cheaper production resources.[4, p. 36]

Thomas and Eden state : the enormous role is also played by the desire to gain the fame of the exporter and provide advantages over competitors in their country, the possibility of obtaining foreign currency, the desire to obtain valuable "know-how" [5, p.98]

Buckley, Thomas and Eden have the common views, and the topic of internationalization is not contradictory.

1. RESULTS OBTAINED IN RELATION TO SOME ASPECTS RELATING TO INTERNATIONALIZATION OF BUSINESS AT THE INTERNATIONAL LEVEL.

Enterprises in developing countries have specific advantages, such as assets such as low labor costs, but cannot be distinguished by innovation, high productivity, market power, technology or brand. The internationalization of such companies is mainly aimed at acquiring the missing assets for quick access to the foreign market and strengthening the company's position in the domestic market. For example, Chinese enterprises seek global research to improve their knowledge and create opportunities for development abroad, to overcome the limitations of national legislation and the business environment of the country [6].

Huawei is a leading global provider of equipment and systems that enhance the quality and cost-effectiveness of telecommunications. After two decades of development, many Chinese technology enterprises have taken their first step in internationalization. In 2019, the global economy experienced a slowdown and remained sluggish. Huawei stayed focused on ICT infrastructure and smart devices, and continued investing to create value for their customers, deliver better experiences to consumers, and improve the quality of their operations. Annual revenue reached CNY 858,833 billion, up 19.1% year-on-year.

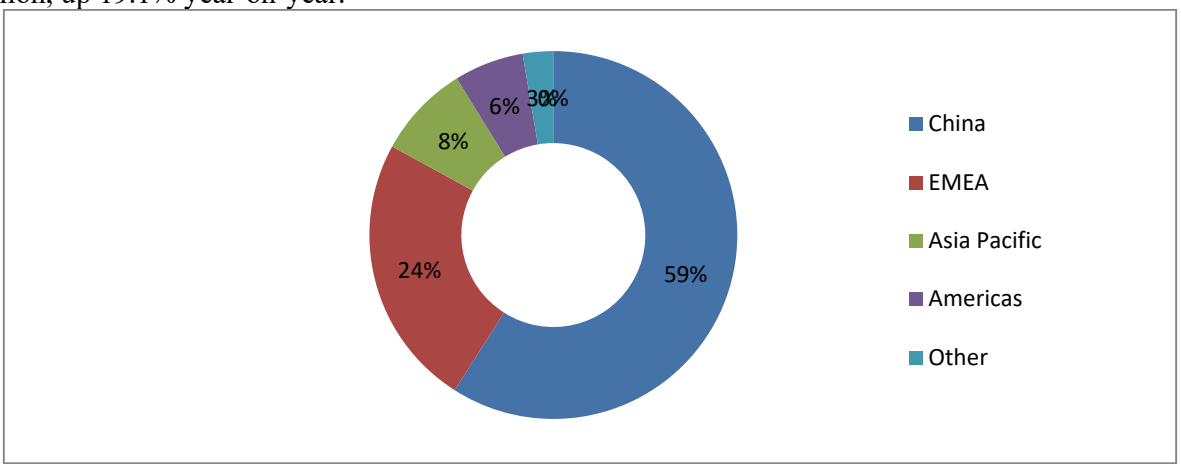


Figure 1.Huawei's Revenue information in respect of geographical segments in 2019
Elaborated by the author using the source: Huawei Investment & Holding Co., Ltd., 2019 Annual report.

The competitive advantage of Chinese enterprises was the production of a high-tech product at a relatively low price. Costs for manufacturing companies in the 2000s were 70% lower than operators operating on the world market [7]. The struggle for leadership in the smartphone market is no longer just a confrontation between Apple and Samsung: according to IHS and Strategy Analytics, over the period from April to June 2018[8]

Table 1.Top 5 Company Shipments, Market Share, and Year-over-Year Growth, Q2 2018 (shipments in millions)

Vendor	2Q18 Shipments	2Q18 Market Share	2Q17 Shipments	2Q17 Market share	Year-over-Year Change
Samsung	71.5	20.9%	79.8	22.9%	-10.4%
Huawei	54.2	15.8%	38.5	11.0%	40.9%
Apple	41.3	12.1%	41.0	11.8%	0.7%
Xiaomi	31.9	9.3%	24.1	6.2%	48.8%
OPPO	29.4	8.6%	28.0	8.0%	5.1%
Other	113.7	33.2%	139.5	40.1%	-18.5%
Total	342.0	100.0%	348.2	100.0%	-1.8%

Elaborated by the author using the source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Traker, July 31, 2018. https://www.idc.com/

Huawei is at the last stage of the evolution of the internationalization process. The company has achieved world leadership in the ICT industry, has become the largest producer of telecommunications infrastructure in the world.

There are three different views on internationalization process of companies from countries with emerging economies: resource-based concept, industry-based concept, institutional concept.

The Moldovan Association of ICT Companies follows the industry-based theory that states that companies' activities and performance are largely determined by the industry in which the company operates. Structure of the industry, its characteristics and competition within each industry influence the probability of gaining the success on international market.

Moldovan Association of ICT Companies promotes the development of the ICT sector in the Republic of Moldova through viable partnerships between the private companies, similar organizations, state institutions, international organizations in order to enhance the competitiveness and development of the sector and company capacities, enlarge the market, attract investments in the country and participate in the decision making and regulatory process on the national and international level. The ATIC has a lot of international programs that are the tool for the company's internationalization: Tekwill project, Partnership for Quality and Relevance in Vocational Education in Moldova (VET II), Robotics Program, and UN Women Program.[9]

According to the public survey the ATIC activity is very important for the companies that operate in the National Association. The results are presented on the **Figure 3.**

ATIC is very important for Republic of Moldova internationalization process because the organization promotes the development of the ICT sector in the Republic of Moldova through viable partnerships between the private companies, similar organizations, state institutions, international organizations in order to enhance the competitiveness and development of the sector and company capacities, enlarge the market, attract investments in the country and participate in the decision making and regulatory process on the national and international level.

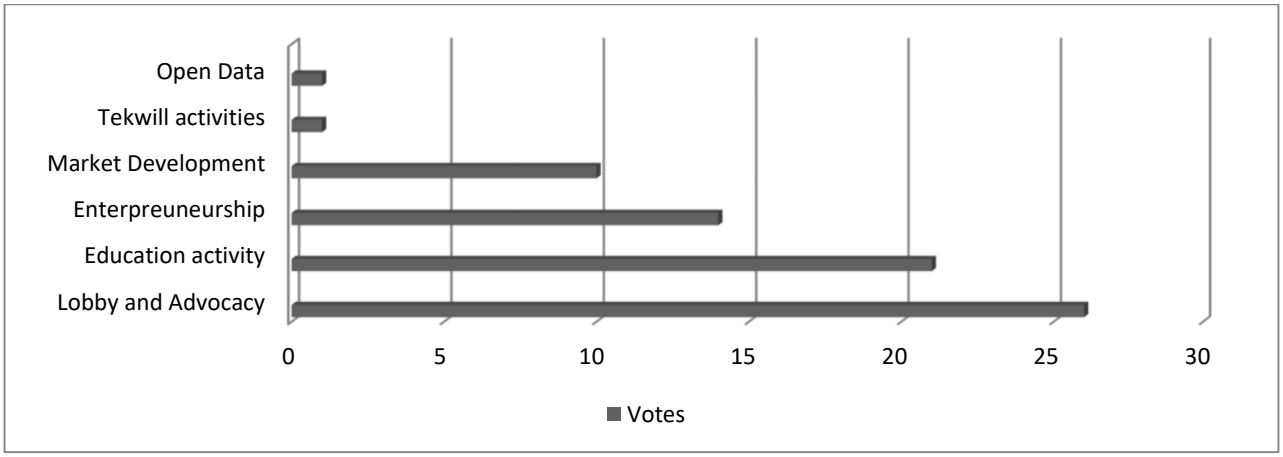


Figure 3.Survey about the importance of ATIC activity for the companies

Elaborated by the author using the source: Annual Report, National association of ICT companies from Moldova 2017-2018, p.13

CONCLUSIONS

In today's world, where the ability to innovative development is becoming increasingly important in global competition, entering the international arena gives the participants of this struggle another invaluable advantage. It allows them to gain access to the most advanced technologies and know-how, which is ultimately crucial for the main task - improving the efficiency of both the company itself and the economy of the country it represents. That is why I evidence that Huawei has achieved world leadership in the ICT industry, has become the largest producer of telecommunications infrastructure in the world. This level was achieved only due to the right chosen - the decision to start the internationalization process. I showed that ATIC is very important for Republic of Moldova internationalization process because the organization promotes the development of the ICT sector in the Republic of Moldova.

REFERENCES

1. Benjamin M. Oviatt and Patricia P. McDougall. The Internationalization of Entrepreneurship. Journal of International Business Studies Vol. 36, No. 1 (Jan., 2005), pp. 2-8
2. Dunning, J.H. (1992a): Multinational Enterprises and the Global Economy. Londres: Addison Welsey
3. Araya, L. (2009): "The process of Internationalization of Companies", Tec Empresarial, vol. 3, no. 3, p. 18-19
4. Buckley, P.J., and Casson, M. (1976): The Future of the Multinational Enterprise. Londres: McMillan
5. Thomas, D.E. and Eden, L. (2004): "What is the Shape of the Multinationality-Performance Relationship?", Multinational Business Review, vol. 12, núm. 1, p.89-110
6. Wei Huang, Internationalization of Chinese firms: A case study of Huawei Technologies Ltd., 2006
7. Bob O'Meara, Are You More Capable Than Your Competitors Are Ruthless?, June 2007, http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/are-you-more-capable-than-your-competitors-are-ruthless/10192https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2019
8. Kevin Fitchard, Huawei knocks off Ericson as world biggest telecom vendor, 2018, http://gigaom.com/2018/07/24/huawei-knocks-off-ericsson-as-worlds-biggest-telecom-vendor/https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&id=5882&idc=168
9. Annual Report, National association of ICT companies from Moldova 2017-2018

Coordonator ştiinţific: DODU - GUGEA LARISA, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, mun. Chișinău, ASEM, Str. Mitropolit G. Bănulescu – Bodoni, 61
Email: dodu_gugea@yahoo.com

VALORIFICAREA RESURSELOR REGENERABILE ALE REPUBLICII MOLDOVA ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII ÎN UE

RUSU NICOLAE, student, an. I,
Specialitatea – Inginerie şi management în construcţia de maşini
Universitatea Tehnică a Moldovei,
Republica Moldova, mun. Chișinău, bd. Ștefan cel Mare 168
e-mail: nicolae.rusu2203@gmail.com

Abstract. *The problem of using alternative energy sources has been and remains very current both nationally and internationally, especially in the context of depletion of oil reserves, pollution generated by its use, but also the phenomenon of global warming. The importance of this research results from the need to use alternative energy sources and capitalize on them in a country dependent on energy imports such as the Republic of Moldova. The objectives of the research are to analyze the current situation in the field of capitalization of renewable energy sources, to identify the challenges facing this sector and to highlight the opportunities offered by the European Union available in the Republic of Moldova in this field.*
Keywords: *energy security, renewable resources, solar energy, wind energy, hydraulic energy, biomass energy.*

JEL CLASSIFICATION: Q01, Q57

INTRODUCERE

Problema utilizării surselor alternative de energie a fost și rămâne a fi una deosebit de actuală atât în lume, cât și în Republica Moldova, mai ales în contextul epuizării rezervelor de petrol și cărbune, al poluării generate de utilizarea acestora, dar și al fenomenului de încălzire globală.

Importanța cercetării respective rezultă din necesitatea utilizării surselor alternative de energie și valorificării acestora în Republica Moldova – o țară dependentă de importul de energie. Obiectivele cercetării sunt de a analiza situația actuală în domeniul valorificării resurselor regenerabile de energie, de a identifica provocările cu care se confruntă acest sector, dar și de a evidenția oportunitățile oferite de Uniunea Europeană Republicii Moldova în acest domeniu.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Sursele regenerabile de energie (energia eoliană, energia solară, energia hidroelectrică, energia oceanelor, energia geotermală, biomasa și biocombustibilii) constituie alternative la combustibilii fosili care contribuie la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, la diversificarea ofertei de energie și la reducerea dependenței de piețele volatile și incerte ale combustibililor fosili, în special de petrol și gaze. Legislația UE privind promovarea surselor regenerabile a evoluat în mod semnificativ în ultimii ani. În 2018 liderii UE au stabilit obiectivul ca, până în 2030, 32 % din consumul de energie al UE să provină din surse regenerabile de energie [1].

O economie modernă depinde extrem de mult de performanţa şi securitatea sectorului energetic, care stă la baza tuturor proceselor industriale, agricole şi comerciale. Acest fapt este şi mai important pentru Republica Moldova, care a moştenit un sistem energetic ineficient, dependent de importurile de gaze naturale şi curent electric, şi care pe parcursul ultimelor decenii a dus lipsă de investiţii capitale, necesare pentru modernizare sectorului. În acest context, semnarea Acordului de Asociere prezintă o oportunitate unică de soluţionare a problemelor menţionate [2].

Acordul de Asociere cu UE semnat de către Republica Moldova în 2014 prevede implementarea legislației naționale cu privire la energia regenerabilă, în scopul sporirii cotei surselor de energie regenerabilă în consumul total de energie și adoptarea și implementarea legilor care transpun directivele UE cu privire la eficiența energetică, în special privind performanța energetică a clădirilor și privind etichetarea și informația standard despre produs, cu includerea datelor privind consumul de energie și alte resurse, pentru produsele cu impact energetic [3].

Printre cele mai mediatizate și importante proiecte destinate valorificării surselor regenerabile, și în special a biomasei a fost proiectul „Energie și biomasă”. Proiectul s-a desfășurat în perioada

2011-2017 a fost finanţat de Uniunea Europeană şi implementat de Programul Naţiunilor Unite pentru Dezvoltare. Principalul său scop a fost de a contribui la dezvoltarea unui sistem mai sigur, mai competitiv şi mai durabil de producere a energiei în Republica Moldova prin susţinerea celor mai viabile şi uşor accesibile surse locale de energie regenerabilă, şi, anume, biomasa din deşeuri agricole. Proiectul a reușit să instaleze, din fonduri europene, sisteme moderne de încălzire pe biomasă în 144 instituții publice, 90 de mii de persoane beneficiind de confort termic sporit și ecologic. Investițiile în sisteme de încălzire pe combustibil din biomasă solidă au fost de peste 8 milioane de euro, capacitatea totală instalată a sistemelor de încălzire fiind de 30 MW. Urmare a eforturilor Proiectului au fost create 350 de noi locuri de muncă, iar cca 100 de milioane de lei rămân anual în R. Moldova, constituind plata pentru biocombustibil, și nu sunt plătiți furnizorilor externi de resurse energetice [4].

Utilizarea surselor regenerabile de energie prezintă o perspectivă de dezvoltare a complexului energetic al Republicii Moldova, deoarece dispune de un şir de avantaje, precum ar fi: sporirea securităţii energetice a ţării prin reducerea importului de resurse energetice, reducerea cheltuielilor externe ale ţării pentru energie, crearea locurilor suplimentare de muncă în ţară, ridicarea producţiei interne, reducerea intensităţii energetice, sporirea ecologizării complexului energetic al ţării prin reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, etc. [5].

Pentru condiţiile Republicii Moldova, cea mai importantă resursă de energie regenerabilă este asigurată de biomasă, care se află în abundenţă. Însă este important să se analizeze întreaga gamă de energii regenerabile disponibile pentru Republica Moldova ca surse ce pot asigura, într-o anumită măsură, securitatea energetică, vitalitatea acestora pentru încurajarea dezvoltării acestei ramuri în limitele rezonabile din punct de vedere economic şi social. Sectorul zootehnic în republică rămâne a fi o sursă permanentă de deşeuri, care pot servi ca o sursă alternativă de energie. Datele statistice privind efectivul de păsări şi animale, precum şi dejecţiilor provenite de la acestea, ne demonstrează rentabilitatea implementării tehnologiilor de producere a biogazului în Republica Moldova [5].

În 2017, ponderea surselor regenerabile din consumul energetic final brut al Republicii Moldova a fost de 27,8%. Biomasa asigură 98% din această pondere și este utilizată în special în sectorul încălzirii. Ponderea surselor regenerabile este cu mult peste obiectivul naţional de 17% stabilit până în 2020, care s-a stabilit în 2012, pe baza situaţiei energetice din 2009. În acel moment, ponderea surselor regenerabile era de 11,9% [6].

Republica Moldova a cunoscut o dezvoltare limitată a energiei fotovoltaice solare. Pe parcursul ultimilor cinci ani au fost implementate doar puţin peste 50 de proiecte mici, în special energie solară pe acoperișuri, cu o capacitate cumulată de aproximativ 4 MW. Energia fotovoltaică solară ar putea furniza până la 4,5 GW capacitate, cu toate acestea, peste 20% din aceasta (1 GW) a fost considerată deja competitivă din punct de vedere al costurilor încă în anul 2016 [6].

În ciuda numărului mare de râuri, Republica Moldova are o singură centrală hidroelectrică cu rezervor, cu o capacitate de 16 MW aflată la Costeşti pe râul Prut, al doilea cel mai important râu din ţară. În plus, sunt în funcţiune 254 kilowaţi din instalaţiile hidroelectrice mici. Cele mai bune zone pentru dezvoltare se află pe bazinele de recepţie ale Nistrului, Prutului și Dunării, potenţialul total al ţării fiind estimat la 3,36 terawatt-ore pe an [6].

Energia eoliană este cea mai abundentă sursă de energie regenerabilă din Republica Moldova, aproape întreaga ţară având locaţii adecvate din punct de vedere tehnic pentru investiţii în energia eoliană. Energia eoliană este cea mai utilizată tehnologie de energie regenerabilă la scară largă din sectorul energetic din Moldova. Însă aceasta se bazează numai pe turbine second-hand importate din ţările europene. Cu un regim nou de sprijin, se preconizează instalarea a până la 100 MW capacitate nouă de energie eoliană în anii următori. De asemenea, se iau în considerare și proiecte suplimentare pentru consumurile proprii ale industriei [6].

La moment, problema constă nu doar în majorarea eficienţei de utilizare şi economisire a resurselor energetice, dar şi utilizarea în masă a surselor regenerabile de energie atât la nivelul actelor legislative şi normative, cât şi prin stimularea lucrărilor de cercetare ştiinţifică, elaborări tehnice, producerea şi implementarea instalaţiilor de utilizare raţională şi economisire a energiei prin

finanţarea acestora etc. Prin sporirea eficienţei sectorului energetic naţional va fi asigurată securitatea energetică a Republicii Moldova, inclusiv prin reducerea dependenţei de importul de surse energetice [5].

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În ultimii ani, Republica Moldova și-a intensificat eforturile de dezvoltare a surselor de energie regenerabilă. Activităţile care s-au desfășurat timp de un deceniu pentru a dezvolta sectorul biocombustibililor solizi, precum și adoptarea recentă a noilor scheme de sprijin pentru energie electrică regenerabilă, au contribuit semnificativ la interesul tot mai mare al comunităţii de afaceri. Cu toate acestea, sunt necesare eforturi suplimentare pentru a consolida sectorul.

Problematica securității energetice este foarte importantă pentru Republica Moldova, astfel crearea unor condiții favorabile pentru valorificarea și utilizarea mai pe larg a surselor regenerabile de energie este necesară în primul rând la nivel de legislație. Pentru a reduce dependența energetică din exterior sunt necesare programe de valorificare mai activă a resurselor energetice alternative existente în ţară, în special a energiei de biomasă, eoliene și heliotermice.

Sunt necesare campanii active de informare a cetățenilor despre beneficiile utilizării surselor regenerabile de energie, precum și implementarea unor facilități fiscale și vamale pentru agenții economici interesați de a investi în acest sector, îmbunătăţirea capacităţii băncilor locale de a facilita finanţarea proiectelor de energie regenerabilă, dezvoltarea unei strategii naţionale de comunicare cu privire la sursele de energie regenerabilă, simplificarea procedurilor administrative și facilitarea aplicării acestora, etc.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. CIUCCI, M., *Energia din surse regenerabile,* Disponibil: https://www.europarl.europa.eu/factsheets/ro/sheet/70/energia-din-surse-regenerabile , (accesat 01.04.2020)
2. MORCOTÎLO, I., *Sectorul energetic în contextul Acordului de Asociere cu UE: oportunități de modernizare, 29.01.2015,* Disponibil: https://expert-grup.org/en/biblioteca/item/1071-na-protectiaconsumatorului&category=7, (accesat 02.04.2020)
3. GHILEȚCHI, E., *Principalele Dificultăţi şi Deficienţe Economice în Calea Integrării Europene a Moldovei,* Disponibil: http://dcfta.md/uploads/0/images/large/kas-economic-paper1.pdf, (accesat 01.04.2020)
4. *Despre Proiectul Energie și Biomasă,* Disponibil: http://biomasa.md/about-us/ , (accesat 02.04.2020)
5. OPREA, M., *Valorificarea şi perspectivele utilizării resurselor alternative de energie în Republica Moldova,* Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/139-142_4.pdf , (accesat 01.04.2020)
6. *Evaluarea gradului de pregătire privind valorificarea energiei regenerabile. Republica Moldova, februarie 2019,* Disponibil: https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2019/Feb/IRENA_RRA_Moldova_2019_RO.pdf, (accesat 02.04.2020)

Coordonator ştiinţific: LÎSÎI ALIONA, dr., conf. univ.
Universitatea Tehnică a Moldovei,
Republica Moldova, mun. Chișinău, bd. Ștefan cel Mare 168
Telefon: + 373 69124753
e-mail: aliona_lisii@yahoo.com

TRANSNATIONAL COMPANIES AND THEIR ROLE IN WORLD ECONOMY. RELATIONS WITH THE HOST COUNTRY

NEGRU CĂTĂLINA, license's student, EMREI-181,
Academy of Economy of Mmoldova
Republic of Moldova, Chişinău, 61, Bănulescu – Bodoni, street
e-mail: catalina.negru1998@gmail.com

Rezumat: *Companiile transnaționale și-au făcut apariția încă din perioada Revoluției Industriale din America în sec.XVIII. Ele au fost înființate cu scopul de a furniza servicii publice, cum ar fi: construcția căilor ferate, construcția podurilor și a vaselor maritime. Odată cu decizia Curții Supreme a Statelor Unite ale Americii companiilor transnaționale li s-a acordat dreptul să cumpere bani,proprietate și să aplice în instanțele judecătorești. Din acel moment, corporațiile transnaționale au devenit mecanismul de bază al creșterii economice și al globalizării. Scopul cercetării este de a realiza o analiză mai aprofundată asupra rolului companiilor transnaționale, pentru a pune în evidență care sunt avantajele și dezavantajele expansiunei teritoriale a companiilor transnationale, analiza politicilor locale de atragere a investițiilor și ce impact au companiile transnaționale asupra economiei locale. Metodele științifice în principal folosite sunte studiile de caz și metoda studiului longitudinal, datorită carora am analizat evoluția companiilor transnaționale la nivel global și am identificat care au fost principalele efecte create de aceasta atât din perspectivă macro cît și micro.*
Cuvinte cheie: *Companii transnaționale, investiții, dezvoltare, Republica Moldova*

JEL CLASSIFICATION: F22, J23, J62

INTRODUCTION

In the last two or more decades, the global economic arena has become more uncertain, volatile and complex, and more players from widely different cultures have entered the world economic stage. The increase of consumption and economic progress expressed the need for countries to participate to an increasing and more effective extent in the international division of labor. This research paper has the aim to identify the main characteristics of TNCs, to specify the leading TNCs in the world, to define the role of TNCs at global and local level, to define positive and negative aspects of TNCs on local economies and to evaluate the impact of TNCs on Moldovan economy. In this research paper will be assessed three initial hypothesis concerning the general activity of TNCs and their impact upon global and regional activity.

Initial hypothesis:

1. The territorial expansion of TNCs affected positively local economies.
2. The TNCs have oriented investment flows and tendencies during last period .
3. Moldova`s openness for foreign investment attracted many TNCs which have had a positive influence upon national economy.

LITERATURE REVIEW

The role of TNCs is highly appreciated by economic experts throughout the world. The TNCs are the result of globalization, openness, access to factors, technologies that facilitate movement of people, a world of capital without borders, trade liberalization and the import and export of cultural commodities.[1] Moreover, the new organization of productions, in forms of TNCs, from national context to the international, makes all the economies more efficient[2]. However, there are opposite opinions regarding the so-called "perfect image" of TNCs. In his work, Ayres Christopher J expressed the idea that the national sovereignties are threatened by eroding established national institutions and governance systems as foreign control of national industries by TNCs [3]. Generally, the impact of TNCs is seen both, as positive and negative one and it always brings disputes in economic community, but it is worth mentioning that transnational corporations are the mechanism of major trade and FDI flows and are indispensable for further technological progress.

Methods of research used:

Method of observational trial based on the longitudinal approach (analyzing the how the regional preferences of TNCs changed the FDI flows directions) and comparative method by evaluating relations of TNCs with host countries and their contribution to local economy.

CONTENT

United Nations sets out the definition of transnational company, as an economic entity with legal personality or not having legal personality, composed of the mother company and its foreign affiliates.

At macro level, one of the main characteristics of TNCs is that they have geographically spread their subsidiaries across different countries based on specialization of goods or components. Due to geographical expansion of many enterprises, the role of TNCs is highly evaluated by global community, being appreciated as one of the major driving forces of the economic growth. The TNCs encourage transnational investments, making all Global markets integrated, more inter-connected and inter-dependent. Furthermore, TNCs completely altered the nature of economics in terms of pricing and productivity. The main objective of TNCs is to maximize output while maintaining low prices, in order to satisfy the consumers. Mass production, geographical availability and efficient trade mechanisms make the consumers, to purchase goods at relatively low prices and to have access to all varieties of products all year long. [2]

At local level, multinational firms have traditionally carried out their core innovative activities – particularly industrial R&D activities in emerging markets. For example, in the mid-1980s, the Chinese Government decided to allow the importation of greater numbers of cars, mainly for use as taxis for the state-owned taxi companies in Beijing and Shanghai. Volkswagen and, subsequently, other foreign automakers were allowed to form joint ventures with a state-owned Chinese partner as long as foreign ownership was limited to a 50 per cent share in the joint ventures. The Government's intent was to rapidly develop a car industry, learning from the foreign companies how to make cars while maintaining control of the car industry.[4]

Another example is Adobe's R&D hub in India. The company employs about 2,000 scientists and engineers in these research hubs, focusing on not just the two core products but also wide applications in machine learning, natural language processing, information retrieval, big data systems and image processing. Similarly, Apple, like other United States-based MNEs, is finding it increasingly difficult to obtain visas for foreign nationals to come to work in its United States research labs. So, rather than losing these researchers, United States firms are moving some R&D overseas to where those people are, particularly concentrated in China and India.[5]

According to the "Top 5 of the Fortune Global 500" March Edition 2019, five the largest TNCs in the world are: WALMART (US) with the revenue of 514,405 $ mil.; Sinopec Group (China) with the revenue of 414,649 $ mil.; Royal Dutch Shell (Netherlands) with the revenue of 396,556 $ mil.; China National Petroleum (China) with the revenue of 392,976 $ mil. and State Grid (China) with the revenue of 386,056 $ mil..

From another perspective, TNCs do not always bring prosperity and development for host countries. Some of the main disadvantages of TNCs may be denoted from the table 1.

Table 1. Advantages and disadvantages of TNCs for host countries.

Advantages	**Disadvantages**
1. Stable income 2. Creation of job opportunities 3. Improving general level of education and skills of local workers 4. Higher investment in infrastructure 5. Increasing trade balance of the country	1. Poor working conditions in some cases 2. Damaging the local environment by ignoring the local laws 3. Profits are going overseas 4. Factories are often not adjusted to security standards and are insecure for local workers. If labor costs increase, the company may move to another region with cheaper facilities. 5. Natural resources being over-exploited

Source: Elaborated by author based on collected data

For the last period, TNCs are the main reformers of investment flows. They set investment tendencies and change the value of FDI in different regions. Currently, TNCs are oriented to developing and less developed countries due to low cost of factors of production and soft legal regulations for investors. Most of the them allocate their factories in developing countries because of the low wage of labor force and cheaper land for set up factories which may help to reduce production cost and generate higher profit. The profit they gain will be exported to their home country for development purpose.

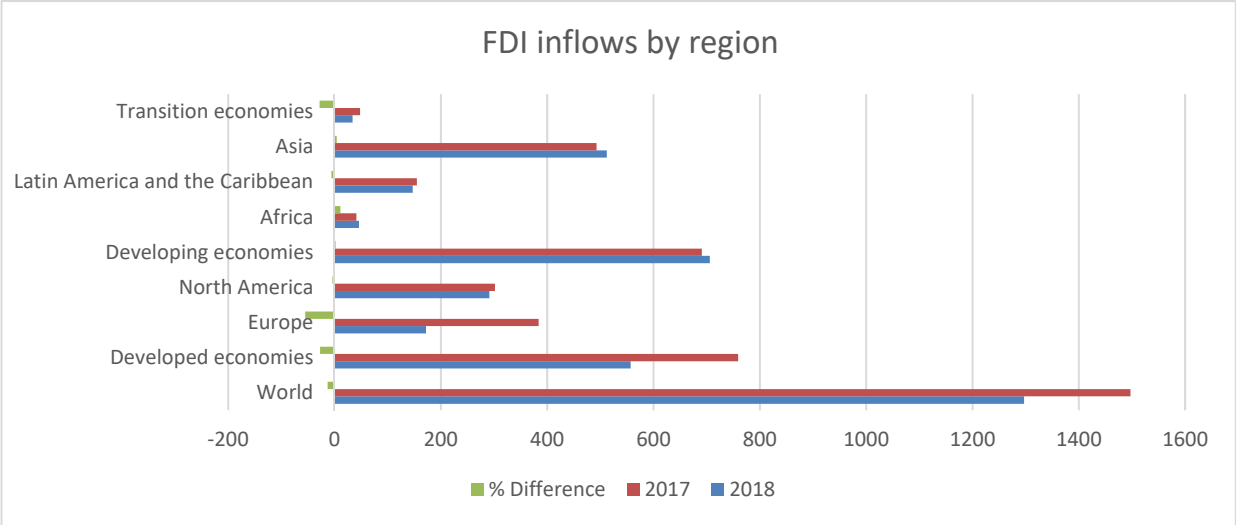


Fig.1. FDI inflows by region, 2017-2018, billions of dollars and percent.
Source: UNCTAD, FDI/MNE database (www.unctad.org/fdistatistics)

From the figure 1 it is shown that FDI flows to developed economies reached the lowest point since 2004, declining by 27 per cent in 2018. Flows to developing countries remained stable, rising by 2 per cent (2018). As a result of the increase and the anomalous fall in FDI in developed countries, the share of developing countries in global FDI increased to 54 per cent, a record. FDI flows to structurally weak and vulnerable economies continued to account for less than 3 per cent of the global total. Flows to the least developed countries recovered from their 2017 fall, back to $24 billion, the average for the decade. FDI flows to economies in transition continued their downward trend in 2018, declining by 28 per cent to $34 billion, driven by a 49 per cent drop in flows to the Russian Federation.

The Case of Republic of Moldova is also one of attracting FDI and favoring TNCs to bring foreign investment. Due to unique geographic position: bordered by the EU (Romania) and the CIS (Ukraine), Moldova is the only country with free trade agreements with the EU and the CIS. In 2016, the Moldovan Government approved The National Strategy for attracting and promoting investment and exports (2016-2020). The main achievements related to FDI and foreign trade relations of this strategy were:

Table 2. The impact of Moldova 2020 strategy upon FD investment and country competitiveness

	2010	2011	2012 (base year)	2013	2014	2015 (evaluated year)	2016	2017	2018
FDI net inflows, mln USD	212,0	347,9	282,6	290,5	349,9	234,4	88,4	154,4	311,9
FDI, % of GDP	3,6	5,0	3,9	3,6	4,4	3,6	1,1	1,6	2,73
Country position in the Ranking global competitiveness		94	93	87	89	82	84	87	88
Economic Freedom Index	53,7	55,7	54,4	55,5	57,3	57,5	57,4	58	58,4

Green: achieving or/and exceeding the goal; Red: not achieving the goal
Source: Raportul de evaluare intermediară a Strategiei naţionale de dezvoltare„Moldova 2020"
https://cancelaria.gov.md/sites/default/files/raport_evaluare_md2020_rom.pdf

From the table 2 it is shown that a worrying involution is revealed by the net inflows of foreign direct investment. In 2015, the value of FDI net inflows was below the 2012 level, both in absolute terms and as a share of GDP, which implies important repercussions on the competitiveness of the economy and undermines one of the key objectives of Moldova 2020 Strategy, to develop an investment-based growth mechanism.

In order to identify the top 10 TNCs in the Republic of Moldova, the AXA Management Consulting, a research company, have done an opinion survey among TNCs employees, based on their satisfaction level regarding companies' facilities and opportunities. In 2018, the top 10 TNCs with more than 50 employees were: JT International Luxembourg, Ellation, TRAVOD International, Amdaris, Coca-Cola Hellenic Moldova, Noction Moldova, Moldcell, Yopeso, Petrom Moldova, Orbico. [6]

With more FDI flows and increase of TNCs on Moldovan market, the evolution of average cost per worker is positively appreciated by economic community. The labor force costs in Republic of Moldova are more appreciated at micro and macro level. In 2015 average monthly costs of an employee was 5693.8 lei, in 2016 (6256.7 lei), in 2017 (7055.3 lei) and in 2018 (7841.7). [7]

CONCLUSION

The TNCs have a big impact on 'grouping' nations together systematically through both their production and supply chains and via the different markets they serve with products. From this research paper it was demonstrated that FDI flows are mostly driven by TNCs and their subsidies across the world. Also, it is clearly seen a tendency of TNCs to choose less developed countries for their investments, due to low costs of factors of production and favorable investment policy. At local level, Moldovan authorities are focusing on attracting foreign investment through different strategies such as "Moldova 2020". The cost of Moldovan employees is more appreciated in last years and this tendency is increasing. There are many big and medium foreign companies on Moldovan market which come with new technologies, knowledge and more opportunities for local workers. Generally, Moldova is oriented to increase the foreign investment inflows, to set up attractive policies to interested TNCs and to record economic growth by developing more business opportunities and facilities for local employees.

REFERENCES

[1] Jameson, Fredric, and Masao Miyoshi. 1998. *The cultures of globalization*. USA: Duke University Press.

[2] Leonard, H., J., 1980. 'Multinational Corporations and Politics in Developing Countries'. *World Politics*, Vol. 32, No. 3, April 1980.

[3] Ayres, Christopher J. 2012. The international trade in conflict minerals: Coltan. *Critical Perspectives on International Business* 8 (2): 178–193

[4] Oliver Gassmann, Zheng Han. 2004. *Motivations and barriers of foreign R&D activities in China. R&D Management*, Volume 34, Issues 4 :423-437

[5] Transnational Corporations Volume 26, 2019, Number 3, UNCTAD

[6] Ceremony of delegation of "Top the best employers in Moldova" by AXA Management Consulting https://www.facebook.com/watch/live/?v=566623060839491&ref=watch_permalink

[7] National Bureau of Statistics https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/en/30%20Statistica%20sociala/30%20Statistica%20sociala__03%20FM__SAL030/SAL030300.px/table/tableViewLayout1/?rxid=4eec3dd5-755a-4e4e-92de-3dc2d391f3a9

Scientific coordinator: CRUDU RODICA, Phd. Assoc. Prof.
Academy of Economic Studies of Moldova,
Republic of Moldova, Chisinau, Str. Mitropolit Gavriil Banulescu-Bodoni 61
e-mail: crudu.rodica@ase.md

METODA PESTLE - STRATEGIE IMPORTANTĂ ÎN IDENTIFICAREA AVANTAJELOR COMPARATIVE ȘI COMPETITIVE A SECTORULUI VINICOL ÎN DIVERSE ECONOMII NAȚIONALE

DAMEAN XENIA, studentă, FB-181, fr. redusă
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, or. Chișinău, str. Bănulecu-Bodoni, 61
e-mail: kseniadamean@gmail.com

Abstract: *In this article are presented information about the factors what have a influence on wine sector from Republic of Moldova and France. It is described the macroeconomic current situation that is reflected by political, economic, social, technological, legal and environment factors what have an impact on wine market. Also, there are identifying the weaknesses what could be transformed in opportunities and could increase the sales of wine products on international market.*
Key - words: *viticulture, export, PESTLE analysis, trade, winemaking, international, economy.*

JEL CLASSIFICATION: B17, F16

INTRODUCERE. Industria vitivinicolă din Republica Moldova reprezintă una dintre ramurile principale ale economiei țării, constituind o sursă importantă de venit pentru bugetul statului. Potențialul comercial de desfacere al Republicii Moldova în sectorul vitivinicol nu este exploatat la maxim la momentul actual. Având în vedere calitatea înaltă a produselor, ne întrebăm, de ce totuși alte țări dețin poziții mai puternice în acest domeniu?

Obiectivul cercetării reprezintă analiza domeniului vitivinicol al Repulicii Moldova și a Franței cu ajutorul metodei PESTLE și identificarea oportunităților de perfecționare a procesului de producție și creșterii vânzărilor atât pe piață locală, cît și pe piețele externe.

CONȚINUTUL DE BAZĂ. Analiza PESTLE (cunoscută înainte sub denumirea PEST) reprezintă o structură sau un instrument pentru analiza și monitorizarea factorilor macroeconomici, care pot influența atât pozitiv, cât și negativ activitatea unei companii.[1] Acest instrument este deosebit de important în cazul deschiderii unei noi entități, sau în procesul de transnaționalizare a unei companiei, pentru studierea pieții externe.

Figura 1. PESTLE – analiza mediului extern a companiei
Sursa: *Elaborat de autor în baza informațiilor prezentate pe www.pestleanalysis.com*

Analiza tehncii PESTLE în Republica Moldova

Factori economici. În anul 2018, valoarea exportului de vinuri moldovenești a atins cifra de 2.886 mlrd. lei, înregistând o creștere cu 11% față de media anilor 2015-2017. Astfel, aceasta reprezintă

[1] https://finzz.ru/pestle-analiz-faktory-primer.html

14% din valoarea creată de industria agroalimentară, 6% din valoarea exporturilor totale ale Republicii Moldova și 2% din PIB-ul țării.

La capitolul „valoarea exporturilor", cei mai importanți importatori de vinuri moldovenești în anul 2018 sunt: România, China, Polonia, Cehia, Rusia, Kazakhstan, Ucraina, Canada, Belarus, SUA.

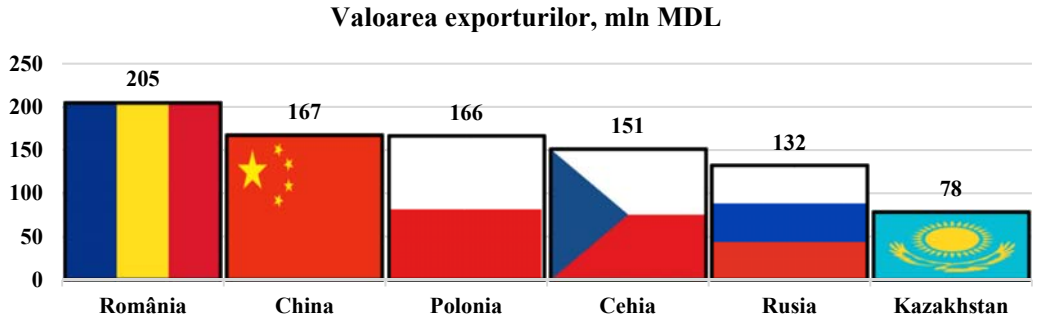


Fig.2. Valoarea exporturilor produselor vinicole pe țări, mln MDL
Sursa:*Elaborat de autor în baza informațiilor publicate de Oficiul Național al Viei și Vinului*

Factori socio-politici. Sectorul vitivinicol din Republica Moldova este cel mai mare generator de locuri de muncă, iar 29.679 de agenți economici activează în acest sector al economiei. Viticultura şi vinificaţia asigură locuri permanente de muncă pentru circa 300 mii persoane, preponderent în regiunile rurale. Dezvoltarea cu succes a ramurii viti-vinicole contribuie la activitatea intensă şi a altor ramuri a economiei naţionale cum ar fi: transportul, industria constructoare de utilaj, producerea de sticle, carton, poligrafie, materialelor de construcţie şi construcţiilor civile, reţelelor de distribuire şi comercializare a vinurilor.

Factori tehnologici. Problema cea mai importantă pentru intreprinderile de vinificaţie primară este starea tehnică depăşită a utilajului folosit pentru prelucrarea strugurilor. Aceste intreprinderi în majoritate sunt dotate cu utilaj tehnologic confecţionat în 1960-1970, care la momentul actual este învechit şi fizic şi moral. Multe din întreprinderile vinicole din Moldova nu sunt dotate cu instalaţii de răcire a mustului, iar cele care le posedă nu funcţionează din mai multe cauze. Un procedeu tehnologic important, care nu se respectă la majoritatea întreprinderilor vinicole este limpezirea calitativă a mustului, iar fermentarea mustului se efectuează la temperaturi înalte ce nu permite obţinerea vinurilor calitative cu nuanţe de soi şi un potenţial de oxido-reducere scăzut.

Factori legislative. Cadrul Legal al Republicii Moldova conține un număr remarcabil de Legi și Hotărâri Guvernamentale din domeniul vitivinicol, precum:

1. Legea viei și vinului nr. 57 din 10 martie 2006 ;
2. Legea viei și vinului în sistemul organizării comune a pieței vitivinicole nr. 164 din 24 iunie 2015 ;
3. Hotărâre pentru aprobarea Reglementării tehnice „Sistemul de organizare a pieţei vitivinicole şi trasabilitatea produselor" nr. 356 din 11 mai 2009
4. Hotărâre pentru aprobarea Regulamentului privind modul de ţinere a Registrului vitivinicol al Republicii Moldova nr. 292 din 10 mai 2017.

Prezentul cadru legal, în ansamblu cu alte acte legislative, contribuie la desfășurarea corectă, dar și eficientă a procesului de producție și comerț în domeniul vitivinicol.

O influenţa pozitivă asupra stopării declinului în ramura vitivinicolă a ţării noastre a avut-o Hotărîrea Guvernului Republicii Moldova №1313 din 07.10.2002, conform căreia a fost aprobată programa de Stat „Programul de restabilire şi dezvoltare a viticulturii şi vinificaţiei". Anul 2002 este considerat an al stopării crizei şi începutul unei perioade de dezvoltare ascendentă. Această dezvoltare este caracterizată atât prin majorarea indicatorilor economico-financiari, cât şi prin trecerea la un

nivel calitativ nou – producerea materialului de înmulţire şi săditor viticol de categorii biologice înalte.

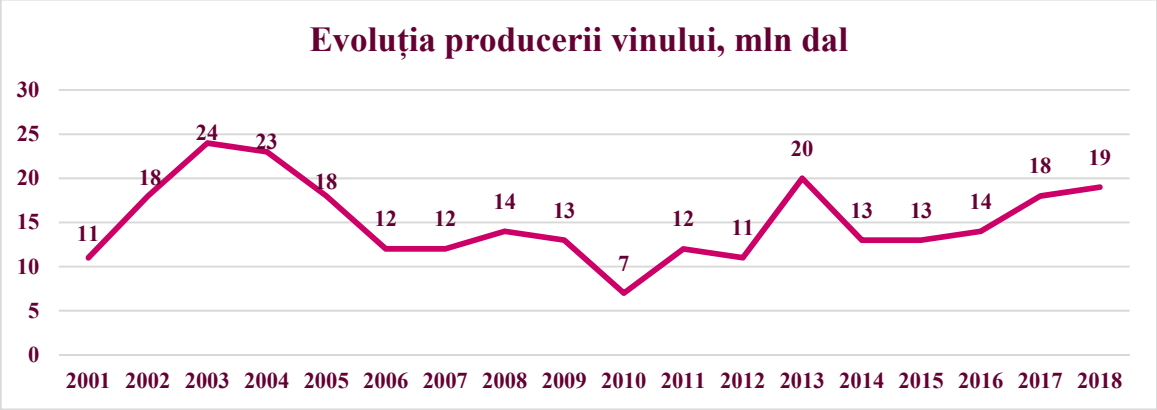


Figura 3. Evoluția producerii vinului, mln dal

Sursa: *Elaborat de autor în baza informațiilor publicate de Oficiul Național al Viei și Vinului*

Roada anului 2018 este considerată una dintre cele mai mari pe parcursul ultimelor 10 ani. Se înregistrează o creștere cu 21% comparativ cu roada medie pentru anii 2011-2017.[2]

Factori ecologici. Actualmente, în Republica Moldova există un singur agent economic, care declară că vinul este produs conform standardelor "ECO". Compania "Equinox"este unica care produce vinuri ecologice. Vinurile Equinox sunt produse din 8 soiuri tehnice de struguri roșii, printre care Rară Neagră, Cabernet Sauvignon și trei soiuri albe: Fetească Albă, Fetească Regală și Chardonnay. Producătorul susține că, nu întâlnește probleme la creșterea acestora, iar bolile și dăunătorii sunt menținuți sub control eficient cu produsele admise în agricultura eco.[3]Prima roadă certificată ecologic a fost obținută în anul 2013.

Analiza tehncii PESTLE în Franța

Industria vitivinicolă franceză reprezintă o componentă importantă în economia agricolă a Franței, reprezentată de 840.000 de hectare de podgorii din țară.

Factori economici. Federaţia exportatorilor francezi de vinuri şi băuturi spirtoase (FEVS) a dezvăluit că exporturile industriei au atins un maxim istoric de 12,9 miliarde de euro în 2017. Cererea globală de vinuri și băuturi spirtoase a depășit cererea la oricare alte produse exportate de Franța. Industria a cunoscut o extindere pe scară largă în 2017; exporturile de șampanie, vin și băuturi spirtoase au crescut cu 8,5%. Exporturile masive s-au înregistrat în China și SUA, vânzările ajungând la 1,2 miliarde de euro și 3 miliarde de euro pe fiecare piață respectivă. Pe lângă faptul că joacă un rol important în cultura țării, industria vinului și a băuturilor spirtoase este fundamentală și pentru economia franceză. Vinul este considerat cel mai valoros produs agricol al Franței, reprezentând aproximativ 15% din veniturile agricole, în ciuda utilizării a doar 3% din terenurile agricole. Peste 300.000 de locuri de muncă în toată Franța sunt legate de producția și vânzarea de vinuri și băuturi spirtoase, ceea ce permite țării în ansamblu să beneficieze de succesul industriei.

Factori socio-politici. O problemă politică actuală în Franța o reprezint protestele «vestelor galbene». Aceasta reprezintă o mișcare pentru justiție economică și cuprinde un larg spectru politic. O mișcare muncitorească masivă și puternică, care a stârnit clasa muncitoare atât la nivel național, cât și la nivel internațional. Această instabilitatea socială și politică, urmată de riscul de a dizolva Guvernul Franței, va conduce la consecințe grave, care în primul rând vor afecta economia națională. Sub acest aspect, agenții economici din toate sectoarele, inclusiv și acel vinicol, se află într-o stare de instabilitate și vigilență.

[2] Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și a Mediului. Conferința Națională a Filierii Vitivinicole "Anul vitivinicol 2018"
[3]https://agrobiznes.md/foto-constantin-stratan-primul-si-unicul-producator-vinuri-eco-din-moldova.html

Factori tehnologici. Franța a legiferat în 1909 dreptul de a numi șampanie vinuri spumante, cu denumirea din simboluri latine și metoda de fabricare a acesteia. Pentru ca vinul să poarte numele de „șampanie", acesta trebuie să îndeplinească anumite cerințe și standarde. Prima cerința este producerea în provincia Champagne, a doua - este fabricat numai din soiurile de struguri Pinot Meunier, Pinot Noir și Chardonnay, iar a treia - este realizat cu ajutorul unei tehnologii speciale.Toate celelalte băuturi, în ciuda costurilor ridicate de elită, sunt numite vinuri spumante pur și simplu.

Băuturile similare produse în alte țări se pot numi "șampanie" doar atunci când denumirea lor este în chirilică, astfel ei nu încalcă drepturile de autor ale Franței. Cognac, la fel ca Champagne, este o denumire de origine controlată în Franța, deci doar producătorii de acolo o pot folosi.

Factori legislativi. Controlul veridicității originii (*appellation d'origine contrôlée -AOC*) - este certificatul francez acordat anumitor indicații geografice franceze pentru vinuri, brânzeturi, unturi și alte produse agricole. Acest certificat se elaborează de către instituția constituită special – Institul Național de Origine și Calitate (Institut national de l'origine et de la qualité, INAO). INAO garantează că toate produsele AOC vor respecta un set riguros de standarde clar definite. Organizația subliniază că produsele AOC vor fi produse în mod consecvent și tradițional cu ingrediente de la producători clasificați special în zonele geografice desemnate. În prezent, există peste 300 de vinuri franceze care au dreptul la desemnarea AOC pe eticheta lor.

Factori ecologici. Pe parcursul ultimilor ani se pune un accent deosebit pe agricultura ecologică, dar mai ales pe obținerea unor produse cu caracter ecologic, așa-numitele produse organice, eco sau bio. Printre aceste produse se numără și vinul ecologic sau vinul organic. Producerea acestui tip de vin nu este un fenomen nou. Agricultura convențională, care permite utilizarea îngrășămintelor chimice și a pulverizării sistematice cu pesticide l-a înlocuit în a doua jumătate a secolului XX. Totuți, în ultimele decenii, tot mai mulți producători încearcă să revină la metodele tradiționale, din motive ecologice sau ca parte a unor noi strategii de marketing. În prezent Franța rămâne patria viticulturii ecologice și a vinului eco. În 2018 sectorul viticol ecologic din Franțacuprindea 5.263 de întreprinderi vinicole, cu 58.638 hectare de viță de vie cultivată ecologic. La sfârșitul anului 2018, în lume existau 2000 de producători de vinuri eco, aproape jumătate dintre ei fiind din Franța.

CONCLUZII. Cu ajutorul analizei PESTLE se pot identifica, monitoriza și organiza factori de influență majoră, care au impact direct asupra companiei. Se analizează ansamblul oportunităților și riscurilor politici, economici, tehnologici, sociali, ecologici și legislativi, pentru a planifica activitatea firmei și a întreprinde măsurile corespunzătoare. Utilizarea corectă a acestui instrument poate fi eficientă pentru studierea pieții și a mediului antreprenorial.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Hotărîrea Guvernului Republicii Moldova nr. 1313 din 7.10.2002 cu privire la „Programul de restabilire şi dezvoltare a viticulturii şi vinificaţiei în anii 2002 - 2020" / Monitorul oficial
2. Moldova în cifre 2018. Breviar Statistic al Republicii Moldova / col. red. V. Valcol, A. Negruța, I. Mocanu, Chișinău
3. Conferința Națională "Anul vitivinicol 2018". Oficiul Național al Viei și Vinului.
4. https://www.mbacapital.com/en/news/the-french-wine-industry/?fbclid=IwAR2WqvRQUkFfMko0GyPs6CzeBqJLr4eP7UutNpxaN186wgXprJ1HgsOsYkY

Coordonator ştiinţific: POPA MARINA, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chișinău, str. Bănulecu-Bodoni, 61
e-mail: popa.marina.vasile@ase.md

ROLUL FEMEILOR IN AFACERI IN SECOLUL XX-LEA

BATRÎNCEA ALEXANDRINA, studentă, EMREI-191
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chişinău, str. Bănulescu Bodoni 61
e-mail: batrinceaalexandrina@gmail.com

***Abstract**: Many study found that women in business environments often don't get the same challenging assignments or promotions as their male colleagues, and don't feel their contributions aren't taken seriously. These days, this is an issue that most businesses at least claim to worry about. But that's a relatively recent development. These women are frequently the subjects of media scrutiny. Their visibility serves to many as proof of women's achievements in corporate during the twenty-first century. Similarly, an increase in GDP also leads to an increase in employment. However, for the purposes of my analysis, I use a supply-side approach, where production (GDP) is a function of labor and capital. Here we assume that male employment is constant. Since I seek to assess to what extent the evolution of women employment has an impact on GDP.*
***Key Words:** economy, salary, businesswom, entrepreneurial activity, PIB.*

JEL CLASSIFICATION: Z19

INTRODUCERE

De-a lungul istoriei, *femeilor li s-a rezervat un rol secundar în viaţa socială.* Femeile au primit ca *principale sarcini procreerea şi educarea copiilor. Aceste roluri s-au menţinut* pe toată perioada istoriei cunoscute, din Antichitate, *până la sfârşitul secolului al XIX-lea şi începutul secolului al XX-lea. La sfârşitul secolului al XIX-lea şi începutul secolului al XX-lea,* **femeile încep să capete drepturi politice şi civile**. Iar echilibrul de gen este privit din ce în ce mai mult ca un lucru bun pentru afaceri. Intrarea din ce în ce mai mare a femeilor pe piața muncii a fost un motor major al creșterii economice globale și al competitivității. Un număr tot mai mare de studii concluzionează că echilibrul de gen în echipe, dintre femeile și consiliile de administrație pare a fi de interes financiar.

CONŢINUTUL DE BAZĂ

Multe dintre femeile antreprenoare din ziua de azi au atât de mult succes, încât este ușor să presupunem că femeile de afaceri cu profil înalt într-o varietate de domenii au fost întotdeauna o caracteristică a economiei. Nu a fost întotdeauna așa. Din istorie, putem afla cum femeile de afaceri s-au luptat întotdeauna cu provocările unice prezentate de rolurile de gen determinate social, care au creat atât posibilități pentru avansarea femeilor, cât și au limitat creșterea lor ca profesioniste în activitatea antreprenorială. Însă ele au muncit cot la cot cu bărbații și au profitat de oportunitățile de pe piața muncii, iar politicile publice continuă să evolueze pentru a le facilita participarea efectivă. Un număr tot mai mare de studii au arătat o corelație pozitivă între rata de participare a femeilor și creșterea PIB-ului. De exemplu:

• Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE) (2015) estimează că o reducere de 50% a diferenței dintre ratele de participare la bărbați și femei în economiile OCDE ar duce la un câștig suplimentar cu 6% din PIB și încă 6% câștig în cazul convergenței deplin.

• PricewaterhouseCoopers (PwC) (2018) estimează că, dacă țările OCDE și-ar ridica rata de participare feminină la același nivel ca Suedia (80 la sută), ar crește PIB-ul cu mai mult de 6 trilioane de dolari.

• Forumul Economic Mondial (2017) prevede că, dacă decalajul ratelor globale de activitate între bărbați și femei va fi redus cu 25 la sută până în 2025, se vor adăuga 5,3 trilioane de dolari suplimentare la PIB mondială. [3-pg.16]

Pentru a analiza situația femeilor în managementul mediu și superior, cercetăam câteva țări pentru care datele sunt disponibile pe o perioadă consecutivă (a se vedea figura 1). În Statele Unite ale Americii și în Germania, de exemplu, femeile de mijloc și senior manageri s-au înmulțit față de

ultimii douăzeci de ani. Statele Unite ale Americii se remarcă printre aceste economii avansate, unde ponderea femeilor în managementul mijlociu și superior este cel mai mare. Femeile se implică mult mai mult în afaceri începând cu anul 2003.

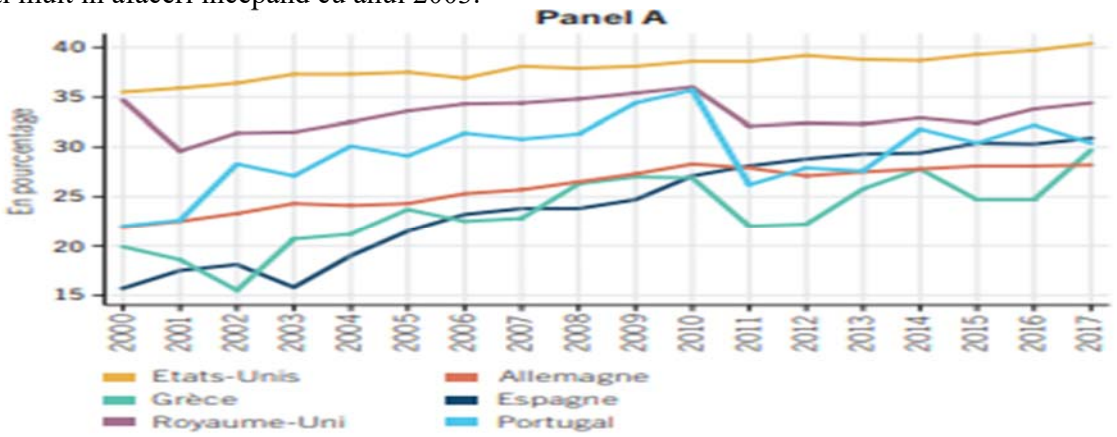


Fig. 1. Ponderea femeilor în conducere la nivel mediu și superior, (A) SUA și anumite țări europene, 2000-2017

Sursa- Rapport mondial Femmes d'affaires *https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_700966.pdf*

Prin reproducerea tiparelor stereotipice ale alegerilor de formare inițială, formarea profesională pentru multe femei este „o adevărată capcană a inegalității. Potrivit OIM, femeile sunt subreprezentate în poziții de conducere și decizie. La nivel global, doar 27,1% din 100 de manageri sunt femei, o proporție care s-a schimbat foarte puțin între 1991 și 2018. Cu toate acestea, puține femei ating nivelul de conducere, însă ajung acolo foarte repede. [1-pg.7]

Am constatat, de asemenea, că la fiecare procent de creștere în ocuparea forței de muncă feminine este asociată, în medie, cu creșterea anuală de 0,16 la sută din PIB.

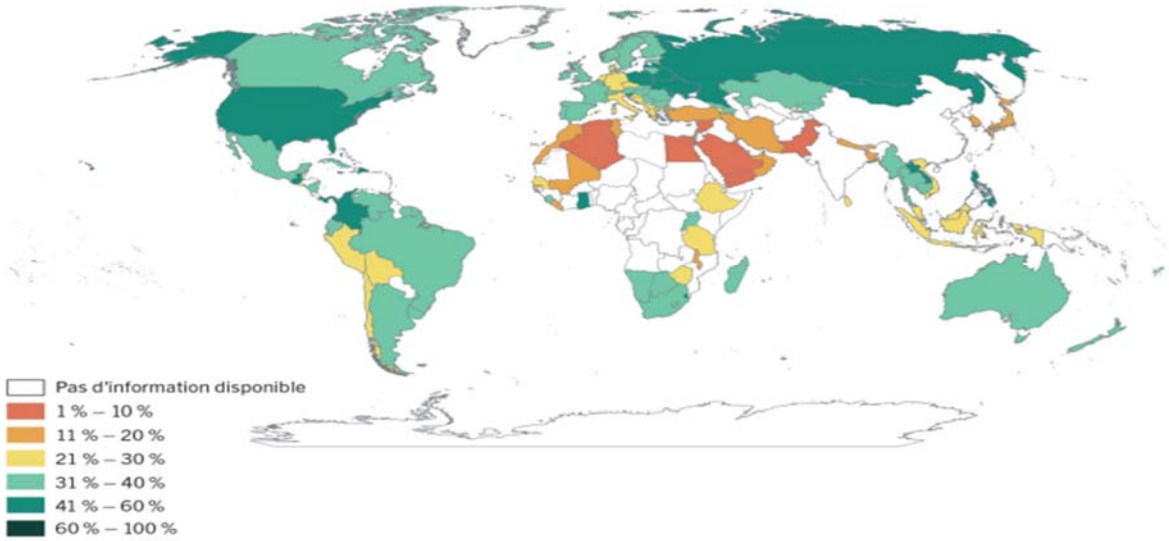


Fig. 2 Ponderea femeilor în funcții de conducere, ultimii ani disponibili

Sursa: Les arguments en faveur du changement
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_700966.pdf

Vreau să evidențiaz unii factori-cheie care împiedică femeile să ajungă la poziții decizionale. Cultura corporativă de a solicita disponibilitate „peste tot și oricând" afectează în mod disproporționat femeile, având în vedere responsabilitățile casnice și familiale. Aici nevoia de a îmbunătăți politicile

favorabile incluziunii și echilibrului muncă-familie (atât pentru bărbați, cât și pentru femei), de exemplu prin:

- introducerea unui program de lucru și concediu flexibil de paternitate;
- promovarea femeilor pe piața muncii;
- reducerea diferenței de salarizare și accesul la poziții;
- combaterea violenței și hărțuirii la locul de muncă.

CONCLUZIE

În prezent tot mai multe femei optează pentru a fi independente şi pentru a deveni profesioniste în activitatea de bază. Apar unele preocupări și anume în ce direcţie persoana trebuie să se dezvolte, căci fiecare îşi alege pînă la urmă activitatea în funcţie de preferinţe şi interese. Femeia cel mai uşor se descurcă în activităţile care implică imaginaţia, creativitatea (emisfera dreaptă este mai dezvoltată la femei decît la bărbaţi, precum şi comunicarea între emisfere) şi relaţiile interpersonale. Femeile au demonstrat că se descurcă de minune în diferite domenii și fie că este vorba de muncă istovitoare, fie că a fost vorba de pasiune, chiar și fiind în discordanță cu interesul financiar.

Sunt de părerea că pentru a deveni o femeie de afaceri de succes, oricine își dorește e nevoie să-și urmărească visul sub orice circumstanță și să depășească obstcolele, să fie curajoasă și sinceră cu sine însăși și cu cei din jur. Și atunci succesul sigur va fi obținut prin onestitate și muncă.

REFERINŢE BIBLIOGRAFICE

1. Rapport mondial (12 Janvier 2015) - Femmes d'affaires et femmes cadres: une montée en puissance.
2. Rapport (Septembre 2019) - Engagement pour l'égalité femmes-hommes des entreprises actives à l'international
3.Rapport (Mai 2019) - Femmes d'affaires et femmes cadres Les arguments en faveur du changement
4. https://point.md/ru/novosti/obschestvo/femeile-mai-bune-ca-barbatzii-in-business
5. https://amhistory.si.edu/archives/wib-tour/historical.pdf

Coordonator ştiinţific: DODU-GUGEA-LARISA, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chişinău, str. Bănulescu Bodoni 61
e-mail: dodu-gugea.larisa@ase.md

BRIC – CONDUCEREA LUMII ÎN 2040

PETRACHE DANIEL, student, anul I, FB-191
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavril Bănulecu-Bodoni, 61
e-mail: daniel.petrache213@gmail.com

Abstract. *In recent decades, the title of "Great Powers" has remained unchanged. The G7 is the group of countries that are in the top of the world rankings, based on different criteria. Their development, which has reached the post-industrial stage, is difficult to compare with the emerging markets of the BRIC states. But due to their economic development indicators, it is likely that the world podium will be renewed. Russia is the one that has already transformed the G7 into G7 + 1, making its way into the circle of great powers. China is competing with the US on macroeconomic indicators, and Brazil and India have a potential that only needs to be properly exploited in order to achieve competitive results.*
The current pandemic situation will be a serious impediment to the development of the BRIC states, but being a global problem, in which everyone is affected, there are still chances that by 2040, the BRIC will be a new world power.
Keywords: *emerging markets, post-industrial stage, great powers, macroeconomic indicators, development, world power.*

JEL CLASSIFICATION: F500

INTRODUCERE

La moment, lumea se află într-o situație de răscruce, în care, după părerea specialiștilor, are loc începutul unei revoluții a sistemului economic actual. Toate statele lumii sunt afectate direct și indirect de pandemie, iar întrebările despre viitor sunt din ce în ce mai des întâlnite pe rețelele de socializare. Grupul BRIC a fost un subiect urmărit în ultimii ani, care înregistra rezultate impunătoare și chiar concurențiale în unele domenii cu cele ale marilor puteri. Problema actuală este incertitudinea cu privire la probabilitatea de a reveni rapid la indicatorii economici dinaintea crizei, odată ce criza va lovi mai puternic piețele emergente. Astfel evaluarea perspectivei acestui grup ne poate răspunde la întrebarea: Cina va conduce lumea în viitorul apropiat?

Obiectivele acestei cercetări sunt:

- Evidențierea potențialului economic al statelor BRIC;
- Identificarea punctelor slabe și căilor de soluționare a problemelor particulare;
- Analiza opurtunităților statetelor BRIC în viitorul apropiat.

Analiza surselor bibliografice. Drept bază teoretică am folosit diverse articole de pe internet și site-uri de statistică mondială. În aceste surse sunt analizate aspectele economice ale grupului-țintă: evoluția în timp a diferitor indicatori, evaluarea căilor de dezvoltarea economică, evidențierea problemelor individuale, analiza posibilităților de perspectivă etc.

Descrierea metodelor de cercetare utilizate. Una din cele mai eficiente metode utilizate la analiza de perspectivă este analiza SWOT. Astfel, pentru fiecare stat, am analizat 4 aspecte: puncte tari, puncte slabe, opurtunități și amenințări. Astfel, operând cu rezultatele obținute am putut trage concluzii referitor potențialul grupului-țintă de a face față provocărilor ce urmează.

Rezultatele obținute. Pentru a avea o imagine clară asupra subiectului studiat am început cu evaluarea poziției styatelor BRIC în economia mondială din diferite puncte de vedere, analizând diferite criterii. Astfel, am comparat pozițiile statelor BRIC în clasamentul statelor după indicatorul principal – PIB.

Tabel.1 Clasificarea statelor în funcție de produsul intern brut (nominal). (Date furnizate de FMI. 2019)[2]

Nr.	Țara	PIB
1.	Statele Unite ale Americii	21.469.453
2.	China	18.705.132
3.	Japonia	5.154.475
4.	Germania	3.863.344
5.	India	2.935.570
6.	Regatul Unit	2.743.586
7.	Franța	2.707.074
8.	Italia	2.072.201
9.	Brazilia	1.868.184
10.	Canada	1,711,387
11.	Rusia	1.630.659

Sursă: https://ro.wikipedia.org/wiki/Lista_%C8%9B%C4%83rilor_%C3%AEn_func%C8%9Bie_de_PIB_(nominal)

Pentru state ce se încadrează în tipologia de state în curs de dezvoltare, acești indicatori au un caracter concurențial la nivel mondial. Bineînțeles, că PIB-ul nu este singurul indicator care trebuie luat în considerare înaintea emiterii unui verdict. Cu toate că BRIC înregistrează rezultate mari în sfera producție&consum, acestea nu înregistrează rezultate necesare pentru obținerea statutului de stat dezvoltat, atribuit conform următoarelor criterii: nivelul industrializării, calitatea vieții, IDU etc. De aceea am realizat un clasament conform criteriilor-cheie care evaluează situație actuală, dar oferă și predicții în viitor.

Tabel.2 Clasamente mondiale în funcție de criteriile primordiale

Putere[1]	**Calitatea vieții**[1]	**Antreprenoriat**[1]	**Movers**[1]	**IDU**[3]
1. SUA	1. Canada	1. Germania	1. EAU	1. Norvegia
2. Russia	2. Danemarca	2. Japonia	2. India	2. Elveția
3. China	3. Suedia	3. SUA	3. China	3. Irlanda
4. Germania	19. China	11. China	4. Egipt	49. Rusia
5. Regatul Unit	30. India	22. Russia	5. Japonia	79. Brazilia
14. India	34. Russia	27. India	9.Brazilia	85. China
24. Brazilia	52. Brazilia	34. Brazilia	12. Russia	129. India

Clasasmentul respectiv a fost realizat de BAV Group în parteneriat cu VMLY&R și Școala Wharton de la Universitatea din Pennsylvania. Deci, dacă facem o analiză succintă observăm motivele pentru care grupul BRIC: este un potential adversar (#puterea); promite mari așteptări (#movers: reprezintă o metodă predictivă dezvoltată de BAV group, care analizează ritmul de creștere economică în timp); și încă nu face parte din statele dezvoltate (#calitatea vieții, #antreprenoriat, #IDU).

În continuare, am evaluat fiecare stat conform analizei SWOT:

China. Este statul cu cele mai mari așteptări din acest grup. Unul din pricipalele atuuri ale ei este brațele de muncă ieftină, cu toate că salariul mediu pe lună a crescut de la 1820 în 2014 la 2480 CNY/lună în 2019[4]. Raportat la necesități, nu este un indicator bun pentru populație. Guvernul autoritar al Chinei poate fi privit din 2 aspecte: ca punct tare și ca punct slab. Punctul tare constă în faptul că această organizare politică o scutește de cheltuielile campaniilor electorale și face ca statul să aibă o politică economică unidirecțională, astfel toate ramurile lucrează pentru același scop propus. Punctul slab, este că guvernul interzice practic orice mass-media extern, ba chiar și rețele de socializare: Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia etc.[5] Acest lucru strică imaginea Chinei care

deseori cade pradă glumele ironice pe rețelele de socializare. Din opurtunități, a crescut și continuă să crească ponderea sectorului serviciilor în PIB (42,9% în 2008 – 52,2% în 2018)[6]

India. Faptul că tineretul indian este un punct tare deja se cunoaște. Acesta sunt educați și în poziția corectă pentru a învăța o varietate de abilități care se vor traduce în forța de muncă. spațiul tehnologic este consolidat în India, oferind mai multe locuri de muncă acestor absolvenți. În plus, companiile internaționale angajează indieni pentru asistență tehnologică. Pe lângă această, poziția ei fizico-geografică îi permite să folosească la maxim energi solară, în 2015 ocupând locul 1 după producția de energie solară.[7] Totodată, India este un stat capturat de sărăcie. Indienii bogați (top 1%) reprezintă jumătate din averea totală din țară, luând în considerare faptul că populația este de 1,353 mlrd. Prin purtunitățile ei este urbanizarea durabilă: Până în 2025, estimează MGI, India va avea 69 de orașe cu o populație de peste un milion fiecare. Creșterea economică se va concentra pe ele, iar cea mai mare construcție de infrastructură va avea loc acolo. Producția orașelor indiene va fi asemănătoare cu cea a orașelor din țările cu venituri medii. În 2030, de exemplu, economia Mumbai, o piață mamut de 245 miliarde de dolari în consum, va fi mai mare decât în prezent Malaezia.[7]

Rusia. Unul din cele mai controversate state și ținta celor mai multe speculații, în special din cauza concurenței cu SUA. Principalele atuuri ale sale sunt puterea și influența. Rusia chiar este o putere militară de temut, putere pe care nu ezită să o arate de câte ori este posibilitate. Nivelul tehnologizării este concentrat anume aici, iar piața IT nu este valorificată cum ar trebui. Influența acestui stat se datorează faptului că are resurse de combustibil (petrol, gaze naturale etc.) care sunt vândute în diferte țări ale lumii, pe care le face, practic, dependente. Corupția din guvern și sistemul reglementare excesiv realizat prin mass-media constituie un alt punct slab. Orientarea guvernului mai mult spre relațiile externe trezește enmulțumirea populației, care pe parcurs de poate tranfsorma într-o amenințare economică.

Brazilia. Un deceniu de gestiune fiscală solidă a lăsat Brazilia cu o poziție financiară care este invidia Statelor Unite și a majorității țărilor europene. Rata sa netă dintre datorie și PIB este ușor sub 40% și a scăzut constant în ultimii ani.[9]

O parte din poziția relativ înflăcărată a Braziliei poate fi determinată de o demografie favorabilă, cu o vârstă medie de 29,6 ani - comparativ cu 37,1 în Statele Unite și 43,8 în Italia. Brazilia s-ar putea confrunta în mod inevitabil cu pericolele financiare ale unei populații înrădăcinate, dar asta mai este încă două sau trei decenii, spun cei mai mulți analiști.[9] O problemă a economiei Braziliei este faptul că totul costă și costă mult, în special afacerile. Brazilia se află pe locul 124 printre 190 de economii în ceea ce privește ușurința de a face afaceri, conform ultimelor ratinguri anuale ale Băncii Mondiale. Clasamentul Braziliei s-a deteriorat la 124 în 2019, de la 109 în 2018. Un alt motiv sunt impozitele. Brazilia colectează aproximativ 35 la sută din producția sa economică în impozite, mult peste media latino-americană. Codul fiscal este de asemenea complex, obligând companiile să petreacă în medie 2.600 de ore în fiecare an calculând ceea ce li se datorează. Aceasta este de 14 ori mai mare decât sarcina de timp tipică în Statele Unite și de departe cea mai mare din lume, potrivit Băncii Mondiale.[11] Ca perspectivă de viitor, se susține că, până în 2035, Brazilia ar putea contribui teoretic la 30% din aprovizionarea cu petrol a lumii. Royal Dutch Company intenționează să trimită în Brazilia majoritatea unei investiții de 5 miliarde de dolari în Brazilia, după achiziționarea grupului petrolier britanic BG Energy.[10]

Concluzii.

Analizând rezultatele cercetării, realizez că fiecare stat își are forțele, problemele și opurtunitățile particulare. Punctul lor comun este faptul că sunt piețe emergente, piețe care vor fi cel mai mult afectate de criza provocată de pandemie. Practic, indicatorii pe care i-au arătat până acum își vor pierde din importanță dacă aceste state nu vor lua măsurile potrivite pentru a menține la limită virusul și de a rezolva problemele economice provocate de el.

Va ajunge BRIC să conducă lumea în 2040? Nu cred că e posibil de făcut o analiză prin care să afli un răspuns la o întrebare de perspectivă în sec. XXI. Evoluția tehnologiilor este de-a dreptul impresionantă, apariția imprevizibilă a crizelor economice sau militare, calamități naturale etc. Toate

joacă un rol de piedică în realizarea analizei, pentru că nu știi ce poate interveni. Înainte de apariția Covid-19, grupul BRIC arăta rezultate foarte bune la nivel mondial după cum ați văzut mai sus.

La etapa actuală, fiecare stat își concetrează resursele pentru monitorizarea și gestionarea problemei. Astfel, nu putem ști cât și cum cheltuie, chiar dacă problema mare e comună, aspectele interne sunt cele care fac diferența. Evoluția acestor state depinde în mare măsură de cum vor ieși din criză.

BIBLIOGRAFIE

[1] https://www.usnews.com/news/best-countries
[2]https://ro.wikipedia.org/wiki/Lista_%C8%9B%C4%83rilor_%C3%AEn_func%C8%9Bie_de_PIB_(nominal)
[3] http://hdr.undp.org/en/content/2019-human-development-index-ranking
[4] https://tradingeconomics.com/china/minimum-wages
[5] https://en.wikipedia.org/wiki/Websites_blocked_in_mainland_China
[6] https://www.investopedia.com/articles/investing/103114/chinas-gdp-examined-servicesector-surge.asp
[7] https://pestleanalysis.com/swot-analysis-of-india/
[8] https://pestleanalysis.com/swot-analysis-of-russia/
[9] https://pestleanalysis.com/swot-analysis-of-brazil/
[10] https://www.translatemedia.com/translation-blog/opportunities-brazilian-economy/
[11] https://www.reuters.com/article/us-brazil-economy-factbox/factbox-brazils-economy-five-strengths-and-weaknesses-idUSBRE8B211820121203

Coordonator ştiinţific: DODU-GUGEA-LARISA, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chişinău, str. Bănulescu Bodoni 61
e-mail: dodu-gugea.larisa@ase.md

ROLUL CEAIULUI IN ECONOMIA MONDIALĂ: EFECTE POZITIVE ȘI NEGATIVE

TOMȘA CRISTINA, studentă, EMREI-193
Academia de Studii Economice a Moldovei,
or. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail autor: cristinatomsa.tomsa@gmail.com

Abstract. *The most popular manufactured drink consumed in the world, including coffee, chocolate, soft drinks and alchool- is TEA.Tea represents an aromatic beverage commonly prepared by pouring hot or boiling water over cured leaves of the Camellia sinensis, an evergreen shrub (bush) native to East Asia.It originates from South Asia, during the Shang Dynasty, where it, firstly, was used as a medicine. During the history, the propierties of this beverage where revealde and it helped to the development of the economy of the states where it is produced. The goal of this research is to identify the role of tea in the global economy, by summarizinf positive and negative effects. In order to achieve the established goal, several research has been used, i.e. comparative and statistical analysis, as well as deduction. As conclusion , this reasearh highlights that tea is one of the main important factors which contribute to the development of tthe world market.*
Key words: *Tea, labor force, economy, developmnet, producer,globalizaton, global markets.*

JEL CLASSIFICATION: F18, F23, F63, F66

INTRODUCERE

Ca orice produs, care are un aport major la dezvoltarea economică atat a unei țări cât și cea globală (în urma procesului de globalizare), are un anumit trecut istoric. Ceaiul- își are inceputul în China, pe timpul dinastiei Shang. Acest produs a fost utilizat inițal ca unul medical, ca mai apoi în secolul XVII, să fie considerat un produs de lux, simbolizând un anumit statut social și realizând diferența dintre păturile sociale. Ca mai apoi în secolul XVIII, unde deja comerțul de ceai era destul de dezvoltat, a avut loc Partida de Ceai de la Boston. Revolta coloniștilor în portul din Boston, Massachusetts s-a născut ca urmare a adoptării de către Marea Britanie în 1773 a așa-numitei „Legi a ceaiului", care impozita importul de ceai făcut de către americani [9]. Începând cu această perioadă, importantă ceaiul a crescut treptat, iar valoarea sa economică, de asemenea. Prin intermediul acestei cercetari, vom observa impactul economic al ceaiului atât la nivel global cât și în cazul anumitor state. Concomitent vom analiza efectele acestui produs asupra economiei. Metodele de cercetare utilizate presupun analiza documentelor științifice și a datelor propuse de Statistica.com.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Summit-ul mondial privind alimentele din 1996 a consolidat o abordare multidimensională în ceea ce privește securitatea alimentară:„Securitatea alimentară există atunci când toți oamenii, în orice moment, au acces fizic și economic la hrana suficientă, sigură și hrănitoare care să răspundă nevoilor lor alimentare și preferințelor alimentare pentru o viață activă și sănătoasă ". În ceea ce privește modul în care comerțul internațional a contribuit la securitatea alimentară, summit-ul a concluzionat că an o cale importantă a fost prin accelerarea creșterii veniturilor naționale. Pe măsură ce veniturile au crescut, fracția cheltuită pe produsele alimentare a scăzut și șansele de a cădea în insecuritatea alimentară au scăzut [3].

În cazul ceaiului, producția și exporturile generează schimb valutar și angajare și furnizează o bază materială pentru creșterea economică națională. În special, acestea sunt semnificative contribuții la securitatea alimentară contribuind la acoperirea facturilor la import. În 2011, veniturile din export de ceai au plătit 51% și 71% din facturile din importul de produse alimentare din Kenya și Sri Lanka, respectiv.Prin urmare, monitorizarea și analiza comerțului internațional de ceai este esențială pentru factorii de decizie implicat în securitatea alimentelor, comerț și dezvoltare rurală în țările în curs de dezvoltare. Prețurile internaționale ale ceaiului, măsurate de către FAO Tea Composite Price, au rămas ferme ultimii cinci ani, în ciuda scăderilor minore datorate corecțiilor de piață la sfârșitul anului 2011 și al treilea trimestru din 2013. Cererea a continuat să fie robustă, condusă de un consum

puternic în țările în curs de dezvoltare. Creșterea prețurilor la ceai a condus la o creștere de aproximativ 6% la veniturile exportului din 2012 până la 5,2 miliarde USD la nivel global [3].
Piața mondială a ceaiului a cunoscut o creștere puternică și constantă a producției de ceai și a consumului în întreaga lume în ultimele decenii, iar țările producătoare de top continuă să domine piața mondială cu producțiile lor de ceai semnificative de la an la an. Întrucât consumatorii conștienți de sănătate din întreaga lume preferă din ce în ce mai mult ceaiul, datorită proprietăților sale anti-oxidante și anti-bacteriene, piața mondială a ceaiului va crește în continuare în viitorul apropiat, iar țările producătoare de ceai de top sunt de asemenea prognozate să continue ca fiind lideri pe piață în ceea ce privește producția de ceai.
Conform analizei recente, a celor mai mari producători, în Figura 1, putem observa variațiile producțiie în perioada 2017-2018 [4].

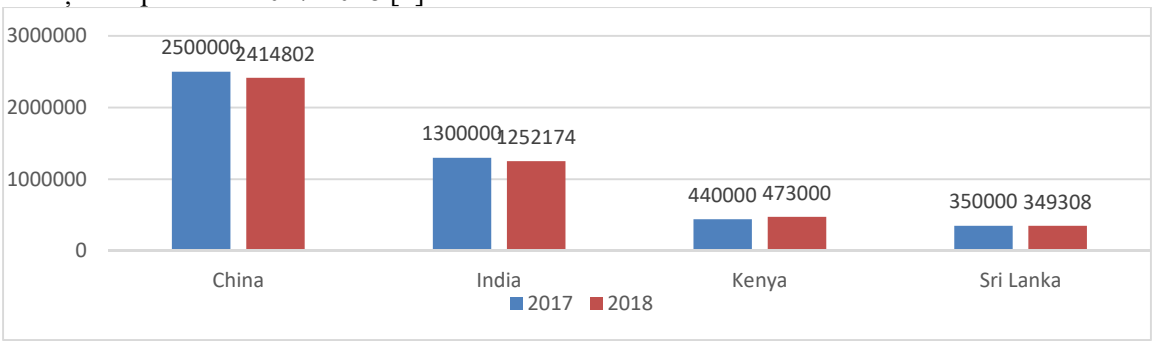


Figura 1 : Evoluția producției de Ceai în perioada 2017-2018, a celor mai mari țări producătoare de ceai (în tone)
Sursa: Statistica.com [4]

Previziunile mondiale pentru 2027 indică o creștere a producție anuală de până la 8,07 milioane de tone, aceasta reprezentând o creștere suplimentară de aproape 34,3 la sută față de 2016, cre afost de 5,73 milioane de tone. În ciuda acestui fapt, provocările asociate schimbărilor climatice și gestionării culturilor amenință producția de ceai în toate regiunile majore în creștere, respectiv China, India, Kenya și Sri Lanka, care reprezintă împreună 78 și 73 la sută din producția de ceai și, respectiv, volumul exportului. Fermierii de ceai vor trebui să se adapteze la schimbarea condițiilor de mediu, a reglementărilor privind siguranța alimentelor și la presiunile economice pentru a ține pasul cu cererea în continuă creștere [6]. 3/5 din producția mondială se consumă local, în țările producătoare, pe când doar 2/5 în țări neproducătoare [10].
Ceaiul este un produs aflat în continuă dezvoltare economică, iar acest fapt determină apariția unor noi tipuri de ceai și arome din ce în ce mai sofisticate. Tipuri majore de ceai, inclusiv ceai negru , ceaiul verde, ceaiul din plante și ceaiul instantaneu,câștigă tot mai mult popularități în întreaga lume, datorită beneficiilor lor remarcabil,pentru sănătate,gustului deosebit și disponibilității ample pe piața globală. Totuși factorii cei mai importanți ce relizeaza creșterea continuă a cererii sunt: sursa de venit, prețul,vârstă, educația, ocupația,sănătate,culturalitatea [1].
În afară de consum, alți factori principali ai prețurilor internaționale ale ceaiului sunt tendințele și modificările consumului pe cap de locuitor, accesul pe piață, efectele potențiale ale dăunătorilor și bolilor asupra producției. În acest context, conform statisticilor din anul 2016 [7] cele mai mari țări consumatoare de ceai sunt: Turcia (3,16 kg/ cap de locuitor pe an), Irlanda (2,19 kg / cap de locuitor pe an), Marea Britanie (1,94 kg / cap de locuitor pe an), Iran (1,50 kg / cap de locuitor pe an) și Rusia (1,38 kg / cap de locuitor pe an) [7].
Cei mai mari importatori de ceai din lume, conform datelor statistice din 2018, sunt: Pakistan -$571.3 milioane (7.7% din totalul importului de ceai), Rusia - $497 milioane (6.7%), SUA - $487.3 milioane (6.6%), Marea Britanie- $396.3 milioane (5.3%), Emiratele Arabe Unite - $323.2 milioane (4.3%) [10].
Vorbind despre companiile care produc ceai, în această categorie se regăsesc atât companii la nivel modial cât și național. La nivel modial, trei mari companii domină piața: Uniliver, Tata Global Beverages și Asociated Brith Foods [5]. Aceste companii transnaționale, nu e limitează doar la

producere unui singur brand de ceai, dar la o multitudine de varietăți de ceai, începând de la tipul acestuia până la aroma pe care o doresc sa o producă. Totuși în rândul consumatorilor, cele mai reprezentative brand-uri de ceai sunt: Lipton, CelestialSeasonings, Neastea, BigYellow, Tazo, Twinings, Luzianne, Great Value, Tetley și Yogi [5].

Pentru realizarea ceaiul, o mare parte a populației este antrenată în realizarea acestui produs, iar printre numarului populației adulte și aptă de muncă, se regăsesc țări care profită de munca copiilor (MC) și de asemenea prin intermediul muncii forțate (MF), iar printre aceste țari se enumeră: Bangladesh (MF),Cameroon (MF),Kenya (MC),Malawi (MC),Rwanda (MC),Tanzania (MC),Uganda (MC),Vietnam (MC) [8]. Ceaiul indian reprezintă un sfert din producția globală, iar industria angajează 3,5 milioane de lucrători la plantații, mulți dintre ei fiind migranți interni. Un raport din 2014 al Institutului pentru Drepturile Omului din Columbia Law School a menționat indicatori importanți ai muncii forțate la plantațiile de ceai indiene, cum ar fi cote punitive ridicate și deduceri salariale [8].

De la începuturile sale, în China, ceaiul a devenit rapid o piesă de șah geopolitică,dur critică. După ce Robert Fortune a fugit cu plantele prețioase din China, britanicii au început să instituționalizeze rapid producția de ceai în India colonială pentru a contesta monopolul chinez.

După datele statistice, India este al doilea cel mai mare producător mondial de ceai. În 2016,a produs 1,27 milioane tone de ceai, sau aproximativ 22,2 la sută din oferta globală [6]. În următorul deceniu, producția indiană este pregătită să ajungă la 1,62 milioane de tone, cu o creștere suplimentară de 27,6% până în 2027 [6]. Atingerea acestui număr nu vine însă fără provocări. Schimbările climatice amenință Assam Valley, principala regiune producătoare de ceai din India, care reprezintă singură peste jumătate din producția de ceai indian. Frecvența mai mare a fluctuațiilor extreme ale precipitațiilor și temperaturii prezintă provocări pentru gestionarea culturilor. Ploile abundente sporadice erodează solul, iar perioadele mai lungi de uscat cresc probabilitatea apariției dăunătorilor și a bolilor, toate acestea traducându-se în costuri mai mari de producție. Exportatorii indieni sunt, de asemenea, reticenți în creșterea prețurilor, în ciuda creșterii costurilor de producție, deoarece se confruntă cu o concurență dura din Kenya și Sri Lanka. Cu toate acestea, aproximativ 80 la sută din ceaiul indian este consumat intern, ceea ce înseamnă că creșterea costurilor de producție nu va face decât să crească marginal prețurile internaționale. În prezent, comercianții indieni sunt în poziție de a contesta piața de ceai negru din Sri Lanka, deoarece națiunea insulară se confruntă cu probleme legate de producție și calitatea recoltelor. Salariile mai mari în Sri Lanka au dus la creșterea costurilor de producție, iar Rusia și Japonia au returnat recentele exporturi, invocând reclamații de deșeuri și reziduuri de pesticide. Ceaiul negru din Sri Lanka tranzacționează în prezent la 3,83 dolari pe kilogram, în timp ce prețurile din India sunt cu aproape un dolar mai mic, la 2,87 dolari [6]. Una dintre cele mai mari piețe de export din Sri Lanka este Iranul. India tranzacționează cu Iranul în rupii, dar Sri Lanka facturează în dolari, ceea ce ar putea să depășească costuri suplimentare. Această confluență de factori poate permite India să acționeze și o parte a pieței de export a Sri Lanka în Iran.

Ceaiul este esențial pentru economia din Kenya, deoarece este principalul câștigător de schimb valutar al mărfii unice. Ca și Sri Lanka, Kenya exportă cea mai mare parte a ceaiului. În 2017, Kenya a exportat aproximativ 415.700 de tone, menținându-și statutul de cel mai mare exportator de ceai din lume. Producția de ceai din Kenya s-a dublat în ultimele două decenii, datorită, în parte, și dublarii suprafețelor dedicate. Se preconizează că piața de ceai din Kenya se va extinde și mai mult până în 2027, deoarece se preconizează că producția și exporturile anuale vor crește cu 2,7, respectiv 2,8 la sută. Kenya, la fel ca Sri Lanka, are o dependență mai mare de comerțul cu ceai decât majoritatea altor state exportatoare [6].

Atât Kenya, cât și Sri Lanka finanțează în mod obișnuit peste jumătate din importurile de produse alimentare prin exporturile de ceai. Această dependență oferă urgență abordării factorilor casnici care pot limita producția și vânzările de ceai, precum schimbările climatice. O tendință climatică familiară apare în Kenya, prin faptul că distribuțiile de precipitații imprevizibile și temperaturile în creștere ar putea afecta negativ producția viitoare din Kenya [6]. China a fost mult timp liderul mondial în producția de ceai și încă se extinde. Producția s-a dublat de la 1,17 milioane de tone în 2007 la o

creștere de 2,5 milioane de tone în 2017. Această creștere recentă a fost stimulată de creșterea cererii interne, deoarece consumul din China a crescut cu o rată anuală de 10,1% în ultimul deceniu. China produce 42,6 la sută din oferta globală de ceai și va continua să fie principalul producător mondial de ceai pentru viitorul prevăzut [6]. Ceaiul este cultivat pe o suprafață geografică largă în China, iar schimbările climatice sunt de așteptat să afecteze centrele de producție cheie în diferite moduri. Cu toate acestea, efectul asupra producției nu este atât de îngrijorător, cât și efectul schimbărilor climatice asupra calității ceaiului chinezesc.

CONCLUZII

"We find tea one of the necessities of life in the strictest sense of the word," a scris Robert Fortune, iar acest fapt a fost demonstrat prin intermediul cercetării respective, analizând trecutul istoric, care redă importanța ceaiul, inițial considerat ca fiind o sursă medicală de tratare a anumitor boli, ca mai apoi să devină o băutură de lux, utilizată în timpul zilei pentru relaxare. De asemenea , cu creșterea importanței acestui produs, rolul său în comerțul modial capătă o amploare destul de semnificativă, devenind totodată principala sursă de venit pentru unele țări producătore, precum India, Kenya, Sri Lanka. Analizând forța de muncă ce se ocupă cu producerea ceaiului, putem atesta o exploatare intensivă a copiilor și adulților prin impunerea muncii forțate. Generalizând cele expuse mai sus pot afirma că producția ceaiului se află într-o continuă creștere economică, cu perspective promițătoare, ce va contribui la dezvoltarea pieții muncii mondiale.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. CHANG,K. *World tea economy: Trends and Opportunities*, [online], World Green Tea Conference 2016, p. 8,11, [accesat 15 apr. 2020]. Disponibil la: http://www.o-cha.net/english/association/conference/documents/Kaison.pdf
2. CHANG, K. *World tea production and trade Current and future development*, [online], FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS Rome, 2015,[accesat 20 apr. 2020]. Disponibil la: http://www.fao.org/3/a-i4480e.pdf
3. CHANG,K. , BARTTLOF,M. *Contribution of tea production and exports to food security, rural development and smallholder welfare in selected producing countries*,[online],FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITE NATIONS Rome, 2015, [accesat 20 apr.2020]. Disponibil la: http://www.fao.org/3/a-i4485e.pdf
4.CONWAY, J. *Tea Market - Statistics & Facts* [online], 2019, [accesat 15 apr. 2020]. Disponibil la: https://www.statista.com/topics/1513/tea-market/
5. ENVISION INTELLIGENCE. *Top Tea brands in the world*, [online], 2018, [accesat 20 apr. 2020]. Disponibil la: https://www.envisioninteligence.com/blog/top-tea-brands-in-world/
6. GRO-INTELLIGENCE. *Global tea trade*, [online], 2018,[accesat 20 apr. 2020]. Disponibil la: https://gro-intelligence.com/insights/articles/reading-the-leaves-of-global-tea-trade
7. PARIONA,A.*Top 10 Tea Loving Countries In The World*, [online], 2019,[accesat 16 apr.2020]. Disponibil la: https://www.worldatlas.com/articles/top-10-tea-loving-countries-in-the-world.html
8. VERITE FAIR LABOR WORLDWIDE, *Countries Where Tea is Reportedly Produced with Forced Labor and/Or Child Labor*, [online],2019,[accesat 21 apr. 2020]. Disponibil la: https://www.verite.org/project/tea3/
9. WIKIPEDIA. *Boston Tea Party*, [online], [accesat 15 apr. 2020]. Disponibil la: https://ro.wikipedia.org/wiki/Boston_Tea_Party
10. WORKMAN, D., *Tea Imports by Country*, [online],2019,[accesat 16 apr. 2020]. Disponibil la: http://www.worldstopexports.com/tea-imports-by-country/

Coordonator ştiinţific: CRUDU RODICA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
or. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: crudu.rodica@gmail.com

GIG ECONOMIE ȘI NET ECONOMIE – REALITĂȚI ACTUALE ÎN ECONOMIA MONDIALĂ

LAPTEACRU VALERIA, studentă, EMREI-191
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, or. Chișinău, str.Banulescu-Bodoni, 61
e-mail: valeria.lapteacru@mail.ru

Abstract. *Innovative technologies and the emergence of virtual communities create new types of communication between the employee and the employer, that go beyond the current state of knowledge in economics and existing legal solutions. The purpose of this research is to present the essence and capabilities of the gig economy and net economy at present in the world economy. Gig economy and net economy became current topics under discussion, especially in the context of the emergence of the COVID-19 pandemic.*
Key words: *Gig economy, Net economy,innovation, e-business, digital, technology, COVID-19 pandemic.*

JEL CLASSIFICATION: F1, J4, J8, O3, O5, P4, Y1

INTRODUCERE.

În ultimul timp gig economia și net economia au ieșit din umbră și au început să fie discutate în public tot mai des, în special după apariția pandemiei COVID-19, dar șiacum puțini înteleg sensul şi capacitățile acestora. Fiind niște trenduri ai sec. XXI, deja e greu de ignorat aceste fenomene. Ce reprezintă gig economia și net economia? Care este importanța lor la nivel global? Sunt probleme ştiinţifice complet noi, puţin studiate de specialiști în domeniul economiei, nu numai la nivel național, ci şi internaţional. Cu toate acestea, progresul civilizației și, în special, dezvoltarea comunităților virtuale bazate pe noile tehnologii au generat noi forme de comunicare între angajat și angajator, precum și între ofertant și cumpărător, depășind mult cunoştințele şi cadrul legal existent. Prin urmare, scopul acestei cercetări este de a prezenta esența, rolul şi capacitățile gig economiei și net economiei în prezent în economia mondială.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Termenul de „gig economie“ se referă la un sistem de piață liberă în care întreprinderile tradiționale angajează contractori independenți, persoane fizice autorizate, și lucrători pe termen scurt pentru a efectua sarcini individuale de muncă.[4] Termenul vine din lumea artelor, a spectacolului în care muzicienii, comicii, etc., erau plătiți pentru apariţiile lor individuale, numite „gig-uri“.

Economia gig este un mediu caracterizat de posturi temporare, în care organizațiile angajează lucrători independenți pentru angajamente pe termen scurt (3-6 luni).[4] Pentru angajatori, economia gig este în mare parte o propunere câștigătoare. Întreprinderile pot angaja rapid experți pentru proiecte individuale fără costuri suplimentare, cum ar fi cele pentru închirierea birourilor. Angajatorul poate beneficia de angajați doar atunci când are nevoie, minimizându-și astfel cheltuielile ce țin de salarizare și eliminând problemele de fluctuații de personal.

Cu toate că există o multitudine de avantaje, în gig economie sunt și dezavantaje precum: lipsa protecției sociale, deoarece cei ce lucrează în această economie nu beneficiază de asigurări sociale sau pentru fondul de șomaj; precum și dificultatea de a planifica bugetul și de a avea un venit lunar constant.

Economia gig-urilor este un nou tip de ocupație aparută în ultimii ani în care oamenii nu mai au venituri din joburi fixe sau din activitatea de liber-profesioniști, ci din prestări de servicii prin intermediul platformelor online de freelancing și sharing.Start-up-uri, precum AirBNB, au revoluționat o industrie întreagă și chiar și cei care până acum făceau o activitate hotelieră "tradițională", în prezent se bazează pe AirBNB pentru promovare și pentru a găsi clienți. Se estimează ca la nivel mondial 5 milioane de persoane își câștigă existența în acest fel.[1]

În ceea ce este adesea numit „crowd work” sau „gig work” sau „freelance online”, persoanele care desfășoară activități independente lucrează din ce în ce mai mult de la distanță pentru clienții

descoperiți prin intermediul platformelor de muncă online, în proiecte care variază de la activități repetate, de introducere a datelor, până la dezvoltarea de software specializată și muncă creativă. Cercetările emergente sugerează că astfel de „crowdwork" este o nouă formă de angajare non-standard tot mai importantă în întreaga lume. Munca mediată de platforme este acum principala sursă de venit pentru până la 2% din adulții din 14 state membre ale UE.[1]

Deși acest tip de muncă reprezintă doar o mică parte a pieței muncii globale, totuși este cel mai vizibil exemplu al schimbărilor tehnologice ce au loc pe piața muncii, cum ar fi creșterea activității independente și munca contingentă, feedback-ul clienților, telelucru și munca în echipe virtuale și utilizarea firmelor de analiză a datelor și de gestionare algoritmică.

Dezvoltarea competențelor la locul de muncă (săptămânal sau chiar zilnic) se dovedește a fi o caracteristică cheie a lucrătorilor de tip crowdworker.[2] Muncitorii pe platforme sunt predispuși să-și dezvolte competențele transversale, de exemplu, modul de comunicare cu clienții, modalitățile de auto-organizare sau atribute profesionale, precum și competențe specifice legate de platforme și freelancing. În general, acest tip de lucrători tind să se bazeze pe achiziția de cunoștințe și abilități necesare, la timp, sau necesare pentru finalizarea sarcinilor specifice de lucru.

Tabelul 1. Top 10 țări cu cei mai plătiți lucrătorii în gig economie

Nr.	Țările	Creșterea veniturilor într-un an în gig economie
1.	SUA	78%
2.	Marea Britanie	59%
3.	Brazilia	48%
4.	Pakistan	47%
5.	Ucraina	36%
6.	Filipine	35%
7.	India	29%
8.	Bangladesh	27%
9.	Federația Rusă	20%
10.	Serbia	19%

Sursa: Elaborat de autor în baza „The Global Gig-Economy Index",Payoneer, Q2 2019.

În tabelul 1 se observă că în topul clasamentului se regăsesc SUA și Marea Britanie, fapt ce explică importanța cunoașterii limbii engleze în cadrul gig economiei.[3] Investițiile crescute în educația tehnică sunt un alt element comun pentru toți lucrătorii gig economiei. [3] În mod similar, și Ucraina a ajuns în top 10, datorită unui număr mare de specialiști IT cu educație superioară, care au ajutat companiile de outsourcing din Ucraina să obțină profituri mai mari.

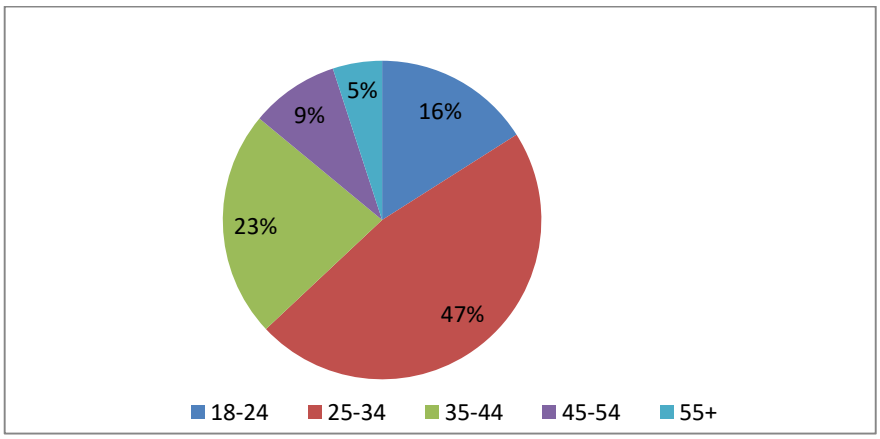


Fig. 1. Ponderea globală a lucrătorilor din gig economie, pe vârste.
Sursa: Elaborat de autor în baza „The Global Gig-Economy Index",Payoneer, Q2 2019.

În acest context, World Economic Forum preconizează că cele mai căutate aptitudini în 2022 vor fi cele de Analiza Datelor, Inteligența Artificială, și respectiv cunoștințe în domeniul Managementului. Nicio generație nu le poate acoperi pe toate de una singură, dar o platformă poate să-i reunească pe toți cei care au aceste aptitudini. În acest fel, o platformă de tip gig poate pune la dispoziția companiilor experiența și expertiza generațiilor consacrate pe piața muncii, respectiv X și Baby Boomers, și aptitudinile digitale, fie native, fie dezvoltate de-a lungul anilor, ale noilor generații, Y sau Millenials, născuți între 1980 și 1995, și Z, cei născuți între 1996 și 2010.[5]

Există din ce în ce mai mulți profesioniști care își părăsesc locurile de muncă pentru a se înscrie în gig economie.Fie că este vorba de orele flexibile, de absența unui manager care îi monitorizează permanent, sau de dorința de a-și dezvolta propria afacere, lucrătorii nu mai simt nevoia să fie legați de birourile lor. [2]

Există o serie de tendințe care îi pot ajuta pe angajați să afle cum pot fi plătiți mai bine în gig economie, spre exepmlu:

1. *Experiența și portofoliile contează*: companiile sunt dispuse să plătească mai mult pentru lucrătorii gig cu experiență în muncă.
2. *Recenziile*: un volum decent de recenzii ale foștilor angajatori oferă un avantaj față de alți lucrători gig de pe piață. [3]
3. *Gândirea la nivel global*: frumusețea gig economieiconstă în faptul că există posibilitatea de a lucra pentru oricine din lume, de oriunde. Lucrătorii gig cu mai multă experiență au învățat să-și ofere serviciile într-o audiență globală, deschizându-se către un grup mai mare de angajatori.

Efectele pandemiei COVID-19 asupra relației dintre angajați și angajatori sunt încă incomplet cunoscute și greu de anticipat în acest moment, dar printre ele ar putea fi: reducerea mobilității oamenilor, folosirea accentuată a mijloacelor de comunicare la distanță și a tehnologiei și, din păcate, pierderea unor locuri de muncă sau reducerea normei de muncă.[6] În acest context, platforme de tip gig se vor dovedi „game changers" în procesul de identificare a oportunităților de colaborare.La nivelul companiilor, modelele de afaceri devin tot mai complexe de la o zi la alta. Felul în care colaborăm și interacționăm afectează nu numai afacerile tradiționale, dar promovează și un nou model de afaceri numit „direct-to-consumer (D2C)".

Conform studiilor făcute de EY (Ernst & Young) în USA, colaborarea temporară pe bază de proiect, care există în anumite domenii încă din 1990 (IT, exploatarea petrolului, contabilitate etc), a căpătat amploare începând cu ultima criză economică din 2008. În contextul în care planeta se confruntă cu pandemia COVID-19, oamenii realizează că aceasta ar putea fi un nou factor accelerator al acestui tip de colaborare.[6] La nivel mondial, estimarea este că, în 2020, aproximativ 20% dintre colaboratorii unei companii vor fi giggeri, iar în anul 2030 acesta va ajunge la 50%.

Net economia reprezintă economia în care se utilizează rețelele de date. Se bazează pe patru inovații tehnologice: telecomunicații, tehnologie informațională, tehnologie media și divertisment, care au impact asupra modurilor posibile de gestionare a informațiilor, comunicării și tranzacțiilor.

Sprijinul sporit al afacerilor care utilizează sisteme electronice este centrat în net economie.[7] Există o serie de termeni care pot fi identificați cu net economia, de exemplu: e-business, e-comerț, economia informației, economia de rețea, care pot fi, într-o oarecare măsură, sinonime. În această nouă economie, infrastructurile de rețea digitală și comunicare oferă o platformă globală prin care oamenii și organizațiile elaborează strategii, interacționează, comunică, colaborează și caută informații.

Economia digitală valorează astăzi trei trilioane de dolari.[7] Aceasta este de șase ori mai mare decât deficitul comercial anual (GDP) al SUA sau mai mult decât PIB-ul Regatului Unit. Ceea ce este impresionant este faptul că această întreagă valoare a fost generată în ultimii 20 de ani, de la lansarea internetului. Ea a avut un impact substanțial asupra vânzărilor produselor de consum. Un efect a fost apariția rapidă a comercianților online, cum ar fi Ebay sau Amazon. În plus, retailerii tradiționali, precum WalMart și Macy's, și-au restructurat afacerile pentru a se adapta unei net economii. Unii retaileri, precum Forever 21, au declarat falimentul ca urmare a eșecului lor de a anticipa și de a se adapta unei economii digitale. Alții, cum ar fi magazinele Bebe au colaborat cu furnizori externi

pentru a-și converti complet afacerea care este exclusiv digitală. Acești furnizori, cum ar fi IBM (International Business Machines), Microsoft și Branded Online, au permis comercianților de distribuție mai mici să concureze cu mărci mari, multinaționale.

CONCLUZII

Gig economia și net economia au un mare potențial de dezvoltare și extindere la nivel mondial, fapt demonsrat în perioada pandemiei COVID-19 și nu doar. Aceste 2 tipuri de economii oferă multor angajați posibilitatea de a lucra în condiții prielnice și confortabile, de acasă sau chiar aflându-se la mii de kilometri distanță de angajator, precum și avantajul libertății și flexibilității orarului de lucru. Acel imposibil care cîndva era de neatins, astăzi a devenit realitate. În cele din urmă, în procesul globalizării, aceasteeconomii ne pot ajuta săfacem un pas mai aproape de a deveni un tot întreg cu lumea digitală.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

- DUSZYŃSKI M., *Gig Economy Statistics.,* 2020.
- MCFEELY S., PENDELL R., *What Workplace Leaders Can Learn From the Real Gig Economy,* 2018. https://www.gallup.com/workplace/240929/workplace-leaders-learn-real-gig-economy.aspx
- PAYONEER,*The Global Gig-Economy Index.*, Q2 2019. https://explore.payoneer.com/q2_global_freelancing_index/.
- ALVAREZ M., *5 Things You Need to Know About the Gig Economy, gigworx.com.,* 2020. https://www.gigworx.com/blog/the-gig-economy-5-things-you-need-to-know.
- DOKKO J.,MUMFORD M., SCHANZENBACHD. W., *Workers and the Online Gig Economy,* The Hamilton Project, 2015. https://www.hamiltonproject.org/papers/workers_and_the_online_gig_economy.
- BUCHWALD E., *These gig-economy jobs can earn you extra cash during the coronavirus pandemic — without having to leave your hom,* 2020. *https://www.marketwatch.com/story/some-gig-economy-jobs-can-provide-extra-income-without-having-to-leave-home-2020-03-26.*
- IMLAH B., *The Concept of a 'Digital Economy',* 2013. https://web.archive.org/web/20131022003036/http://odec.org.uk/the-concept-of-a-digital-economy/**.**

Coordonator științific: POPA MARINA, dr. conf. univ,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, or. Chișinău,str.Banulescu-Bodoni, 61
e-mail: popa.marina.vasile@ase.md

INFLUENȚA COVID-19 ASUPRA COMERȚULUI EXTERIOR AL REPUBLICII MOLDOVA

GOLBUREAN MIHAELA, studentă, FB-192
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, mun. Chișinău, ASEM, Str. Mitropolit G. Bănulescu – Bodoni, 61
e-mail: mihaela.golburean99@mail.ru

Résumé. *Le commerce joue un rôle important dans le développement de toute économie nationale. Respectivement, il est un secteur d'activité complexe, dans lequel l'importation et l'exportation sont essentielles. Comme la République de Moldovie est une petite économie ouverte, son potentiel de développement dépend de l'intégration commerciale. Dans le commerce extérieur, la Moldovie a promu une politique cohérente visant à diversifier les marchés de vente et à faciliter l'accès des biens et services moldaves aux marchés.*
Mots-clés: *commerce extérieur, importation, exportation, balance commercial, degré de couverture.*

JEL CLASSIFICATION: F 18, F 4, I12

INTRODUCERE

Actualmente, aproape nici o țară, indiferent de mărimea sau bogăţiile sale, nu-şi poate asigura toate produsele de care are nevoie numai din producţia proprie. Ca urmare, fiecare ţară este nevoită să desfăşoare o activitate de comerţ exterior acesta devenind elementul principal al economiei de piaţă.

Formele tradiţionale de comerţ exterior sunt:

- importul de mărfuri, care reprezintă totalitatea operaţiunilor cu caracter comercial, prin care se cumpără mărfuri din alte ţări şi se aduc în ţară pentru consumul productiv şi neproductiv;
- exportul de mărfuri, care reprezintă totalitatea operaţiunilor cu caracter comercial, prin care o parte din mărfurile produse sau prelucrate într-o ţară se vînd în alte ţări; într-un sens mai larg, şi exportul cuprinde aşa-numitul export invizibil. [1].

Reducerea distanței economice pînă la piețele regionale mari și obținerea beneficiilor de la deschidere este esențială pentru depășirea constrângerilor structurale ale Moldovei și stimularea creșterii conduse de export. Obiectivul studiului privind comerțul exterior al Republicii Moldova este de a contribui la o mai bună înțelegere a factorilor și provocărilor care stau la baza performanțelor comerțului exterior al Republicii Moldova și de a identifica reformele de politici care pot spori competitivitatea firmelor exportatoare din Moldova și valoarea adăugată a exporturilor în perioada post-pandemie.

CONȚINUT DE BAZĂ

Promovarea relaţiilor comercial-economice externe constituie politica comercială a Republicii Moldova, în special prin impulsionarea exporturilor, protejarea economiei naţionale vizavi de concurenţa străină, prin reglementarea şi monitorizarea importului, cu angajamentele asumate în cadrul acordurilor internaționale, precum şi menţinerea echilibrului balanţei comerciale. [2].

Comerţul exterior al Republicii Moldova a fost în continuă creştere, astfel încât în anul 2019 exporturile de mărfuri au totalizat 2,8 miliarde dolari SUA, volum superior celui realizat în anul 2018 cu 2,7%. Această situaţie a fost determinată de îmbunătăţirea cererii externe, ce a condus la majorarea considerabilă a volumului mărfurilor exportate și de diminuarea preţului unitar la mărfurile exportate.

Exporturile de mărfuri autohtone au constituit 2,0 miliarde dolari SUA (71,9% din total exporturi), fiind în creștere cu 7,9% față de anul 2018, care a contribuit la majorarea pe total exporturi cu 5,4%. [4]

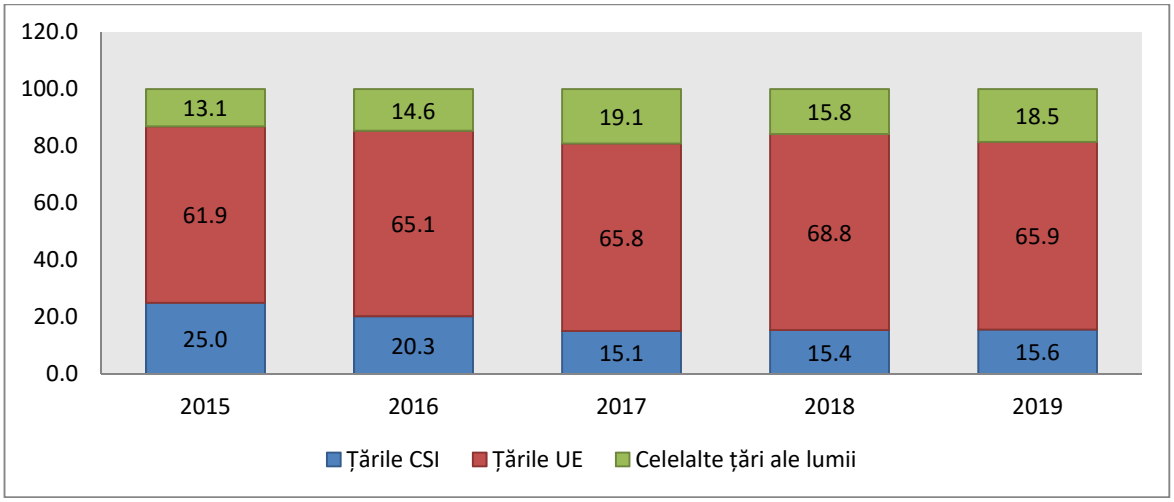


Figura 1. *Structura exporturilor pe grupe de țări, anii 2015-2019, %*
Sursa*: Raportul Biroului Național de Statistică, anul 2019*

Exporturile au fost efectuate preponderent în Uniunea Europeană (UE), însumând 1,8 miliarde dolari SUA (cu 1,7% mai puțin față de anul 2018) și deținând o cotă de 65,9% în total exporturi (68,8% - în anul 2018). Exporturile în Țările CSI au reprezentat o pondere de 15,6% (în anul 2018 - 15,4%), ce corespunde unei valori de 435,0 milioane dolari SUA. Exporturile de mărfuri către aceste țări s-au majorat cu 4,6%, comparativ cu anul 2018, [4]. Astfel, analizând fig. 1, se observă tendințe de reorientare a exporturilor spre piețele din Uniunea Europeană, creșterea calității mărfurilor și ajustarea lor la standardele internationale.

Referitor la importurile de mărfuri, constatăm că în anul 2019 au constituit 5,8 miliarde dolari SUA, volum superior celui înregistrat în anul 2018 cu 1,4%, [4].

Importurile de mărfuri din țările Uniunii Europene (UE-28) s-au cifrat la 2,9 miliarde dolari SUA (cu 1,4% mai mult față de anul 2018), deținând o pondere de 49,5% în total importuri (49,5% - în anul 2018). Importurile de mărfuri provenite din țările CSI au avut o valoare de 1,4 miliarde dolari SUA (cu 2,2% mai puțin decât în anul 2018), care echivalează cu o cotă de 24,2% în total importuri (25,2% - în anul 2018), fig. 2, [4].

Aceste majorări la importul de mărfuri s-a datorat sporirii importurile de petrol, produse petroliere, energie electrică, produse medicinale și farmaceutice, mașini și aparate electrice, vehicule rutiere, îmbrăcăminte și accesorii, mașini și aparate industriale cu aplicații generale, etc.

De asemenea, creșterea volumului importurilor se datorează restabilirii cererii interne, în special, pentru materia primă de import din partea mediului de afaceri și majorarea fluxului de investiții. De asemenea, datorită creșterii economice preconizate în sectoarele de bază ale economiei, în special a prețurilor la gaze naturale şi petrol.

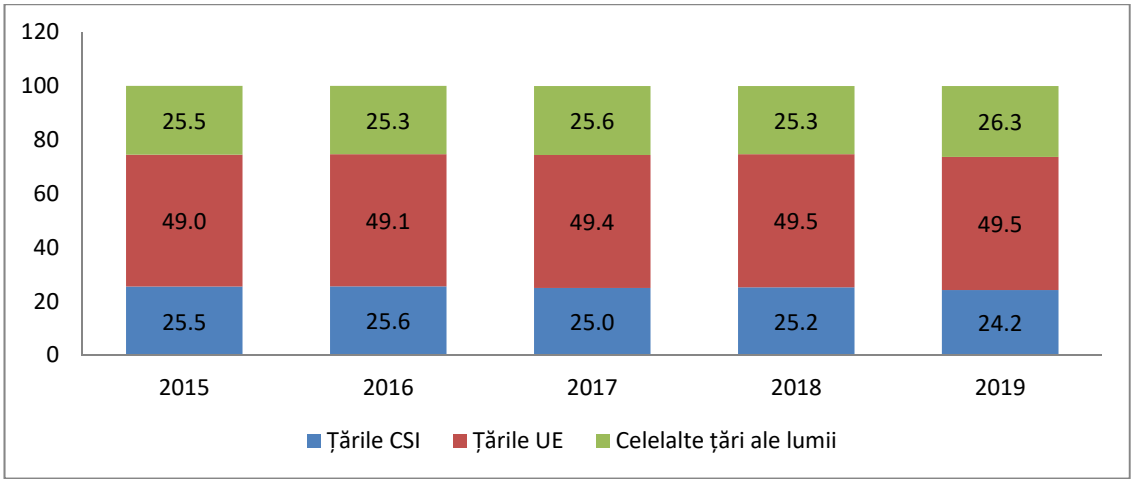


***Figura 2**. Structura importurilor pe grupe de țări, anii 2015-2019, %*
***Sursa**: Raportul Biroului Național de Statistică, anul 2019*

Conform Clasificării Standard de Comerț Internațional, structura exporturilor de mărfuri, indică o continuă creștere a activităților tradiționale pentru economia țării noastre fig. 3, iar structura importurilor de mărfuri, indică dominarea în continuare a produselor necesare pentru funcționarea economiei, precum și celor destinate consumului populației, fig. 4. [4].

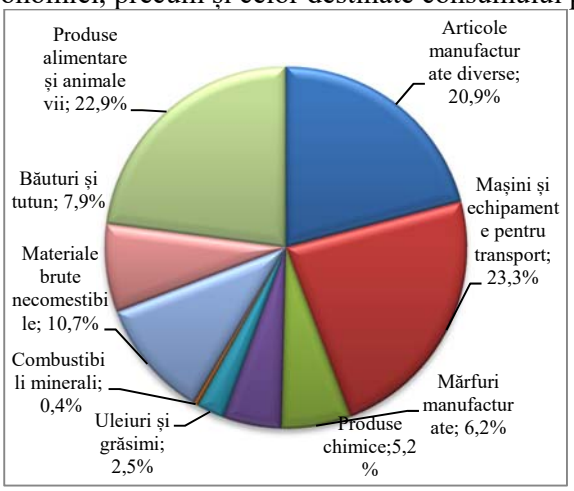


***Figura 3**. Structura exporturilor pe grupe de mărfuri , anul 2019*
***Sursa**: Raportul Biroului Național de Statistică, anul 2019*

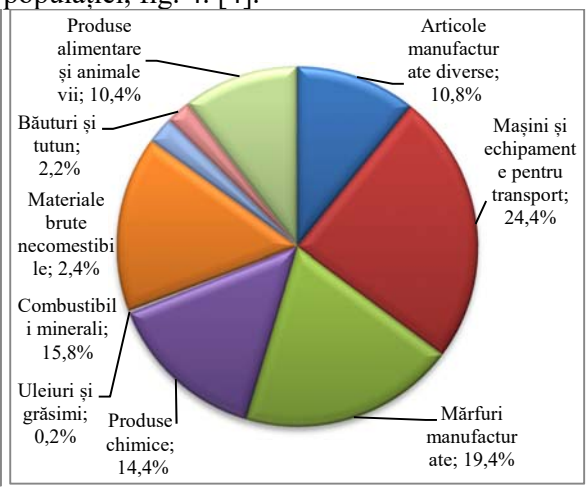


***Figura 4**. Structura importurilor pe grupe de mărfuri, anul 2019*
***Sursa:** Raportul Biroului Național de Statistică, anul anul 2019*

Un factor important care a condiționat creșterea volumului importurilor și exporturilor se datorează faptului că Republica Moldova beneficiază de o serie de regimuri comerciale în baza acordurilor de liber schimb dintre Moldova și CSI, GUAM, CEFTA, Turcia și cu Uniunea Europeană în baza DCFTA. Astfel, la etapa actuală, în baza acestor acorduri, aproximativ 80 la sută din schimburile comerciale ale țării noastre au loc în regim de liber schimb. [2].

Totodată, Republica Moldova se află în proces de negocieri privind semnarea unor noi acorduri de comerț liber bilaterale cu China, Egipt, India și cu țările membre EFTA (Islanda, Liechtenstein, Norvegia, Elveția). Aceste perspective ulterioare vor extinde accesul pe mai multe piețe de desfacere, cu un potențial de aproximativ 900 mln. consumatori, oferind astfel noi oportunități de export pentru producătorii autohtoni. [2].

La etapa actuală, întreprinderile din Republica Moldova implicate în operațiuni de comerț internațional suferă perturbări din cauza evenimentelor produse în China. [3].

Efectele pandemiei asupra comerțului exterior al Republicii Moldova:

- Pentru cei din industria textilă ritmul exportului s-a diminuat volumul de producţie de la

30 până la 70%. Motivul principal este criza materiei prime adusă din China;[5];

- Industria vinicolă de la începutul anului din ce în ce mai greu își poate realiza producția peste hotare, din cauza că mulți clienți și-au sistat parțial sau total activitatea;
- Pentru aproximativ un trimestru Republica Moldova a pus restricții la relațiile de import/export cu țările străine, excepție fiind la produsele alimentare și cele de igienă, ca rezultat, toate celelalte entități care nu practică genul de activitate menționat vor suporta cheltuieli și pierderi financiare;
- Întreaga economie a Republicii Moldova la momentul actual suportă greutăți, iar pentru restabilire va avea nevoie de mult timp.

SUA și-a exprimat solidaritatea cu Republica Moldova în această perioadă complicată, subliniind că va susține eforturile țării noastre de stabilizare economică și atenuare a efectelor crizei pandemice. Volumul comerţului exterior al Republicii Moldova cu Statele Unite ale Americii, în anul 2019 a înregistrat suma de 98,664 mln USD, și a crescut cu 4,26% în comparație cu anul 2018. La moment, în Republica Moldova îşi desfăşoară activitatea 398 întreprinderi cu capital american, valoarea investițiilor în capitalul social fiind de circa 522,946 mln lei. [6].

Reeșind din evenimentele care au loc ultimile luni: limitarea importului/exportului la unele produse și mărfuri, închiderea unor frontiere, sistarea activităților comerciale a unor agenți economici naționali și internaționali face posibil dezvoltarea comerțului ,, online''. Ca rezultat vom asista la un proces de vânzare/cumpărare, import/export a unor cantități limitate de produse și mărfi.

CONCLUZII

Analizând acest subiect deducem că Republica Moldova este situată între două piețe mari: Uniunea Europeană (UE), care absoarbe mai mult de jumătate din exporturile Moldovei și Federația Rusă. În 2019, exporturile în Țările Uniunii Europene au înregistrat o valoare de 65,7%, iar în Țările CSI – 15,8%. Importurile fiind de peste două ori mai mari, înregistrând valoarea de 5,3 miliarde de dolari. Cu țările Uniunii Europene (UE-28) balanța comercială în 2019 s-a încheiat cu un deficit de 1,1 miliarde dolari SUA, iar cu țările CSI - 981,6 milioane dolari SUA.Gradul de acoperire a importurilor cu exporturi fiind de 47,6%, Cu țările Uniunii Europene (UE-28) gradul de acoperire a importurilor cu exporturi în anul 2019 a constituit 63,3% (în anul 2018 - 65,3%), iar cu țările CSI - 30,7% (în anul 2018 – 28,7%) [4].

Având în vedere că nu se cunoaște cât vor dura restricțiile și cum va evolua pandemia în perioadele următoare, ne putem aștepta la un șoc chiar mai puternic față de criza din 2009, iar PIB-ul ar putea scădea cu circa 10% numai în 2020. Astfel, pentru Republica Moldova este foarte important ca măsurile de urgență luate să aibă o finalitate clară, și anume păstrarea locurilor de muncă pentru că acesta este cel mai bun mod de a proteja cetățenii și familiile în fața crizei economice și a recesiunii.

SURSE BIBLIOGRAFICE

1. *Manual "Economie mondială şi integrare Europeană", coordonatori: Boris Chistruga, Natalia Lobanov, Chişinău 2016. Cap 5, pag. 84-102;*
2. Comerț exterior, disponibil: https://mei.gov.md/ro/content/comert-exterior;
3. Notă pentru întreprinderile din RM afectate de perturbări în comerțul internațional din cauza noului coronavirus, disponibil: https://monitorul.fisc.md;
4. *Activitatea de comerț exterior al Republicii Moldova în anul 2019, disponibil:* https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=336;
5. *COVID-19 pune în carantină economia Republicii Moldova, disponibil:* http://tvrmoldova.md/economic/covid-19-pune-in-carantina-economia-republicii-moldova*;*
6. *Impactul crizei pandemice asupra economiei naționale, disponibil:* https://mei.gov.md/ro/content/impactul-crizei-pandemice-asupra-economiei-nationale*;*

Coordonator ştiinţific: DODU - GUGEA LARISA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, mun. Chișinău, ASEM, Str. Mitropolit G. Bănulescu – Bodoni, 61
email: **dodu-gugea.larisa@ase.md**

ECONOMIA ECOLOGICĂ: PROVOCĂRI ȘI PERSPECTIVE

RUSU AURELIA, studentă, EMREI-171
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, mun.Chişinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: aurelia.rusu98@gmail.com

Abstract. *Today, the concept of ecological economy has become increasingly important both nationally and internationally. The transition to a green economy directly affects the competitiveness of each enterprise and the competitiveness of the country's economy as a whole. Thus, the transition to an environmentally friendly, low-carbon and resource-efficient economic model is not only necessary but also essential for maintaining and strengthening competitiveness and prosperity, protecting the environment and, implicitly, human health and well-being. This research aims to explain the concept and principles of the ecological economy, to identify the challenges facing countries and businesses that have adopted policies aimed at improving their environmental situation, but also to analyze the prospects of this approach at national and international level.*
Key words: ecology, economy, future, sustainability, green growth, strategy.

JEL CLASSIFICATION: F18, Q01, Q57

INTRODUCERE

În prezent, conceptul de economie ecologică sau economie verde a dobândit o importanță tot mai mare în discuțiile publice și politice, atât la nivel național, regional cât și internațional. La nivelul Uniunii Europene, politica de dezvoltare promovează tranziția către o economie ecologică, care generează creștere economică și contribuie la reducerea sărăciei printr-o gestionare durabilă a capitalului natural.

Trecerea la o economie verde influențează nemijlocit atât competitivitatea fiecărei întreprinderi în parte, cât și competitivitatea economiei țării per ansamblul. Tranziția către un model economic ecologic, cu emisii reduse de carbon și eficient din punctul de vedere al utilizării resurselor nu este doar necesară, ci și esențială pentru menținerea și consolidarea competitivității și a prosperității, protejării mediului și implicit a sănătății și bunăstării oamenilor [1]. Actualitatea temei și importanța cercetării respective rezultă din necesitatea implementării unor măsuri concrete de stimulare a afacerilor pentru ca ele să-și orienteze procesele către practici prietenoase mediului în scopul reducerii poluării și eficientizării utilizării resurselor. Obiectivele cercetării sunt de a identifica provocările cu care se confruntă țările și întreprinderile care au adoptat politici orientate către îmbunătățirea situației lor ecologice, dar și de a analiza care sunt perspectivele acestei abordări la nivel național și internațional.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Economia ecologică este un domeniu în creștere care are ca scop integrarea sistemelor economice și a valorilor umane cu sănătatea și bunăstarea pământului. În economia convențională, obiectivul principal este creșterea cantității de bunuri și servicii produse în industrie și se presupune că PIB-ul în continuă creștere este de dorit și că posibil toată lumea beneficiază în urma creșterii acestuia. Economia ecologică, însă, are o perspectivă mai largă și recunoaște că există mai multe lucruri care contribuie la bunăstarea umană decât cantitatea de bunuri produse, cum ar fi sănătatea și educația, prietenii și familia și contribuția la protecția mediului. Scopul său este de a dezvolta o înțelegere științifică mai profundă a legăturilor complexe dintre sistemele umane și naturale și de a utiliza această înțelegere pentru a dezvolta politici eficiente care să conducă la o lume durabilă ecologic, să aibă o distribuție echitabilă a resurselor, să aloce eficient resursele rare, inclusiv capital „natural” și „social” [2].

De asemenea, ea urmărește o eficiență economică reală, or eficiența economică și buna luare a deciziilor economice nu sunt posibile dacă toate costurile și beneficiile nu sunt luate în considerare sau incluse în preț. Prețurile actuale nu acoperă costurile complete ale unei activități economice care

epuizează resursele, dăunează sistemelor naturale sau produce costuri pentru sănătatea și bunăstarea umană cauzate de poluare sau alte efecte secundare ale activității. Aceste costuri excluse sunt denumite „externalități" și reprezintă costurile neincluse în prețul produsului, dar care sunt suportate de o terță parte, în afara producătorului și a consumatorului. Captarea acestor costuri pe piață ar oferi un stimulent puternic pentru a înainta către sustenabilitate [2].

Cert este faptul că există o mare discrepanţă între teorie şi fapte în derularea acţiunilor privind implementarea conceptelor de dezvoltare durabilă. Actuala economie, aşa cum este ea concepută acum va duce cu siguranţă la un colaps economic, ecologic şi social, deoarece ţine seama numai de cerinţele pieţii, și nu de numeroşi alţi parametri calitativi şi ecologici, totodată ea subevaluează preţul produselor, al serviciilor şi costurile refacerii mediului deteriorat de numeroasele activităţi umane, lipsite de o viziune realistă şi de perspectivă. L. Brown afirmă că „politicile economice actuale, cele care au produs extraordinara creştere a economiei mondiale sunt cele care determină distrugerea sistemelor suport ale economiei mondiale; de aceea aceste politici sunt acum falimentare. Deficitele ecologice sunt cele care ameninţă viitorul pe termen lung. Restructurare sau declin... Economia trebuie să fie integrată în ecologie" [3].

O abordare mai ecologică a economiei și o abordare mai economică a ecologiei vor fi benefice pentru a menține sistemele de susținere a vieții și calitățile estetice ale mediului. Economia și ecologia s-au impus adesea reciproc în dezbaterea „rentabilitate versus mediu". Există percepția că companiile pot să prospere financiar sau să aibă grijă de mediu, dar nu ambele. Totuși, aceste activități nu trebuie să se excludă reciproc [4].

O societate durabilă este cea care se auto-perpetuează pe termen lung, astfel o organizație durabilă poate fi descrisă ca o companie care oferă clienților bunuri și servicii pentru a duce o viață decentă, păstrând în același timp un echilibru cu mediul ambiant.

Crearea de practici de afaceri sustenabile din punct de vedere al mediului, de obicei sunt considerate o alegere pentru companii, o activitate opțională pentru acele companii care au timp, energie și interes. Dar acum devine o preocupare mai principală, datorită mai multor tendințe:

- ✓ Piața cere produse „mai ecologice" care reflectă un management responsabil pentru mediul înconjurător.
- ✓ Resursele materiale sunt din ce în ce mai rare, ceea ce duce la o creștere a costurilor de producție în multe industrii.
- ✓ Respectarea reglementărilor devine o preocupare din ce în ce mai costisitoare. Taxele plătite pentru poluarea mediului depășesc uneori profitul net al unor companii.

În acest context provocarea cea mai mare a unei companii este cum ar putea să se gândească sistemic la un viitor durabil și cum poate echilibra nevoile pentru prosperitatea economică și supraviețuirea ecologică. Pentru a rezolva aceste provocări, companiile trebuie să-și extindă gândirea strategică actuală în vederea includerii preocupărilor economice și ecologice - creând adevărate „strategii de sustenabilitate" [4].

În ultimul deceniu, conceptul de economie ecologică a apărut ca o prioritate strategică pentru multe guverne. Transformându-și economiile în motoare ale sustenabilității, țările vor fi pregătite pentru a-și asuma provocările majore ale secolului: de la urbanizare și lipsa de resurse la schimbările climatice și volatilitatea economică.

Programul Națiunilor Unite pentru Mediu (UNEP) a lansat Inițiativa Economiei Verzi, un program de cercetare globală și asistență la nivel de țară conceput pentru a motiva factorii de decizie să sprijine investițiile în mediu. În cadrul acestei inițiative UNEP a publicat raportul „Către o Economie Verde: Calea spre o dezvoltare durabilă și eradicarea sărăciei" [5]. Raportul este un ghid adresat factorilor de decizie politică în ceea ce privește reformele necesare pentru a debloca potenţialul de producţie şi al ocupării forţei de muncă în contextul economiei verzi. Acest raport se axează pe 11 sectoare cheie considerate a fi esențiale în tranziția spre o economie verde. ONU estimează că este nevoie de investiții anuale de 2% din produsul intern brut mondial în aceste sectoare pentru transformarea economiei globale într-o economie verde, care presupune emisii reduse de gaze cu efect de seră, utilizarea eficientă a resurselor naturale și incluziunea socială [6].

De asemenea, raportul dorește să distrugă câteva mituri referitoare la "înverzirea" economiei globale. Dintre acestea, cea mai des vehiculată idee preconcepută este că între progresul economic și protecția mediului este o contradicție în termeni. Dimpotrivă, multe sectoare "verzi" oferă oportunități semnificative pentru creșterea economică și ocuparea forței de muncă. Un alt mit este că economia verde este un lux pe care numai ţările bogate și-l pot permite, sau, mai rău, un şiretlic menit să limiteze dezvoltarea şi să perpetueze sărăcia în ţările în curs de dezvoltare [6].

OCDE a creat Strategia de creștere ecologică ce se încadrează în politicile de dezvoltare durabilă și se referă la cele trei dimensiuni ale sustenabilității: economie, societate și mediu. OCDE evidențiază necesitatea de a elabora o înțelegere comună a conceptului de creștere ecologică între statele membre și țările asociate, precum și de a elabora un model adecvat de dezvoltare ecologică. Pentru aceasta este nevoie de o mai bună coordonare și o compatibilitate îmbunătățită a măsurilor de politică de dezvoltare atât la nivel național, cât și internațional. Este necesară o viziune strategică pentru a integra obiectivele de mediu cu obiectivele de eficiență economică [7].

Rolul important pe care l-a obținut tranziția spre o economie ecologică a determinat apariția mai multor inițiative politice la nivelul Uniunii Europene cum ar fi: Planul de acțiuni privind Ecoinovarea, Strategia Europa 2030 și inițiativele acesteia privind Eficiența utilizării Resurselor, al 7-lea Program de acțiune pentru mediu precum și un număr mare de politici specifice de mediu, energie și resurse [1].

Promovarea economiei ecologice în Republica Moldova este prevăzută în Acordul de Asociere cu Uniunea Europeană, prin semnarea căruia se urmărește armonizarea legislației naționale la cea europeană, precum și utilizarea rațională a resurselor și eficiența energetică în toate sectoarele economiei naționale. În Moldova, la etapa actuală nu există o politică specială în domeniul economiei verzi. Cu toate acestea, anumite documente strategice care determină obiectivele de dezvoltare durabilă, asigură unele aspecte ale tranziției către o economie ecologică. Printre acestea se numără: Strategia Națională de Dezvoltare "Moldova 2030"; Programul Național "Integrarea Europeană: Libertate, Democrație, Bunăstare"; Strategia de mediu pentru anii 2014-2023; Strategia națională de adaptare la schimbarea climei a Republicii Moldova; Strategia națională de gestionare a deșeurilor radioactive 2013-2023 [1].

Problemele economiei ecologice, precum și implicarea businessului mic și mijlociu din Moldova în problemele de mediu, sunt deocamdată insuficient cercetate. Cu toate că Guvernul Republicii Moldova a declarat tranziția către economia ecologică drept o prioritate pentru dezvoltarea competitivă a țării.

Pe parcursul anilor au fost întreprinse unele măsuri ale politicilor de stat de sprijinire a IMM-urilor „verzi". Guvernul a propus o serie de obiective și acțiuni cu referire la dezvoltarea economiei ecologice [1]. Printre acestea, se numără:

- ✓ Acordarea granturilor pentru susţinerea IMM-urilor în implementarea proiectelor în domeniul eficienţei energetice;
- ✓ Încurajarea implementării sistemelor de management al calităţii, inclusiv a celor integrate în sectorul IMM-urilor conform standardelor europene şi internaţionale;
- ✓ Elaborarea propunerilor cu privire la promovarea practicilor "verzi" în cadrul IMM-urilor;
- ✓ Organizarea trening-urilor, meselor rotunde, atelierelor de lucru, în scopul conștientizării adaptării IMM-urilor la tehnologii noi de producție, pentru tranziţia la "economia verde";
- ✓ Elaborarea unui program de susținere a IMM-urilor din sectorul rural, orientate spre dezvoltarea unor afaceri bazate pe economia verde.

Aceste măsuri însă nu sunt suficiente pentru trecerea IMM-urilor la o activitate „verde" și implicării directe a acestora în dezvoltarea economiei verzi, fiind necesare stimulente cu mult mai eficiente, precum și programe de conștientizare a mediului de afaceri privind avantajele implementării practicilor ecologice în procesul lor de producție.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Indiferent de diversitatea de îndoieli care ar putea fi identificate în ceea ce privește viziunile politicii economice ecologice exprimate de UNEP, OCDE sau UE, sunt necesare soluții concrete la nivel global, care ar putea fi considerate complementare la aceste viziuni. Soluțiile sunt necesare pentru a permite trecerea la următoarea etapă în drumul către un viitor cu adevărat durabil, bazat pe ecologizare.

Conceptul de economie ecologică marchează o etapă nouă – trecerea de la modelul de dezvoltare care tratează protecţia mediului drept o povară economică, spre un model care foloseşte protecţia mediului ca una din priorităţile stringente de creştere a economiei. Economia ecologică trebuie percepută în contextul dezvoltării durabile şi al reducerii sărăciei ca unul dintre mecanismele de bază în atingerea dezvoltării durabile şi ca un mijloc de utilizare eficientă a resurselor şi energiei, de aplicare a tehnologiilor mai pure, cu emisii de carbon şi poluare redusă şi de minimizare considerabilă a riscurilor de mediu. Promovarea conceptului economiei ecologice în lume se va realiza prin integrarea principiilor protecţiei mediului şi adaptării la schimbările climatice în documente de politici și strategii naționale. Acest proces presupune modificarea modelelor de producţie şi consum durabile iar schimbarea se poate face cu ajutorul regulamentelor legislaţiei naţionale şi internaţionale, fiscalităţii, al deciziilor juridice, al solicitărilor din partea societăţii civile, etc. [3].

Rolul central care ar facilita trecerea companiilor spre o economie verde îi revine sectorului public și autorităților locale. Pentru o tranziție la o economie verde, este extrem de important ca eforturile de promovare a activității ecologice a întreprinderilor să fie în continuare îndreptate spre eficiența energetică, reducerea consumului de energie, reducerea poluării și a emisiilor de carbon, furnizarea mai multor informații spre sectorul privat, prin organizarea meselor rotunde și seminarelor în vederea informării companiilor despre economia verde, schimbul de bune practici, organizarea de trening-uri, accesul la finanțare, garantând disponibilitatea fondurilor prin dezvoltarea și implementarea instrumentelor inovative de sprijin financiar a întreprinderilor verzi, atragerea de asistență financiară sub formă de împrumuturi și granturi oferite de către organizațiile naționale și internaționale pentru dezvoltarea de către întreprinderi a produselor ecologice, etc. [1].

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

- **NOVAC, A.,** ***Economia verde pentru IMM-uri: o nouă prioritate pentru Republica Moldova,*** **Disponibil:** https://ince.md/uploads/files/1487675202_economia-verde.pdf, **(accesat 01.04.2020)**
- ***What is Ecological Economics?,*** **Disponibil:** https://sustainablepath.org/wp-content/uploads/2008/11/what-is-ecological-economics-one-pag-pdf-080123.pdf, **(accesat 02.04.2020)**
- **AŞEVSCHI,V., CRIVOI, A., LÎSÎI, A.,** ***Problemele economice şi ecologice actuale în contextul dezvoltării durabile în Republica Moldova: realizări şi perspective,*** **Disponibil:** https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/RSI_2017_3-4_pp381-389.pdf , **(accesat 01.04.2020)**
- ***SCHLEY, S., LAUR, J., The sustainability challenge: ecological and economic development,*** **Disponibil:** https://thesystemsthinker.com/the-sustainability-challenge-ecological-and-economic-development/, **(accesat 02.04.2020)**
- ***Why does green economy matter?,*** **Disponibil:** https://www.unenvironment.org/explore-topics/green-economy/why-does-green-economy-matter, **(accesat 01.04.2020)**
- ***Provocările economiei verzi,*** **Disponibil:** https://www.capital.ro/provocarile-economiei-verzi-150516.html, **(accesat 02.04.2020)**
- **GURTOWSKI, S.,** ***Green Economy Idea - Limits, Perspectives, Implication,*** **Disponibil:** https://www.researchgate.net/publication/279653639_Green_Economy_Idea_-_Limits_Perspectives_Implications, **(accesat 07.04.2020)**

Coordonator ştiinţific: LOBANOV NATALIA, dr. hab., prof. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, mun.Chişinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: n17@inbox.ru

IMPACTUL INTRĂRILOR DE REMITENȚE ASUPRA INVESTIȚIILOR DE CAPITAL ÎN ECONOMIA REPUBLICII MOLDOVA

PLEȘCA ANDREEA, studentă, FB-192
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, str. Mtr. Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: sacaliuc01@bk.ru

Summary. *Nowadays investments occupy a special place in the development of a state's economy.These represent the essential elements of the foreign policies of all countries, constituting a method by which the states develop their external economic relations.The term or rather the process of investing has so far been assigned a multitude of definitions, but their meaning is the same, the allocation of money or capital funds, at present, to an enterprise, in order to obtain in the future a gain. For the Republic of Moldova, capital investments represent a totality of goods deposited in the activity of entrepreneur in the territory of our country in order to obtain income. The principles of regulating capital investments on the territory of the Republic of Moldova are identical: freedom to make investments, non-discrimination of investors, transparency of information and compliance with obligations by investors. At the same time, for the Republic of Moldova, remittances play an important role, being an important and stable source of income for more than 25% of localities and an essential factor for poverty prevention.*
Key-words: *direct foreign investments (ISD), capital investments, remittances, financial relationship*

JEL CLASSIFICATION: F-24, F-43, G-11

INTRODUCERE

Fluxurile internaţionale de capital au înregistrat o creştere semnificativă odată cu intensificarea procesului de transnaţionalizare. Acestea îmbracă mai multe forme:

- pe termen lung: credite bancare, investiții străine directe, plasamente în titluri de valoare (acțiuni, obligațiuni), transferuri publice concesionale;
- pe termen scurt: operațiuni speculative cu „capitaluri fierbinți" aflate în căutare de plasamente avantajoase pe perioade reduse de timp, în funcție de ratele dobânzii bancare și cursurile de schimb valutar.

Componenta principală a acestuia sunt investiţiile străine directe. Conform explicaţiilor oferite de P. Masse, ISD-urile reprezintă fluxurile internaţionale care cuprind un pachet industrial format din capital, tehnologii, metode de gestiune, expertiză managerială, cunoştinţe realizate de investitorii străini în economia altor ţări, ce constau în stabilirea relaţiilor de durată, gestiune şi control efectiv asupra întreprinderii în scopul obţinerii unui profit.

CONȚINUT DE BAZA

Cu o istorie de aproape trei decenii, Republica Moldova ar fi considerată una din cele mai „tinere" state din Europa. Iar un pilon important ce stă la baza dezvoltării economice a ţării noastre este abundenţa capitalului. Sursele publice de investiţii sunt frecvent limitate de diferite interese naţionale care tind să capete prioritate. Dacă resursele publice sunt limitate, atunci trebuie încurajată finanţarea privată. *Un rol important îl joacă și remitențele, ocupând locul trei printre țările* din regiunea Europa și Asia Centrală după ponderea transferurilor băneşti efectuate în anul 2018 din străinătate în ţară în raport cu Produsul Intern Brut, cu o cotă de 16,1 la sută, potrivit studiului Băncii Mondiale, de asemenea datele instituției financiare arată însă că remitenţele joacă un rol tot mai mic în creşterea economiei, dacă în 2008, când transferurile au atins o cifră record de 1,66 miliarde de dolari SUA, reprezentând circa 33 la sută din Produsul Intern Brut, în ultimii zece ani ponderea acestora s-a

micșorat de două ori (https://cotidianul.md/2019/04/09/moldova-in-top-10-state-din-lume-cu-cele-mai-mari-remitente-raportat-la-pib/, accesat la 18.03.2020, ora 22:17).

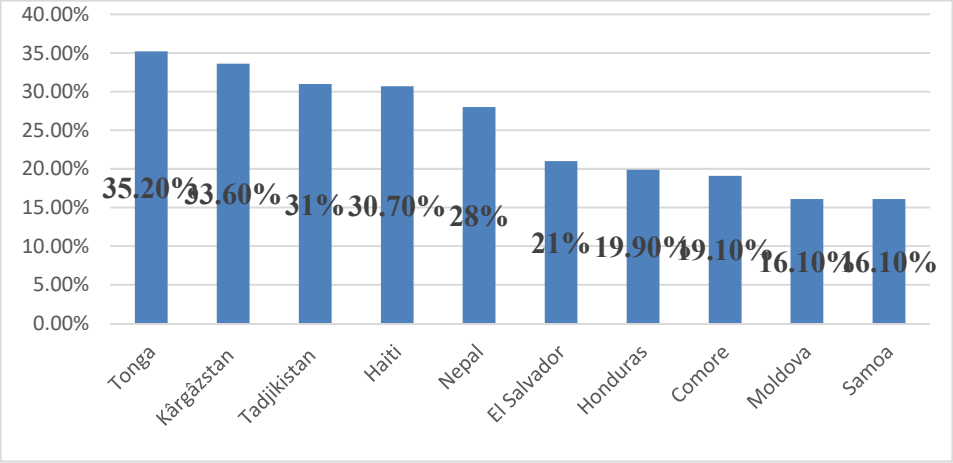


Figura 1.1: Ponderea intrărilor de remitențe în PIB în anul 2018
Sursa: Elaborat de autor în conformitate cu https://cotidianul.md/2019/04/09/moldova-in-top-10-state-din-lume-cu-cele-mai-mari-remitente-raportat-la-pib/, accesat la 18.03.2020, ora 22:17

Potrivit datelor Băncii Naţionale a Moldovei, România, Italia şi Franţa conduc topul investitorilor cu cele mai mari investiţii în capitalul social al băncilor, în timp ce alte sectoare (industria prelucrătoare, retail, telefonie) sunt dominate de plasatorii de capital din Federaţia Rusă, Olanda şi SUA.

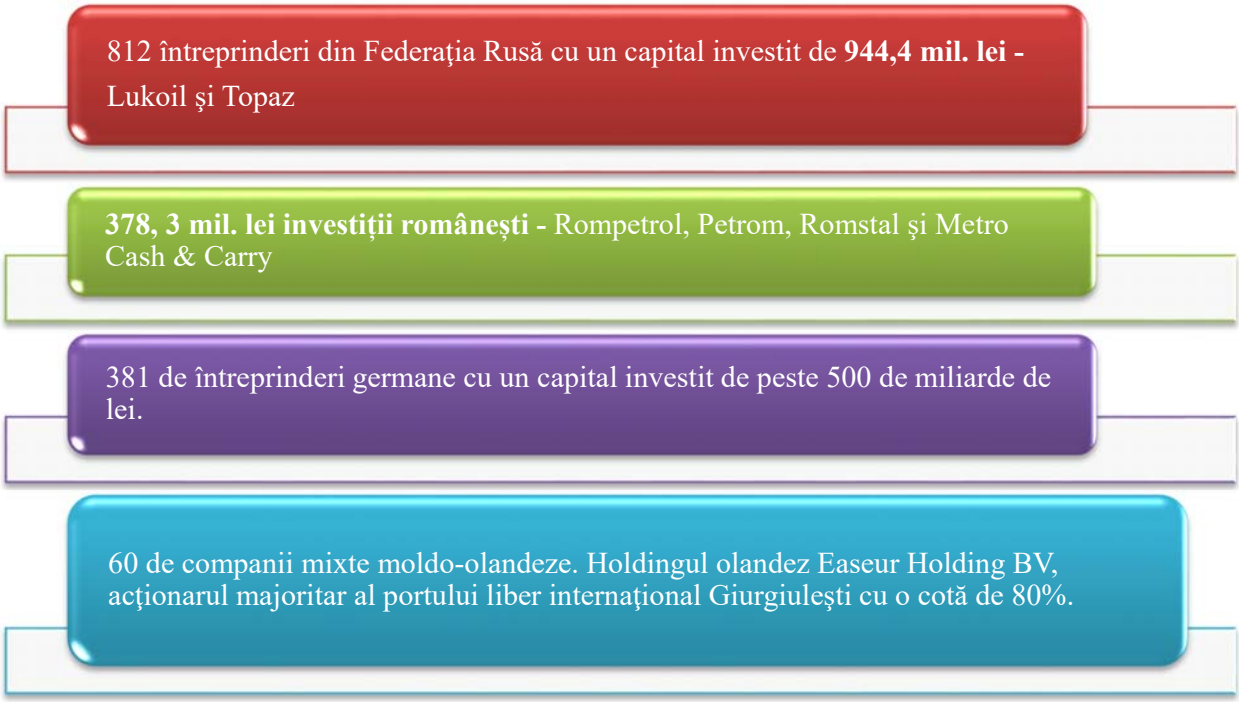


Figura 1.2: Topul celor mai mari plasatori de capital în Republica Moldova
Sursa: Elaborat de autor în conformitate cu https://capital.market.md/ro/content/de-unde-vin-investi%C5%A3ii-%C3%AEn-republica-moldova, accesat la 18.03.2020, ora 21:35;

Deși fluxul total de remitențe este unul imens, atât ca volum, cât și ca pondere din PIB, acesta este compus din transferuri mici de bani: circa 60% din emigranți trimit acasă lunar o sumă medie de până la **500**

USD. Totuși, principalul efect pozitiv al fluxului migrațional din țara noastră ține de majorarea venitului disponibil al populației și, respectiv, diminuarea ratei de sărăcie.

Activitatea investiţională în anul 2018 a fost realizată preponderent din contul mjloacelor proprii ale investitorului. Din contul acestor surse au fost însuşite **16792,7 mil. lei** sau cu 5,7% mai mult, comparativ cu anul 2017.

Tabelul 1.2: Investiții în active imobilizate pe surse de finanţare în anul 2018

	Realizări, mil. lei	**În % faţă de:**	
		Anul 2017	*Total*
TOTAL: Investiții în active imobilizate, dintre care, finanțate din contul:	**27 464,7**	**112,9**	**100,0**
Bugetului de stat	2 883,5	191,1	10,5
Bugetelor unităților administrativ-teritoriale	1 510,4	113,7	5,5
Mijloacelor proprii	16 792,7	105,7	61,1
Surselor din străinătate	1 439,0	93,4	5,3
Altor surse	4 839,1	119,5	17,6

Sursa: Elaborat de autor în conformitate cu https://statistica.gov.md/, accesat la 01.04.2020, ora 16:12

În ultimele două decenii, remiterile au constituit o sursă importantă pentru veniturile gospodăriilor, iar măsurile întreprinse la nivel global contra răspândirii virusului COVID-19, ce țin de restricționarea activității umane va determina o înrăutățire a perspectivelor economice. Cel mai probabil restabilirea parametrilor migraționali va dura câțiva ani și va depinde de viteza refacerii economiei mondiale după criza provocată de răspândirea infecției COVID-19 (https://www.ipn.md/ro/impactul-crizei-covid-19-asupra-emigrantilor-moldoveni-si-remitentelor-7978_1072583.html, accesat la 01.04.2020, ora 17:06).

Experienţa străină demonstrează faptul că unul dintre cei mai importanţi factori, pentru atragerea capitalului străin, este *existenţa mediului juridic favorabil*, care ar asigura protecţia eficientă a intereselor investitorului şi ale altor participanţi la procesul investiţional. Este bine ştiut faptul că fluxurile de investiţii străine joacă un rol din ce în ce mai important în economia contemporană. Acestea, alături de capitalul autohton, participă direct la procesul de dezvoltare a economiilor naţionale şi contribuie considerabil la sporirea competitivităţii acestor economii.

CONCLUZII

Într-un final putem afirma că investițiile de capital reperezintă o modalitate perfectă pentru dezvoltarea statelor cu o economie în tranziție. Cercetând această temă am ajuns la concluzia că investițiile de capital sunt direct proporționale cu intrările de remitențe, deoarece într-o economie slab dezvoltată sursa principală de venit sunt transferurile bănești, contribuind astfel atât la diminuarea gradului de sărăcie a unui stat, cât și la dezvoltarea acestuia din punct de vedre social și economic.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. *Manual "Economie mondială şi integrare Europeană", coordonatori: Boris Chistruga, Natalia Lobanov, Chişinău 2016. Cap 5, pag. 84-102;*
2. https://www.bnm.md/files/REMITERILE_2015.pdf, accesat la 17.03.2020, ora 16:39;
3. https://www.mfa.gov.md/img/docs/ghidul-atasatului-economic-2018-ro.pdf, accesat la 17.03.2020, ora 16:48;
4. http://www.bci.md/media/files/Studiu_Oportunitati_afaceri_remitente_final.pdf, accesat la 17.03.2020, ora 17:30;
5. https://capital.market.md/ro/content/de-unde-vin-investi%C5%A3ii-%C3%AEn-republica-moldova, accesat la 18.03.2020, ora 21:35;
6. https://www.moldpres.md/news/2019/04/13/19002953, accesat la 18.03.2020, ora 21:50;
7. https://www.tradeville.eu/tradepedia/investitii, accesat la 01.04.2020, ora 12:40;

8. https://www.ipn.md/ro/impactul-crizei-covid-19-asupra-emigrantilor-moldoveni-si-remitentelor-7978_1072583.html, accesat la 01.04.2020, ora 17:06;
9. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/31.Reglementarea%20activitatii%20investitionale_Practici%20internationale%20si%20nationale.pdf, accesat la 02.04.2020, ora 12:13;
10. https://moluch.ru/conf/econ/archive/95/5747/, accesat la 02.04.2020, ora 13:20;
11. https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19, accesat la 02.04.2020, ora 13:40.

Coordonator ştiinţific: DODU-GUGEA LARISA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, str. Mtr. Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: *dodu-gugea.larisa@ase.md*

JAPONIA- LABORATORUL SOCIETĂȚII POSTINDUSTRIALE

LAPTEACRU VALERIA, studentă, EMREI-191
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, or. Chișinău, str.Banulescu-Bodoni, 61
e-mail: valeria.lapteacru@mail.ru

Abstract. *Japan has been and continues to be considered a "miracle" in the evolution of international relations. This development, which it has known, has made Japan a noteworthy country, a power that has a great potential that it asserts on all levels, from technology to political and military field. The purpose of this research is to present the essence, role and development capabilities of this country at present in the world economy. Japan has managed to recover and play a key role in the world economic life.*
Key words: *Japan, post-industrial society, Ikigai, development, Japanese miracle, Kaizen, Kanban*

JEL CLASSIFICATION: A1, H4, J2, L2, N7, O1, Y1

INTRODUCERE.

După ani grei, în care poporul japonez a fost încercat de tot felul de lipsuri de mâncare, îmbrăcăminte, şi în special căldură, Japonia a reuşit până în prezent să-şi revină şi să-şi asigure un rol cheie în viaţa economică, mondială. Reprezintă oare Japonia laboratorul societății postindustriale? Care este importanța ei la nivel global? Sunt probleme științifice deja cunoscute, nu numai la nivel național, ci şi internațional. Japonia a fost şi continuă să fie încă considerată un „miracol” pe scena evoluţiei relaţiilor internaţionale. Această dezvoltare pe care a cunoscut-o, a făcut din Japonia o putere demnă de luat în seamă, o putere care are un mare potenţial pe care şi-l afirmă pe toate planurile, de la tehnologie la domeniul politic şi militar. Prin urmare, scopul acestei cercetări este de a prezenta esența, rolul şi capacitățile de dezvoltare ale acestei țări în prezent în economia mondială.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

“Miracolul economic japonez” este un fenomen istoric al creşterii economice în Japonia care a avut loc într-un interval de timp “record”. Acest fenomen a fost stimulat de către investiţiile Statelor Unite ale Americii, dar mai ales de către intervenţionismul economic al guvernului japonez.

„Miracolul economic” rezidă din faptul că această țară, relativ mică ca suprafață (circa 378 mii km2), muntoasă în cea mai mare parte, situată într-o zonă seismică si vulcanică foarte activă, dar si cu multe taifunuri, lipsită de resurse naturale și grav afectată de bombardamentele celui de-al doilea război mondial (bombele atomice de la Hiroshima si Nagasaki, 6-8 august 1945), a devenit în epoca postbelică o mare putere economică, cu realizări remarcabile din punct de vedere tehnologic.

O societate post-industrială este acea societate în care a avut loc o tranziție de la economia bazată pe producție la economia bazată pe servicii, o difuzie a capitalului național și a celui global, și privatizare masivă. Pentru ca aceste schimbari să aibă loc, sunt necesare industrializarea și liberalizarea societății. Tranziția economică afectează apoi întreaga societate și cauzează o restructurare a acesteia.

Cooperarea dintre guvern și industrie, o etică profesională solidă, înalta tehnologie și un segment de apărare redus (1% din PIB) au ajutat Japonia să avanseze cu mare rapiditate la rangul de a doua țară din lume sub aspect tehnologic (după SUA) și a treia la nivelul parității de cumpărare (după SUA și China). O caracterisitică notabilă a economiei este modul în care producătorii, furnizorii și distribuitorii lucrează împreună, în grupuri numite "keiretsu".[6]

În afara schimburilor comerciale cu diverse produse manufacturate, Japonia şi-a diversificat în mod deosebit activitatea economică, desfăşurând în prezent o largă activitate în domeniul serviciilor, printre care: transporturi maritime, la nivel global, turism internaţional, investiţii în diverse domenii de activitate în diferite ţări, cercetare şi dezvoltare de noi produse.[5]

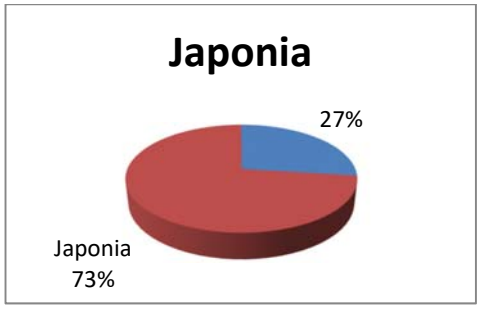


Fig.1. Ponderea sectorului serviciilor în economia Japoniei în anul 2019
Sursa: Elaborat de autor în baza "Serviciile - principalul sector creator de locuri de muncă",2019

Aceasta confirmă teza după care ţările cu un grad ridicat de dezvoltare economică au o pondere mai ridicată a populaţiei active din sectorul terţiar şi o pondere mai scăzută a populaţiei active din sectorul primar și secundar.[5]

Succesul Japoniei în afaceri se bazează pe câţiva factiori:

- ✓ Creşterea continuă a numărului celor cu educaţie superioară;
- ✓ Seriozitatea şi responsabilitatea în muncă;
- ✓ Disciplina şi planificarea riguroasă a activităţii zilnice şi în special a celei pe termen lung;
- ✓ Dorinţa de a experimenta şi crea produse noi;
- ✓ Manifestarea spiritului de echipă;
- ✓ Dorinţa de a dovedi întregii lumi că Japonia este o ţară de succes, în tot ceea ce face.

Ceea ce este în mod special de apreciat este sistemul japonez de comunicaţii.[7] Ariile metropolitane sunt deservite de superbe conecţii ale liniilor de transport cu trenuri electrice de mare viteză numite „bullet trains". Trenurile sunt o modalitate foarte convenabilă pentru vizitatori de a călători în jurul Japoniei. Transportul public din Japonia se caracterizează prin punctualitate, prin servicii de calitate, precum și prin faptul că este utilizat de un numar foarte mare de oameni.

Conform Raportului Global al Competitivității din 2019, Japonia se află pe locul 6 din 141.

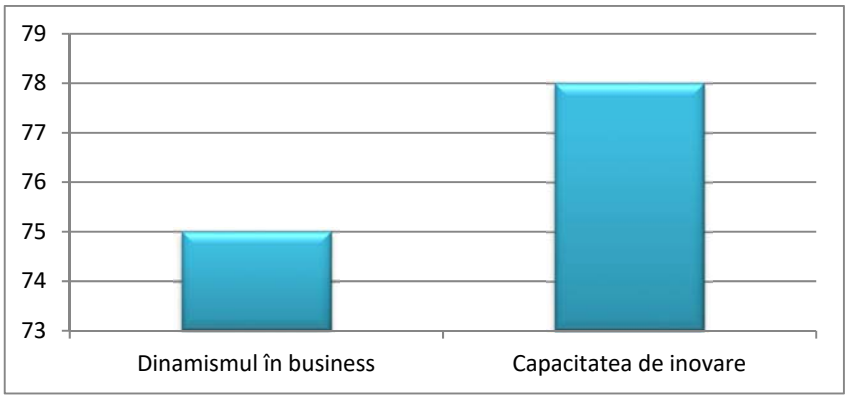


Fig. 2. Ecosistemul inovațional al Japoniei
Sursa: Elaborat de autor în baza „The Global Competitiveness Report", 2019

Confom acestui raport după dinamismul în business, Japonia ocupă locul 17,deoarece în această țară este foarte greu de început un business -7,5% din GNI (Gross National Income) pe cap de locuitor ceea ce corespunde locului 78, iar timpul pentru a începe acest business este de 11,2 zile-locul 70, din cauza atitudinii față de riscurile antreprenoriale, ceea ce corespunde locului 58. După capacitatea de inovare Japonia ocupă locul 7 în clasament, datorita faptului ca după diversitatea forței de muncă ei se află pe locul 106. [2]

Strategia nipună postbelică s-a bazat pe un sistem de ajungere din urmă prin intermediul relaţiilor de "profesor-elev".[6] Marele avantaj al Japoniei era faptul că încercând să recupereze

avansul altor puteri, putea să profite de experienţa lor, trebuia doar să selecteze şi să adopte cu grijă politicile economice care i se potriveau.

Proaspătul model de dezvoltare urmat de Japonia în această perioadă (”zborul gâştelor sălbatice”) a fost creat de către Kaname Akamatsu. Acest model a parcurs patru etape:

1. *Refacerea* - importurile și producerea cu tehnologie deficitară;
2. *Consolidarea* - înlocuirea importurilor cu produse proprii;
3. *Exporturile* - cucerirea pieţelor externe;
4. *Producția în afara granițelor* - exporturile de capital.

Politica economică a guvernului japonez şi a diferitor companii s-a manifestat într-un mod deosebit prin extinderea şi diversificarea produselor industriale trimise spre export în schimbul asigurării de materii prime. Pe această cale Japonia şi-a asigurat pe de o parte o continuă activitate economică iar pe de altă parte şi-a asigurat o balanţă comercială cu un surplus financiar enorm.[7] O asemenea concepţie economică i-a asigurat continua dezvoltare economică şi creşterea nivelului de trai şi a calităţii vieţii locuitorilor.

Dezvoltarea economică a Japoniei a fost realizată datorită unicului sistem de management din întreaga lume, care este manipulat de trei particularităţi de bază: tehnologie, capital şi oameni. Apariţia şi nerepetarea acestui sistem de management a fost generat din cauza unicităţii psihologice a japonezilor.

O altă caracteristică importantă este garantarea angajării pe viață pentru o mare parte din populația activă de la orașe.[7] Asigurarea de către întreprinderi a grijii pentru familia salariatului în timp ce acesta este la lucru, a avut o contribuţie majoră în spiritul de loialitate reciprocă între salariat şi companie. Pe această cale s-a redus decalajul existent între conducere şi salariaţi.

Industria japoneză a primit o mulţime de avantaje şi un important suport financiar din partea guvernului japonez. Prim-ministrul Ikeda Hayato, numit “arhitectul principal al miracolului economic japonez”, a dus o politică de puternică industrializare. Acestă practică a generat şi fenomenul supra-împrumuturilor. Sub conducerea primului ministru Ikeda, guvernul japonez şi-a asumat un ambiţios plan al “dublării venitului”. Ikeda a coborît nivelul dobînzilor şi al taxelor pentru agenţii privaţi pentru a stimula cheltuielile şi consumul. [8]

Lipsa unui scop în viață poate crește riscul problemelor de sănătate mintală, cum ar fi anxietatea și depresia. Pentru a depăși această senzație de rutină și nefericire tot mai mulți oameni au început să adopte un concept japonez denumit ikigai.

Ikigai este un termen japonez pentru „un motiv pentru a fi”. Cuvântul Ikigai, de obicei, se referă la sursa valorii în viața cuiva sau lucrurile care fac viața să merite. El se traduce aproximativ prin "lucrul pentru care trăiești" dar are, de asemenea și nuanța „motivul pentru care te trezești dimineața”, similar unui scop zilnic. Ikigai-ul fiecărui individ este personal și specific pentru viața lui, pentru valorile și credințele lui.[1] El reflectă sinele unei persoane și exprimă acest lucru cu fidelitate, în timp ce, creează simultan o stare mentală în care individul se simte în largul său. Activitățile care permit unei persoane să simtă ikigai-ul nu sunt niciodată forțate; ele sunt adesea spontane, și întotdeauna asumate de bună voie, oferindu-i individului o satisfacție și un sentiment de sens al vieții. Într-un discurs TED, Dan Buettner a sugerat ikigai ca fiind unul dintre motivele pentru care oamenii din acea zonă trăiesc atât de mult și au dobândit atâtea succese într-un timp record.

Kaizen este o filosofie japoneză care se concentrează pe îmbunătățirea continuă în toate aspectele vieții. Ea a început să fie aplicată și în mediul de afaceri, ajustând în mod continuu toate funcțiile de business, de la producție la management. La proiectele Kaizen pot participa angajați de la toate nivelurile unei companii, de la CEO la muncitorii din liniile de asamblare.[3] Aceasta este o activitate zilnică, iar scopul ei este de a ajunge dincolo de o simplă îmbunătățire a productivității. Este și un proces care, dacă este făcut corect, umanizează locul de muncă, elimină munca grea și copleșitoare și învață oamenii cum să facă experimente la locul de muncă, utilizând metode științifice și să identifice, și să elimine pierderile din procesele de business. Planificările pe scară largă și orarele de proiect extensive sunt înlocuite cu experimentele mai mici, care pot fi adaptate rapid. Îmbunătățind activitățile și procesele standardizate, Kaizen vizează eliminarea pierderilor. Această filisofie a fost

implementată mai întâi în câteva companii japoneze în timpul refacerii țării după cel de-al Doilea Război Mondial, inclusiv la Toyota, iar de atunci s-a răspândit în companiile din întreaga lume. Această metodă este folosită de companii marcante, precum: Mitsubishi Motors, Nissan Motor Company, Sony, Canon, etc.

Kanban este un termen de origine japoneză și înseamnă literalmente "carte" sau "semnalizare". Acesta este un concept legat de utilizarea cardurilor (post-it și altele) pentru a indica progresul fluxurilor de producție în companiile de producție în serie .În aceste cărți, se indică o anumită sarcină, de exemplu: "să executați", "în desfășurare" sau "finalizată". [4] Utilizarea unui sistem Kanban permite un control detaliat al producției, cu informații despre când, cât și ce să producă. Această metodă a fost aplicată inițial companiilor japoneze de producție în masă și este strâns legată de conceptul just- in- time. Compania japoneză de mașini Toyota a fost responsabilă pentru introducerea acestei metode, datorită necesității de a menține o funcționare eficientă a sistemului de producție în serie. Această metodă este folosită în prezent și de companiile: Nissan, Honda, Sony, etc.

Just- in- time (JIT) înseamnă "la momentul potrivit". Este un model japonez care urmărește eliminarea stocurilor și eficientizarea producției. Stocul minim de materie primă este stocat, numai în cantitatea care permite menținerea procesului de producție în momentul de față. Numărul de furnizori este, de asemenea, redus pentru ca modelul să funcționeze eficient.

Kanban-ul electronic (e-kanban) este folosit în locul metodei fizice, evitând unele probleme cum ar fi pierderea cardurilor și oferind o actualizare mai rapidă a tabloului de lucru.[4] În prezent, Kanban este adesea folosit în colaborare cu Scrum, deoarece acestea sunt două metodologii folosite în dezvoltarea de software.

CONCLUZII

Japonia reprezintă cu certitudine laboratorul societății postindustriale, deoarece a reușit, într-un timp record, să facă un pas gigntic spre evoluție, ajungând în prezent un actor de primă mărime pe scena mondială, datorită factorilor economici, militari, educaţionali şi politici. Totuşi succesele Japoniei se datorează atât circumstanţelor cât şi răspunsului dat de ea acestora, deseori bazat pe valori şi practici adânc înrădăcinate. La ora actuală, Japonia este o naţiune în continuă ascensiune, un stat de care marile puteri ţin seamă, şi, de asemenea, un stat care are un cuvânt de spus atât pe plan regional, cât şi international.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

- **WILDING M., *Japanese Concept 'Ikigai' is a Formula for Happiness and Meaning*, Better Humans 2017.**
- **SCHWAB. K., *The Global Competitiveness Report*, 2019, 648 p. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf**
- **MAURER R., *One small step can change your life - The Kaizen way*, Workman Publishing, 2014.**
- **OBI S. C., *Planning modern manufacturing systems*, 2010.**
- **ALEXE D., BARBĂROȘIE L., *Serviciile - principalul sector creator de locuri de muncă*, 2019.**
- **SIMU O., *Civilizația japoneză tradițională,* Herald, 2011.**
- **TOTMAN C. D., *A History of Modern Japan,* Blackwell, 2005, 561 p.**
- **ȘERBAN R., *Japonia după Fukushima - o economie în refacere,* Tribuna Economică, 2016, 270 p.**

Coordonator științific: DODU-GUGEA LARISA, dr., conf. univ,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, or. Chișinău,str.Banulescu-Bodoni, 61
e-mail: dodu-gugea.larisa@ase.md

CURRENT PANDEMIC IN THE VIEW OF HEALTH ECONOMICS AND BEHAVIORAL ECONOMICS
(PANDEMIA ACTUALĂ ÎN VIZIUNEA ECONOMIEI SĂNĂTĂȚII ȘI A ECONOMIEI COMPORTAMENTALE)

TOMȘA CRISTINA, studentă, EMREI-193
Academia de Studii Economice a Moldovei,
or. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: cristinatomsa.tomsa@gmail.com

Rezumat: *Anul 2020 se confruntă cu cea mai dezastruoasă pandemie a secolului XXI - COVID-19. Inițial confundată cu o simplă răceală, treptat aceasta a evoluat, ajungând să se răspândească la nivel mondial. Majoritatea țărilor au fost nevoite să minimizeze activitatea economică. Sistemul de învățământ își realizează programul prin intermediul platformelor online, iar majoritatea producătorilor activează prin intermediul mediilor de socializare. Populația este nevoită să se izoleze la domiciliu, acest fapt afectând considerabil condițiile și aptitudinile fiecărui individ. În urma izolării la domiciliu, populația a început să resimtă efectele carantinei pe plan fizic, dar și psihologic, comportamental. Aceste efecte urmează a fi abordate inclusiv prin prisma economiei comportamentale. Totodată, cadrele medicale luptă asiduu împotriva acestei boli, încercând să aplice și abordări ale economiei sănătății, precum "Intermittent lockdown". Mijloacele mass-media au devenit o sursă persistentă de informare pentru populație, însă nu întotdeauna sigură. Organizațiile mondiale sunt în continua cercetare pentru ameliorarea situației și evitarea unui dezastru economic mondial.*
Cuvinte cheie: *situație epidemiologică, economie comportamentală, economia sănătății, carantină, recesiune, pandemie.*

JEL CLASSIFICATION: I12, I20

INTRODUCTION

Starting with November 2019, the first cases of Coronavirus disease were confirmed. The outbreak started in Wuhan, Hubei province, China. Due to the rapid growth of the diseases and lack of effective treatment, the World Health Organization (WHO) declared the outbreak to be a Public Health Emergency of International concern on 30 January 2020 and recognized it as a pandemic on 11 March 2020. Up to March 11, about 118.000 cases of illness were confirmed, and in the next 3 weeks, the number increased tentatively 10 times, reaching about 1.100.000 cases confirmed on April 9, 2020[7]. The increase of the cases of infection determined the countries to apply certain restrictions, such as: limiting the trips to cities or other countries, as well as visiting relatives and elderly people, the educational system, initially was stopped, to be made online later. Most workers work from home, all restaurants, shopping centers and rest areas have been closed, and the only sectors that operate are the medical and food sectors (hospitals, grocery stores, pharmacies, etc). Due to the reduced travel and closures of heavy industry, there has been a decrease in air pollution and carbon emissions, which has had a beneficial effect on the environment.

In this research we seek to look beyond the definition of epidemiological situation and its general effects, focusing on the analysis of the current pandemic from the point of view of health economics and behavioural economics.

BASE CONTENT

Since the countries of the world went into quarantine, caused by the epidemiological situation, the behaviour and attitude of the population is constantly changing, and the need to be and feel healthy is one of the first needs of the individual. In this context we will analyse first heath economics so that further, we could understand the changes in the behaviour of individuals. Thus, we find that the approaches of these two sciences complement each other also when using them to understand the impact of the current pandemic.

Health economics is important in determining how to improve health outcomes and lifestyle patterns through interactions between individuals, healthcare providers and clinical settings [8].

Increasing capacity and adapting healthcare for the needs of COVID-19 patients is described by the World Health Organisation (WHO) as a fundamental outbreak response measure [9]. The European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC) and the European regional office of the WHO have issued guidelines for hospitals and primary healthcare services for allocating resources at multiple levels, including laboratory services of COVID-19 testing, cancelling elective procedures whenever possible, separating and isolating COVID-19 positive patients, and increasing intensive care capabilities by training personnel and increasing the number of available ventilators and beds [7]. Washing hands frequently, covering nose and mouth with the elbow or a handkerchief when sneezing or coughing, and keeping a prudent distance from other people in public places are some of the main recommendations made by agencies like the U.S. Centers for Disease Control and Prevention (CDC).

Besides the established activity of medical centers, universities and scientific centers are looking for methods and plans to reduce the spread of the virus and at the same time mitigate an eminent recession. Prof. Uri Alon and his graduate students Omer Karin and Yael Korem-Kohanim, together with senior engineer Boaz Dudovich of Applied Materials, from Weizmann Institute of Science, suggest, based on an epidemiological model they developed, a policy that effectively suppresses the coronavirus and at the same time, allows sustainable, albeit reduced, economic activity. The model that the scientists developed is based on intermittent lockdown: five days of lockdown and two days of work every week. Thus, this method can provide a good trade-off between minimising health impact and maximising economic activity. It can keep the infection load low while allowing a sustainable, albeit reduced, economy. It can eradicate the virus without reaching herd immunity, thus preventing a large number of deaths [1]. This method, Intermittent lockdown may be the only viable option for countries that can't deploy sufficient testing in time. Such countries are included in the developing and least developed group of countries, because of low medical and financial resources, lack of specialized medical staff and favourable treatment conditions. It allows millions to work two days a week, sustaining key economic sectors. People will hold a 40% position instead of being completely unemployed – an economic and psychological game-changer [1].

Another important topic, which has a major role in this current pandemic is about behavioural economics, which also investigates people's response to the actions provided by health economics.

Behavioural economics studies the effects of psychological, cognitive, emotional, cultural and social factors on the economic decisions of individuals and institutions and how those decisions vary from those implied by classical theory. With the purpose to understand better the psychology of the population during this period a study was conducted by Princeton University in March, which underscores that behavioural economics interventions such as installing low-cost household soap dispensers, embedding toys in children's soap or launching emotional hygiene-promotion campaigns have proved extremely effective to stimulate hand washing [5]. With the beginning of quarantine, people moved in mass to all the food stores, procuring in exaggerated quantities food of first necessity, including toilet paper. This fact denotes the fear induced by the subconscious of the individual, determined by the daily published media news and articles. On the other hand, the pharmacies remained without disinfectants, masks and gloves. The conclusion was reached that to protect us we need isolation.

Furthermore, teenagers are much affected by the fact that under online education system, everything becomes a daily challenge. Young people are subjected daily to take lessons through different programs, which cause much confusion and psychological fatigue. Most of the countries that are confronted with this problem, try to create and adapt the education program to a single online teaching page. A concrete example is the program created by The Davinson Institute of Science Education at the Weizmann Institute, called "Stuck at Home?" This website allow to students to continue their studies and also to analyze different scientific topics. Also in creating this online program is important to think about flexibility, opportunities and stability [3].

With school moving online and social distancing in full effect, most of the students are relying on their phones and computers —specifically, Instagram, Facebook, and other kinds of social media—

to kill time and reignite a sense of community that they lost in the COVID-19 pandemic. With over 3 billion regular social media users prior to the pandemic and significant increases in daily screen time since it began, social media is fertile ground for targeting people with reliable information. The Center for Disease Control and Prevention (CDC), World Health Organization (WHO), medical journals and health care organizations have been updating Web sites and providing guidance across numerous platforms, but these sites aren't as easy to access. There have been partnerships with social media teams, as example are: Facebook, that now has a COVID-19 information center tab, Google Scholar is featuring articles about COVID-19, and Twitter is providing reliable sources for people who make coronavirus-related searches. Another challenge with this pandemic is the rapid spread of misinformation. Unlike prior pandemics, WHO has recognized the major role of media in COVID-19: "The 2019-nCoV outbreak and response has been accompanied by a massive 'infodemic'—an over-abundance of information—some accurate and some not—that makes it hard for people to find trustworthy sources and reliable guidance when they need it."[3]. WHO is trying hard to find all the media sources that spread misinformation about the current situation, but that effort is not enough to stop the spread of inappropriate information or myths such as: "this virus is here to help us" posts from yoga instructors who need to keep their studios afloat [3].

If a solution has been found for the young people, for the elder population, the struggle for survival continues. Older adults and people who have severe underlying medical conditions like heart or lung disease or diabetes seem to be at higher risk for developing more serious complications from COVID-19 illness [2]. The actions taken by the UK seem drastic at first sight, but on the other hand they are encouraging for the elder population. It's been reported that over-70s – could be ordered to stay at home for a year to 18 months, or until a vaccine is found for Covid-19. As a moral and psychological support, the WHO Regional Director for Europe guides the population to intervene in case of need [4]. "Supporting and protecting older people living alone in the community is everyone's business," said Dr Hans Henri P. Kluge, addressing journalists at a virtual press briefing. "I remind to governments and authorities that all communities must be supported to deliver interventions to ensure older people have what they need. All older people should be treated with respect and dignity during these times. Remember, we leave no one behind." [4].

Hence, the situation may be analysed in terms of affected age groups, but also through the prism of vulnerability and social inequality. Some recent data broken down by race, shows that in the USA, in Chicago, as of early April 2020, 72% of people who died of coronavirus were dark-skinned, despite that they represent only one-third of the city's population. In Georgia, as of 17 April, white people accounted for 40% of Covid-19 cases where race was reported, although they represent 58% of the state [6]. In many majority-white countries like the USA (as well as some minority-white countries like South Africa), people from other ethnic and racial groups have less access to economic resources – whether that means high-earning jobs or a full pantry. Economic vulnerability often translates to poorer health outcomes. Take food insecurity, defined as a household not having the resources to ensure consistent access to enough food. Of course, this doesn't just mean certain groups are more vulnerable to Covid-19. It also means they're more vulnerable to its economic consequences. In South Africa, for example, Prof. Imraan Valodia, development economist at the Wits University from Johannesburg has forecasted that the lockdown will lead to a 45% loss of income for the poorest 10% of households, with especially harmful effects on informal workers without a safety net. As a result, he is calling for an end to the lockdown - one alternative could be a curfew to restrict movement and limit the spread of the disease [6]. There are healthcare disparities as well. In the USA, for example, Native Americans, Hispanic Americans and African Americans are less likely than whites and Asian Americans to have health insurance. Racial biases also play a role. US surveys have found that medical staff are more uncertain and less communicative with non-white patients than with whites [6]. Another determinant of vulnerability and inequality during a pandemic is cultural difference. In order to protect ourselves and prevent infection of others or ourselves, wearing medical masks in public is welcome. However, in some cases there are small misunderstandings. An example is reported in the USA, where black people feel uncomfortable

wearing masks in public: racial bias and profiling means they're more likely to be seen as a criminal or dangerous, rather than as simply protecting their own health [6].

CONCLUSION

In conclusion, the effects of the current pandemic will drastically affect the economy of every country, particularly the economies of the least developed states. In social terms, the pandemic is felt by all age groups, including teenagers and elderly people, albeit in different ways. Being vulnerable during the pandemic situation is one of the biggest issues, particularly felt by certain social groups. This social discrepancy is manifested in the lack of income sources and first necessities goods, as well as in terms of the access to the medical services. The behaviour of the population is anticipated to change, by focusing on healthcare and hygiene conditions. We can also expect that medical centres will be constantly preparing to deal with such pandemics, while scientific researchers will be looking to develop new vaccines to prevent epidemiological situations.

REFERENCES

1. **Alon U** (2020). Intermittent Lockdown. Online: https://wiswander.weizmann.ac.il/life-sciences/intermittent-lockdown [last accessed 16 apr. 2020]
2. **Centers for Disease Control and Prevention** (2020). Older Adult. Online: https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/need-extra-precautions/older-adults.html [last accessed 18 apr. 2020]
3. **Iway Yoshiko** (2020). Harnessing Social Media for the COVID-19 Pandemic. Online: https://blogs.scientificamerican.com/observations/harnessing-social-media-for-the-covid-19-pandemic/ [last accessed 18 apr. 2020]
4. **Klunge H.** (2020). Supporting older people during the COVID-19 pandemic is everyone's business. Online: http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus covid19/news/news/2020/4/supporting-older-people-during-the-covid-19-pandemic-is-everyones-business [last accessed 18 apr. 2020]
5.**Lopez Boo Florencia** (2020). How behavioural economics could mitigate the spread of coronavirus. Online: https://blogs.iadb.org/salud/en/behavioral-economics-could-mitigate-spread-coronavirus/?fbclid=IwAR1NVHbC-AtOLTszYzqz4o0Wh08ua0lIvC3kCxOe6xlze7ATgTuX1DDNUZo [last accessed 16 apr. 2020]
6**. Ro Christine** (2020). From discrimination to language, a variety of factors are affecting different groups' vulnerability to coronavirus – with sometimes devastating results. Online: https://www.bbc.com/future/article/20200420-coronavirus-why-some-racial-groups-are-more-vulnerable [last accessed 24 April 2020]
7. **Wikipedia** (2020). 2019–20 coronavirus pandemic. Online: https://en.wikipedia.org/wiki/2019%E2%80%9320_coronavirus_pandemic [last accessed 15 apr. 2020]
8. Wikipedia (2020). Health economics. Online: https://en.wikipedia.org/wiki/Health_economics [last accessed 15 apr. 2020]
9.**World Health Organization** (2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV). Online: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200130-sitrep-10-ncov.pdf?sfvrsn=d0b2e480_2 [last accessed 18 apr.2020]

Coordonator ştiinţific: BENEA-POPUŞOI ELINA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
or. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: elinabenea@gmail.com

THE SHIFT FROM NATION-STATES TO URBAN AREAS AS A NEW APPROACH TO ADDRESSING ECONOMIC CHALLENGES *(TRECEREA DE LA CONCEPTUL DE STAT-NAȚIUNE LA ZONELE URBANE: O NOUĂ ABORDARE A PROVOCĂRILOR ECONOMICE)*

MAHMADBECOV RUSLAN, license's student, EMREI-181
Academy of Economic Studies of Moldova (ASEM),
Republic of Moldova, Chisinau, 61, B-Bodoni street
e-mail: mahmadbecov.r@gmail.com

Rezumat. *Odată cu schimbările ce au loc în lumea contemporană, în special ceea ce privește urmărirea unei dezvoltări economice și creșterii calității vieții, este vital de a sesiza importața orașelor, crearea și administrarea eficientă a zonelor urbane ca un concept nou pentru depășirea provocărilor economice. Cercetarea vizează analiza abordărilor cu privire la conceptele de stat-națiune și zone urbane, atât la nivel mondial, cât și la nivel regional pe exemplul Uniunii Europene. În baza studiilor teoretice și empirice, se urmărește evaluarea importanței orașelor per ansamblu și a orașelor mari, cu accent pe modelul optimizării procesului de gestionare și administrare a acestora în contextul provocărilor de ordin economic. Astfel, zonele urbane devin puncte de concentrare și verigi componente de bază ale economiei, care, dezvoltate și administrate eficient cu perspective de lungă durată, pot fi aliniate la cele mai înalte standarde până la modelul de „Smart City".*
Cuvinte cheie**:** *Stat-Națiune, Zone Urbane, Provocări Economice, Orașe, Regiuni Metropolitane, Clustere Economice, Efectul Împrumutului de Rang, Economii de Localizare, Avantaj Competitiv, Productivitate, Inovație*

JEL CLASSIFICATION: R13, R58

INTRODUCTION.

The world is changing. Over time we can see a very clear tendency of the world to build itself, to reconstruct itself, to become better and renew its standards. Along with these processes, people become more prone to choose a city as their place of life spending. Half of the planet's population lives in cities. They are the world's engines, generating four-fifths of the global GDP. There are over 2,100 cities with populations of 250 000 people and more, including a growing number of mega-cities and sprawling, networked-city areas — so-called conurbations — with at least 10 million residents. Such a trend in the world evolution is accompanied by problems and accordingly generates challenges, including those concerning infrastructure. To tackle them, our research aims to achieve the following objectives:

- A comparative approach of the concepts of nation-state and urban area;
- Identifying and exploring why urban areas are important in the economic growth, welfare and development;
- To assess the vitality of urban areas and their evolution for overcoming economic and administrative challenges.

MAIN FINDINGS

The world's major economies have been engaged in a strategy of irreversible interconnection for so long that there's no turning back. The future of prosperity will be in investing in new economic and democratic networks, not in hoping that business can somehow reform itself to defend the nation-state. Eric Garland, a Harvard strategic trend analyst, affirms that despite this call to defend the nation-state, the past few decades have seen the birth of an era in which large, stateless corporations succeed irrespective of the long-term impact of one nation-state or another [7].

One of the arguments that he brings for the idea of ineffective nation-state concept is that since the financial crisis, individual nation-states need a change for a healthy fiscal situation if the world system is to avoid periodic collapse. As for global corporations, they are increasingly unlikely to embrace a nationalist strategy of "shared value", or to volunteer to help shape up national ledgers. As it has been pointed out, as a result of the globalization effect, many corporations have capital

structures that aren't tied to a single nation. For instance, Apple's manufacturing strategy, General Motors' growth market and Wal-Mart's supply chain are all based in China and in reality we cannot expect them to radically remake their strategies in favour of their origin nations-states issues: California's fiscal crisis, Detroit's economic depression, or Arkansas' rural poverty and so on.

There is a need of a wide variety of new networks that may well drive the future of prosperity. In the wake of global instability, we see new economic and political networks popping up as people excluded from the global financial system look for alternatives. The fiscal failures of the nation-state are strengthening independence movements in places like Scotland, Cataluña, and Quebec. New forms of money, such as regional currencies and stateless digital currencies like Bitcoin, are emerging to tie likeminded people together economically while global bankers worry about the chaotic debt structures they designed. Transition Towns are inspiring locals to make their communities robust in the face of potential shocks to food, energy or money supplies [7].

Thus, despite the popularity of the nation-state concept in the past decades, a new tendency could be seen nowadays – that of raising the importance of shifting to an alternative economic strategy. Such strategies are based on the regional networks of interconnected urban areas.

To understand and quantify the importance of cities or metro regions (cities plus commuting zones), we have to examine the results of the European Union with more than 250 metro regions which held more than 60% of the population, 62% of all employment and generated 68% of GDP in total [7].

Definitely, cities boost productivity in multiple ways. According to the European Union Commission Report *The State of European Cities (2016)* [5], several factors that can boost urban productivity are: human capital, the quality of the business environment, entrepreneurship, quality of institutions, market access, access to capital, costs of land and labour, as well as research and innovation. Most of them are reinforced by agglomeration economies.

Cities and especially large cities more than other territories, tend to have better educated population. Demand for highly skilled labour attracts educated people from different parts of a country. The presence of higher education institutions makes it easier for residents to obtain a tertiary degree and find a job matching those skills

High-growth firms can provide important contributions to job creation and economic growth. The number of high-growth firms per capita is typically higher in metro regions than in non-metro regions, and in most cases it is highest in the capital metro region. Accordingly, in his notorious work *The Competitive Advantage of Nations* [11], Michael Porter introduced and further popularized the concept of "Economic Cluster" or "Business Cluster", which is defined as a geographic concentration of interconnected businesses, suppliers, and associated institutions in a particular field. Clearly, cities / urban areas are best fit for including and integrating clusters that could provide for increase in productivity of companies seeking to compete locally or globally.

Consequently, for shaping an urban area as an "economic gear" following the economic clusters concept, there are two distinct channels [5]. The first is related to the size of the city, also known as 'urbanization economies'. Urbanization economies arise when the size of the city leads to higher productivity. It is estimated that a doubling in city size increases productivity by 2 to 5% according to OECD [9]. The second channel is related to the size of an economic sector or cluster, also known as 'localization economies' or specialization. This allows smaller cities to reach high productivity levels by hosting competitive clusters.

The larger a city, the more potential jobs across a range of skill levels are available to a worker without the need to move. Similarly, larger cities offer a larger pool of potential job candidates across a range of skill levels. Therefore, in larger cities workers usually find a job that is a better match to their particular skills and qualifications. Furthermore, larger cities allow for greater specialization and a greater division of labour which raises productivity [5, p. 61-63].

These ideas tend to increase productivity and spread first within the city before they reach other parts of the country. Furthermore, when more people with different ideas work close to one another, it becomes more likely that they combine these ideas to create innovations that can also

increase productivity. Depending on the type of economic activity, different forms of agglomeration economies exist. Some forms are very local and appear to have effects only within a few hundred meters of a cluster of firms or people. Others have a wider geographic reach and can increase productivity at significantly greater distances. For many types of agglomeration economies, the total number of firms or people in the economic cluster matters as does their proximity or density [5, p.60-65].

In the light of the above mentioned, the issue of uneven territorial distribution of large cities [2] is becoming increasingly important. By attracting more people, large cities trigger migration of human resources and human capital from the less developed regions, this fact misbalancing the normal functioning of both the former and the latter.

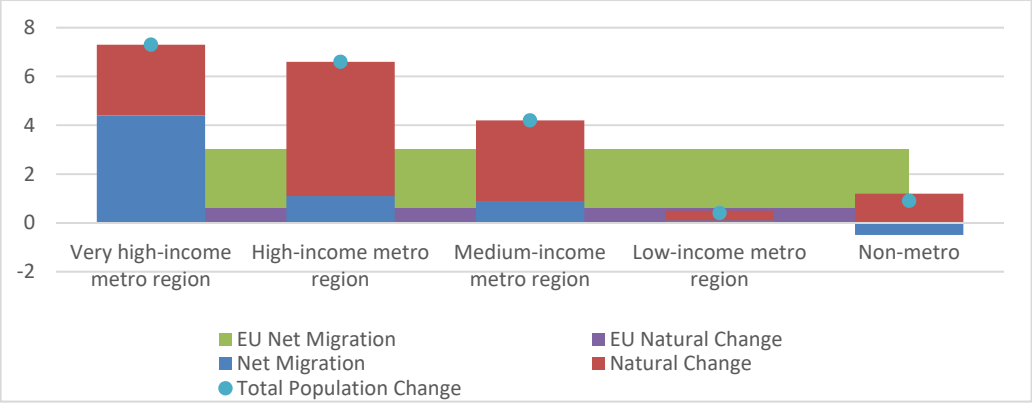


Figure 1. *Population change per city income group, average annual change in pro mille, 2000-2013*
Source: European Commission, The State of European Cities 2016 [5, p. 76]

This figure shows that population growth differs more by income group than population size does. Population growth is above the EU average in all metro regions except the low-income cities. The higher the income, the higher the population growth. In other words, people are attracted by wealthy cities in Europe.

However, improving market access does not always mean generating growth. For example, if a city with less productive firms is connected to a city with more productive firms, the more productive firms can capture the market of the other city, leading to a reduction of economic activity in one city in favour of the other. This underlines the importance of promoting productivity growth by improving human capital, innovation and business environment.

Administrative approach under the concept of gradual change becomes a need. This means that large cities should be raised and equally distributed territorially accompanied in the near proximity by smaller urban areas, creating a concept of the functional use of the urban interconnections between large cities and smaller ones as "Harbour Centres" – where all the routes come in there, although people keeping doing their main business activities in the origin areas [5, p.70-73].

Most studies agree that the productivity of a city is higher if it is close to another city–a phenomenon known as 'borrowed size'. Cities close to other cities may benefit from "borrowed size" [5, p. 64] this means that cities in close proximity to other cities can become more productive than their size alone. Thus, European cities, tend to be close to each other and well connected.

CONCLUSIONS.

The concept of nation-state in comparison with the one of urban area is economically out of date as ,when applying the first one, there appears the non-efficient fiscal system regulation with an impact on the global economy followed by cyclic collapses which can not be avoided. Moreover, along with the increase of the number of the transnational corporations, the national strategy of "shared value" in no longer as much efficient. As an effect, independence movements in small regions

or cities are raising considerably. Consequently, as a result of the increased importance of cities, there appears the necessity of shifting to a new approach of addressing the economic challenges, namely to the urban areas.

Urban areas are those economic gears that comprise the aggregate elements of the functional economy, at which level, the yield of control of the economic and social processes (like migration of population, education, efficient labour market creation, share of qualitative infrastructure) is higher, thus giving a possibility of a more effective and efficient administration. Additionally, they represent the best environment of building and increasing the number of business clusters which boost competitiveness and invariably the economic growth.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES:

1. Ajuntament de Barcelona, Barcelona Digital Government: Open, Agile and Participatory, https://ajuntament.barcelona.cat/digital/en/blog/barcelona-digital-government-open-agile-and-participatory (accessed on 14.04.2020)
2. Barber B. and Muggah R., Why cities rule the world, 2016 https://ideas.ted.com/why-cities-rule-the-world/ (accessed on 06.04.2020)
3.Bria F., Barcelona City Council Digital Plan, 2017 https://ajuntament.barcelona.cat/digital/sites/default/files/LE_MesuradeGovern_EN_9en.pdf (accessed on 06.04.2020)
4. Cazalda I., (Smart) Citizens from Data Providers to Decision-Makers? The Case Study of Barcelona, 2018 https://www.mdpi.com/2071-1050/10/9/3252/htm (accessed on 06.04.2020)
5. European Commission, The State of European Cities 2016, https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/policy/themes/cities-report/state_eu_cities2016_en.pdf (accessed on 06.04.2020)
6. EUROSTAT, European Commission Database, https://ec.europa.eu/eurostat/data/database (accessed on 14.04.2020)
7. Garald E., The Economically Out-of-Date Nation-State, Harvard Business Review, https://hbr.org/2012/11/the-economically-out-of-date-n (accessed on 06.04.2020)
8. Global Parliament of Mayors, Mission Statement https://globalparliamentofmayors.org/mission-statement/ (accessed on 06.04.2020)
9. OECD, Redefining urban: a new way to measure metropolitan areas, 2012 https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/redefining-urban_9789264174108-en#page1 (accessed on 06.04.2020)
10. McKinsey & Company, When cities rule the world, 2011 https://www.mckinsey.com/featured-insights/urbanization/when-cities-rule-the-world (accessed on 06.04.2020)
11. Porter M. E., Clusters and the New Economics of Competition, Harvard Business Review,https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition (accessed on 06.04.2020)

Scientific coordinator: BENEA-POPUȘOI ELINA, PhD. Assoc. Prof.
Academy of Economic Studies of Moldova (ASEM)
Republic of Moldova, Chisinau, 61, B-Bodoni street
e-mail: elinabenea@gmail.com

FORMATION OF OIL PRICES IN THE WORLD ECONOMY AND PECULIARITIES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA
(FORMAREA PREȚURILOR LA PETROL ÎN ECONOMIA MONDIALĂ ȘI PARTICULARITĂȚI ÎN R. MOLDOVA)

PROZOROVA ECATERINA, license's student, EMREI-193
Academy of Economic Studies of Moldova (ASEM),
Republic of Moldova, Chisinau, 61, B-Bodoni street
email: iKate05@mail.ru

***Аннотация**: Целью данной статьи является освещение главных и самых существенных факторов, влияющих на формирование цен на сырую нефть в мировой экономике. В связи с глобальным контролем нефти над развитием человечества в настоящее время, цена «чёрного золота» связана как с фундаметальными законами спроса и предложения, так и с экономическими, природными и политическими аспектами. Также в работе описаны особенности формирование цен на нефтенные продукты в Республике Молдова и степень их взаимосвязи с ведущими брендами нефти.*
***Ключевые слова:** нефть, ОПЕК, потребители, экономический рост, финансовый рынок, баррель, НАРЭ.*

JEL CLASSIFICATION: F13, F17, Q21, Q31, Q34, Q35, Q37

INTRODUCTION. For the past 40 years the world has managed to see the oil price at below 10 USA dollars per barrel, but also at almost 150 USD. This fact makes people wander what can cause such significant fluctuations of oil prices and how it is determined. As any other product, oil obeys the supply and demand laws, however standing completely apart from simple commodities, being fuel not only for automobiles, but also for the whole humanity – its economy, policy, everyday routine and further development. Besides, the article examines the specificity of shale oil extraction and its impact upon the competitiveness of this product. This paper clarifies the formation system of oil prices in the World Economy and its peculiarities in the Republic of Moldova.

MAIN CONTENT. At the beginning of oil industry development, the term "black gold" was just a phrase that emphasized the value of the product, now it really deserves special attitude. Oil has become another type of currency, ranked with the dollar, gold and securities. It accounts for more than 30% of the world's assets. Crude oil is the largest segment of the global oil and gas market, accounting for 62. 9% of the markets total volume and the most sizeable sector in the world in terms of dollar value. Every day, the world consumes **97** million barrels of oil, which is worth $4.4 billion, "equivalent to **35,442,913,090 barrels** of oil per year as in 2016" [10]. Due to its almost total indispensability and high importance in industrial civilization, the formation of oil prices is also special and complicated.

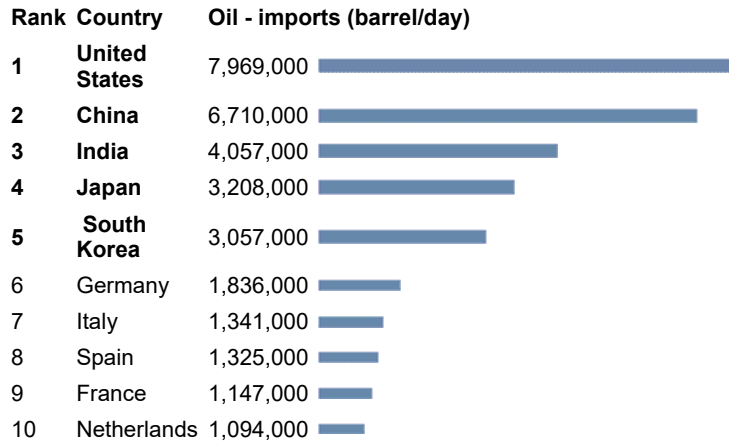
The basis for this shaping is physical market and natural interrelationship of **supply and demand**. If there is an increase in supply while demand remains the same, prices tend to fall to a lower price and a higher quantity. If there is a decrease in supply while demand remains the same, prices rise. The same inverse relationship holds for the demand of oil. Prices will rise in line with demand, when supply remains static. This *supply – demand* correlation is closely connected with the following factors, analysed in this work: cartels, economic growth or economic decline, weather and geopolitics.

In global oil industry the supply part is represented by oil exporting countries: first of all – OPEC, The **Organization of the Petroleum Exporting Countries** including 13 countries: Algeria, Angola, Equatorial Guinea, Gabon, Iran, Iraq, Kuwait, Libya, Nigeria, the Republic of the Congo, Saudi Arabia, the United Arab Emirates and Venezuela. This *cartel* has significant role in formation of oil prices, despite its members control not the biggest part of the production - 40% of the world's supply of oil. This is stated as being due to legal bases to restrict or increase the amount of oil production and to set targets or quotas. In turn, such members of OPEC, as Saudi Arabia – one of the biggest influencers in this sphere, can afford lower prices, owing to low production cost, in contrast

to Non-OPEC exporters, for example Russia or USA. If red line for Russian oil is 35-40$/barrel, then the Saudis can stand the price about 15$ [4].

The demand part is represented by oil importing countries and us – consumers, as well. The amount of oil that is needed depends on global economic development. Nowadays the biggest buyers of crude oil are USA, China, India, Japan and South Korea (Figure 1). A sharp increase of economic growth in China and India in the past two decades could provoke supply "crunch", but by present day exporters, especially Middle Eastern regions on which Asia depends, are able to provide sufficient amount of petroleum. Development in **Asian countries** makes higher not only their own revenues, but also leads to an increase in oil prices what affects other countries, including those with weaker economies which difficultly deals with additional financial wastes.

Figure 1. Crude oil importers



Source: Crude oil, Stock Market Indicators, 2020 [11]

India's oil demand is expected to reach 6 million barrels per day by 2024 from 4.4 million barrels in 2017 [7]. This country is the fourth-largest exporter of refined fuel (gasoline and diesel), what makes its plans, to lift its refining capacity to about 8 million bpd by 2025 from about 5 million barrels/day today, rather real. China's and India's net oil imports are expected to top 19.1 million barrels per day in 2030 from 5.4 million barrels in 2006 (each), more than any other nations are importing now [12]. Alleged spike in demand of **leading countries** means a risk of fairly high oil price in future all over the world.

Economic growth and decline are among the biggest reasons why petroleum prices fluctuate. Analysing **World GDP Growth** and changes of **Brent** petroleum prices (% y/y) for the last 35 years (Figure 2), we observe relatively similar tendency of oil prices and World GDP over the years in the long-run. During prosperity years, consuming economies – a large number of importers, are characterized by accordingly rising industrial evolution, active operation of factories, higher purchasing power and bigger revenues of government and people, in total. Active economic behaviour calls for big volumes of energy, meaning oil in any of its form.

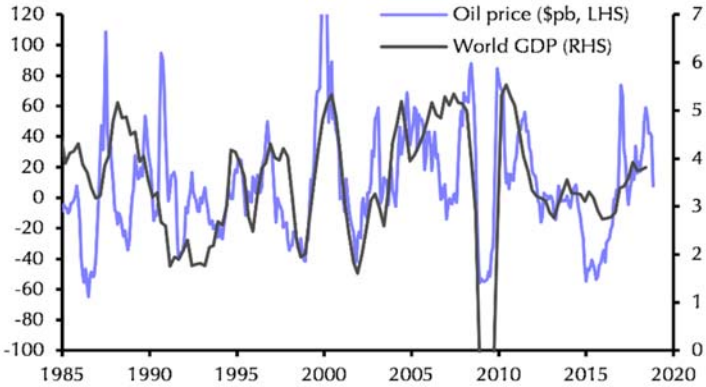


Figure 2. Analyzing World GDP Growth and changes of Brent petroleum prices (% y/y)

Source: Capital Economics. World Bank Data [8]

However, the measurements of GDP relationship with oil prices looks contradictory to some extent in specific periods, particularly in the short-run. Significant sudden increase in demand for oil relative to GDP, leads to substantial rise in prices relative to demand. Maximal petroleum prices predate the lowest values of world GDP and vice versa. In these cases, financial-economic crisis emerges. It leads to inflation, surplus of oil and any other goods, because oil serves as an integral part in any manufacturing and transporting processes.

The oil price can fall in spite of a growing economy, because "*The price is also determined by other factors like taxation, weather, and environmental regulations*," says Johannes Benigni, the founder of the JBC Energy Company - Oil & Gas Market's Independent Research Centre [2].

- *Weather* on the Earth plays import role in formation of crude oil price. **Seasonal factor** determines demand. For example, from one hand, the demand for petroleum in winter is higher – as heating is needed. From another hand, we can mention the Republic of Moldova, as an agriculture country. Warm seasons is the time of harvesting which requires big amount of fuel for machineries. This fact means that Moldavian resellers of petroleum (as any other agriculture nation) set higher prices in spring due to increase in demand.
- The cost directly depends on *the depth of reserves*. Most often for oil extraction first of all are used natural forces which "push out" the petroleum, and later the secondary and tertiary oil production method are needed - pumps and hot steam. The process of using this equipment requires spending and proportionally rises crude oil prices. This way, the production of American **shale oil** is high, but cumulative yield is not that justified. The best oil well in America brings 250-400 thousand barrels of shale oil for all the time of operation, when the richest well, for example in Russia (Samotlor Field), brought 1 million barrels of **conventional oil** [3]. At the same time, 5% of production in USA is spent on diesel for drilling rigs, what accounts as a high expense in comparison to other exporters. Complicated extraction process of *shale oil* makes its cost higher and consequently less competitive on the international market. This fact explains the worry of American oil producers about sharp fall in prices and demand.
- *Geopolitical events* often cause supply disruptions and price shocks. Bright examples are: the Arab Oil Embargo in 1973–1974, the Iran-Iraq war in the 1980s, the Iranian revolution and the Persian Gulf War in 1990–1991. In recent years, conflicts in the Middle East, the Persian Gulf, Libya, and Venezuela.. During **wars** government is mostly occupied in protection of its country and people, spending a part of petroleum on military hardware what leads to expensive oil due to higher demand combined with limited supply.

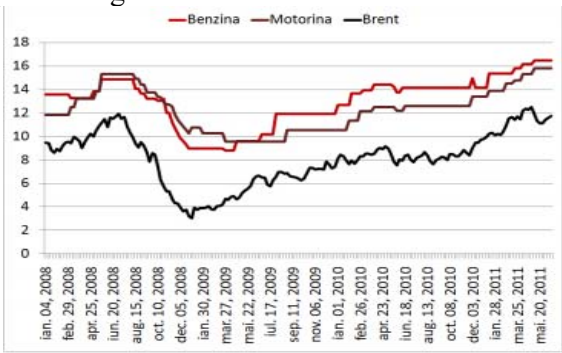
Peculiarities of oil prices formation in R. Moldova. The Republic of Moldova is a part of oil importing countries. More specifically, Moldova is an importer of gasoline, diesel and liquefied gas, - three main products of refined oil. The formation of prices on petroleum products in the R. Moldova differs from the process described above, because Moldovan trade market does not react on global events immediately due to pre-purchased fuel that can be sold according to old prices, and not direct involvement in the world geopolitics and economics, in contrast to leading countries. As well, the price depends on the resellers and their preferences. 99, 94% of all gasoline and 87, 26% of all diesel in the country is imported from Romania via Giurgiulesti International Free Port. It means that the base of petroleum price in Moldova is the price set by Romania and earlier by factories in Russian Federation and Kazakhstan – two big suppliers of oil on the European market.

After the petrol is delivered to Moldova, its price is calculated based on a methodology approved by The National Agency for Energy Regulation – **ANRE** (ro: Agenția Națională pentru Reglementare în Energetică). It provides a formula that sets out the components included in the price and provides for a maximum annual average return of 10%. According to ANRE the prices of petroleum products must cover: import prices, customs duties, excise duties, actual costs of transportation, storage, marketing and payments for environmental protection.

Significant influence on the final price has the exchange rate. For example, the depreciation of Moldavian lei against the international trade currency – American Dollar leads to an increase in import prices expressed in lei. Overall, local prices largely depend on external ones - about 55-60 % of the final price consists of the import price, which, in turn, also depends on the exchange rate. Taxes applied by the state, form about 30% of the price. Therefore, competition between companies is limited, only to those 15% of the price which includes expenses and profit margin which can be directly influenced by management policy.

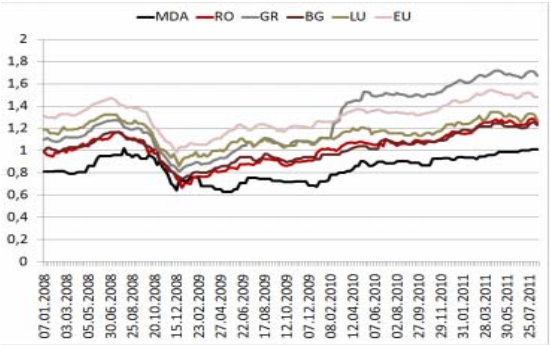
Based on the Figures 3 and 4, showing the weekly evolution of the Brent oil price and of the panel prices on petrol and diesel in Moldova, we can conclude that the evolution of prices on petroleum in the Republic of Moldova coincides with the trends of major oil brand (Brent), but does not react on it quickly and enough strong, like in such countries as Greece. Accordingly, (Figure 4) shows that Moldavian prices are less elastic, reacting with a certain delay and even reluctance to change from the outside

Figure 3. Weekly evolution of Brent oil price and prices on gasoline and diesel in Moldova lei/litter



Source: ANRE and US Energy Information Administration [5]

Figure 4. Weekly petrol prices in Moldova, EU, Greece, Bulgaria, and Lithuania, Romania euro/litter



Source: Oil Bulletin, ANRE and EG calculations [6]

CONCLUSION. *Oil is relevant not only for producers and consumers of this industry, but for the entire world economy.* With each passing year, oil plays an even greater role in our life. High importance of petroleum products for human development explains the complexity of oil price formation which comes from the interplay between demand and supply that depends on many multidimensional factors. Wealth of economy, prosperity of major powers, surrounding circumstances are crucial aspects and main answers on the question - how oil prices are determined in reality. According to analysts, the world's oil reserves today are 1.726 trillion barrels, what is enough for 53 years more [9]. It causes us to worry about the near future of "lifeblood" of the industrial nations and a very possible deficit that means nothing, but a big price hike. In the meantime, countries with a weak regulatory framework, as Moldova, are weaker correlated with global factors that affect the price of oil. Non-adjustment policy in petroleum sphere leads to inequitable prices and ill-gotten gains in companies with unfair management and fraudulent expenses.

REFERENCES:

1. ANRE (2019) Raport privind rezultatul monitorizării pieței produselor petroliere a Republicii Moldova. Available at: http://www.anre.md/rapoarte-de-monitorizare-3-102 [last visited on April 23, 2020]

2. Benigni J. (2015) The price of oil: How is it determined? OMV Group. Available at: https://www.omv.com/en/blog/the-price-of-oil-how-is-it-determined

3. Sobko A. (2013) Однако. Available at: http://www.odnako.org/blogs/naskolko-slancevaya-neft-huzhe-obichnoy-smotrya-chto-schitat-obichnoy/ [last visited on April 25, 2020]

4. Khrennikova D. (March 12, 2020) Why Saudi Arabia's plan to punish Russia with an oil price war likely won't work. Fortune. Available at: https://fortune.com/2020/03/12/saudi-arabia-punish-russia-oil-price-war/

5. Lupușor A. Piața produselor petroliere din Moldova: analiza reglementării, concurenței și prețurilor. Expert grup. Available at: www.expert-grup.org/ro/biblioteca/item/download/6378f99e352e21ddfb320432b5869559 [last visited on April 24, 2020]

6. U.S. Department of Energy Washington, DC (2020). EIA Energy Information Administration. Available at: https://www.eia.gov/outlooks/aeo/ [last visited on April 24, 2020]

7. Reuters CNBC (January 10, 2020). India's oil demand growth set to overtake China by mid-2020s, IEA says. Available at: https://www.cnbc.com/2020/01/10/indias-oil-demand-growth-set-to-overtake-china-by-mid-2020s-iea-says.html [last visited on April 24, 2020]

8. Shearing Neil (2018). The economic implications of the collapse in global oil prices. Available at: https://www.capitaleconomics.com/?p=433746 [last visited on April 25, 2020]

9. U.S. Energy Information Administration (2016) Oil left in the world. Worldometer. Available at: www.worldometers.info/oil/ [last visited on April 24, 2020]

10. U.S. Energy Information Administration (2020) World Oil Consumption. Available at: https://www.worldometers.info/oil/ [last visited on April 24, 2020]

11. Central Intelligence Agency (2017) Crude oil - imports The World Factbook. Available at: www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/263rank.html [last visited on April 24, 2020]

12. Muhamad J. (2007) Warning on Impact of China and India Oil Demand. The New York Times Available at: https://www.nytimes.com/2007/11/07/business/07cnd-energy.html [last visited on April 24, 2020]

Scientific coordinator: BENEA POPUŞOI ELINA, Phd. Assoc. Prof.
Academy of Economic Studies of Moldova
Republic of Moldova, Chisinau, 61, B-Bodoni street
Email: elinabenea@gmail.ru

THE IMPORTANCE OF EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY POLICY MAKING AND MONITORING IN THE CONTEXT OF ECONOMIC DEVELOPMENT, GROWTH AND INTEGRATION *(IMPORTANȚA CREĂRII ȘI MONITORIZĂRII POLITICII PROPRIETĂȚII INTELECTUALE A UNIUNII EUROPENE ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII, DEZVOLTĂRII ȘI CREȘTERII ECONOMICE)*

MAHMADBECOV RUSLAN, license's student, EMREI-181
Academy of Economic Studies of Moldova (ASEM),
Republic of Moldova, Chisinau, Banulescu-Bodoni 61 street
e-mail: mahmadbecov.r@gmail.com

Rezumat. *La baza unei dezvoltări ai inovației, productivității și competiției ar sta o politică de promovare a protecției proprietății intelectuale ca un catalizator indirect creșterilor economice, diversității și calității. Printr-un studiu bazat pe analiza și sinteza statică a situației curente și a dinamicii viziunii Uniunii Europene în acest sens, acest articol ilustrează importanța susținerii politicilor stimulente care au impact asupra economiilor statelor ce cooperează, industriile din această sferă adăugând valoare Produsului Intern Brut Statelor susținătoare a unei astfel de politici, iar baza lor fiind reflectată asupra țărilor asociate precum Ucraina în procesul implementării Acordului de Asociere.*
Cuvinte cheie: *Proprietate Intelectuală, Drepturile Proprietăţii Intelectuale, Uniunea Europeană, Creştere Economică, Inovaţie, Cooperare*

JEL CLASSIFICATION: O32, O34

Well-balanced, efficient and effectively enforced Intellectual Property (IP) systems are ones of the most important triggers in promoting and boosting the investment in innovation and growth. At this moment of time, Intellectual Property Rights (IPRs) are ones of the principal means according to which entities, creators, investors, designers and entrepreneurs generate their return on their investments in research and development, innovation and creativity.

For creating such an environment where everybody will fight for uniqueness, variety and unique value proposition, there is a need for the legal layout. Therefore, this report is a part of the efforts of the European Commission to strengthen the protection and enforcement of IPR within the European Union Member States and the third countries. The main objective of this report is to identify the actions and tools which were built by the EU for the economic development, innovation and growth and cooperation with the world.

Therefore, for tackling them, there were traced out some objectives of this article:

- To determine which are the goals of the European Union Intellectual Property policy making, including the tools and institutional strategies for building a functional system;
- To asses the results of the existing policy for the economic sector in terms of economic growth along with its value added to the economies of the Member States after innovation creation;
- To identify the negative consequences towards EU economy that appear while infringing the policy;
- To determine the necessity of policy obedience monitoring along with the gradual implementation of it in the process of cooperation, trade relations creating and integration related to the third countries by analyzing the case of Ukraine.

For the regulatory and monitoring process of EU Intellectual Property, there was formed the European Union Intellectual Property Office (EUIPO), originally founded as the Office for Harmonization in the Internal Market (OHIM) in 1994. The Office's mission is to manage the EU trade mark (EUTM), created by Council Regulation (EU) 2017/1001 [1,(27)] , and the Community design (RCD), created by Council Regulation (EC) No 6/2002 [2,(5)].

In order to do so, the Office carries out examination, registration, opposition and cancellation procedures for EUTMs and examination, registration and invalidity procedures for RCDs. All

decisions adversely affecting a party to proceedings can be appealed to the Boards of Appeal of the Office. In 2012, Regulation (EU) No 386/2012 [3] entrusted additional tasks related to the enforcement of IP rights to the Office (the European Observatory on Infringement of Intellectual Property Rights).

The Office focuses on achieving the following strategic goals as Improving Operational Effectiveness, Enhancing Access to the IP System and IP Knowledge and Building Network Convergence with a Global Impact, following the Strategic Plan 2020 and the mandate from its stakeholders. These goals are built upon the twin principles of a 'Collaborative Organization' and 'International Cooperation' and are made operational in six Lines of Action, each comprising a number of individual projects [4, p. 12-14].

Behind the EU`s ability to stimulate innovation and stay competitive at the global level stays namely this IPR protection and enforcement policy. A study of the European Commission made in January 2020 [5, p.4] based on an analysis made by the EUIPO, 2019 [6, p. 9-14] shows that around 84 million or 38.9% of all jobs in the EU during the period 2014-2016 were offered by the IPR-intensive industries.

Table 1: *Contribution of IPR-intensive industries to EU employment and GDP (2014-2016 average)*

IP right	Direct Employment	Share of total direct employment (%)	Direct & Indirect employment	Share of total direct and indirect employment (%)	Value added / EU GDP (million eur)	Share of total EU GDP (%)
All–IPR industries	**62,962,766**	**29.2**	**83,807,505**	**38.9**	**6,551,768**	**44.8**
Copyright–intensive industry	11,821,456	5.5	15,358,044	7.1	1,008,383	6.9
Patent–intensive industries	23,571,234	10.9	34,740,674	16.1	2,353,560	16.1
Plant–variety intensive industries	1,736,407	0.8	2,618,502	1.2	181,570	1.2
Trademark–intensive industry	46,700,950	21.7	65,047,936	30.2	5,447,857	37.3
GI–intensive industry	n/a	n/a	399,324	0.2	20,155	0.1
Design–intensive industry	30,711,322	14.2	45,073,288	20.9	2,371,282	16.2

Source: *European Commission Report on the protection and enforcement of intellectual property rights in third countries, January 2020, [5, p.4]*

The economic importance of IPR is reflected in the total value added to EU GDP which consisted in average (2014 – 2016) 6,551.7 bn EUR according to the table, while the total GDP of the EU in 2016 was 14 800 bn EUR, thus having a share of more than 44.8%. This importance is also reflected in the contribution of IPR-intensive industries to the EU's external trade. In 2016, taking both goods and services into account, 80% of EU imports and 82% of EU exports were generated by the IPR-intensive industries, which translates into a trade surplus of around 182 billion EUR.

According to a recent EUIPO study on *IPR Infringement(2019)* [8, p. 17-22] , counterfeit and pirated goods were estimated to be about 3.3% of the world trade and € 121 billion in absolute value or almost 6,8% of total EU imports from the other countries. Considering the previous study of these two bodies, these estimations appear to be alarming, as the portion of fakes in EU imports between 2013 and 2016 increased by up to 42.3% while in the world trade it increased by up to 10.4%.

As shown in Table 2, according to this study [8,p. 22-23] sales of the legitimate sectors are lowered by an average of 7.4% across the EU due to the presence of counterfeits. This average reflects a range of 3.6% for recorded music to 10.5% for cosmetics and personal care products. These direct

lost sales amount to €56 billion per year, corresponding to an employment loss of almost 468,000 jobs. Adding in knock-on effects on other sectors, total sales losses amount to €92 billion. Finally, governments across the EU lose more than €16 billion in taxes and social security contributions.

Table 2: *Quantification of IPR infringement by sector in the EU (average annual figures, 2012- 2016)*

Sector	% of Sales	Direct Sales Lost (bn EUR)	Total Sales Lost (bn EUR)	Direct Employment Lost	Total Employment Lost	Government Revenue Lost
Cosmetics & Personal Care	10,5 %	€ 7.1 bn	€ 4.1 bn	71 984	118 654	€ 2.6 bn
Clothing, Accessories and Footwear	9,7 %	€ 28.4 bn	€ 17.5 bn	335 053	473 031	€ 8.6 bn
Sports Goods	4,1 %	€ 300 mn	€ 300 mn	1 756	3 625	€ 100 mn
Toys and Games	7,4 %	€ 1.0 bn	€ 600 mn	3 679	8 158	€ 300 mn
Jewelry & Watches	6,2 %	€ 900 mn	€ 800 mn	5 683	11 882	€ 300 mn
Hand Bags & Luggage	7,4 %	€ 1.0 bn	€ 1.1 bn	8 169	16 550	€ 400 mn
Recorded Music	3,6 %	€ 100 mn	€ 200 mn	580	1 343	€ 100 mn
Spirits & Wine	5,9 %	€ 2.4 bn	€ 6.1 bn	6 049	38 885	€ 2.1 bn
Pharmaceuticals	3,9 %	€ 9.6 bn	€ 16.5 bn	33 133	80 459	€ 1.7 bn
Total all sectors	7.4 % (avg)	€ 56 bn	€ 92.3 bn	467,835	760,579	€ 16.3 mn

Source*: EUIPO, 2019 Status Report on IPR Infringement , [8, p.23]*

According to the *European Comission Report on the protection and enforcement of intellectual property rights in third countries* [5, p. 8-10;] the countries with which the EU builds cooperation were divided into 3 Priority Groups. Therefore, India, Indonesia, Russia, Turkey and Ukraine were grouped into Priority 2 countries group as serious systemic problems have been identified in the area of IP protection and enforcement in these countries, causing significant harm to EU businesses.

Although ***Ukraine*** committed major regulatory approximation in the EU-Ukraine Association Agreement, which entered into force in 2016, only limited progress can be noted in the last two years. [5, p. 30-32];

There are some concerns in the fields of patents, trade marks and copyrights. In the terms of **patents**, according to the European Comission Report, three draft laws have been submitted to the Verkhovna Rada (the Parliament) regarding introducing restrictive patentability criteria and deny protection for certain substances (salts, ethers, combinations, polymorphs, metabolites, etc.) and other new uses of medicines of known medicinal product. However, these draft laws are not in line with international standards and the European Patent Convention because by doing such exclusions there would be a limitation in incentives to innovate in order to find more stable forms of compounds with longer shelf lives and dosages, which are safer or reduce side-effects.

As regards **trade marks**, stakeholders report that under the current trade mark law it is not possible to rely on the opposition procedure. It means that there is no protection against bad faith registration as the current trademark act still does not provide for the legal possibility to invalidate a trademark registered in bad faith

In the area of **copyrights**, there are registered serious misobedience and faith usage of the copyrights in terms of cable retransmission and tariff setting. Performers are not paid royalties by the public broadcasting organisations for their performances and phonograms despite the legal obligation imposed by the Ukrainian copyright law, according to EU stakeholders.

According to an EUIPO-OECD 2018 study on *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods (2019)* [7, p. 14-17;40;75;79], Ukraine still continue to remain one of the four main entry points for counterfeit goods to the EU market especially in the following sectors: foodstuff; watches and jewellery; toys and games; clothing; optical, photographic and medical equipment. That because

there are still major problems with the efficiency of customs authorities because there are no adequate facilities to destroy certain types of counterfeit products.

Nevertheless, the level of IP enforcement and protection is required to be improved by the **EU-Ukraine Association Agreement.** The EU funded a Twinning Project to assist Ukraine in the implementation of the DCFTA and assists Ukraine in the elaboration of new draft laws on IPR. The EU has also financed a technical assistance programme to support the development of a geographical indications system in Ukraine. A draft law has already been prepared in the framework of this programme, which will run until 31 August 2020.

CONCLUSIONS

Considering the impact of the well-formed and defined IPR policy, the economy of the EU and other countries of cooperation and association has nothing else to do than showing signs of betterness and imporvement. The regulation of IP policy within the borders of EU and beyond them has been chnaged during the years and that not because other reasons than the change of the needs of the entrepreneurs, businesses and economic agents for their economic activities.

This policy lays as a background for the businesses on the market arena and for daily business operating activity giving protection for everyone in their initiated activities, as also showed by the impact of the contribution of IPR-intensive industries to the EU employment, added value to GDP and trade, by providing with a trade surplus of around € 182 billion for EU exports of IPR-intensive industries.

If not treated and amended accordingly, the impact of the policy infingement could be very significant, seen at the macro level in the frames of revenue losses, job losses and government revenue losses.

As regarding the third countries, EU is acting with the same principles for IP protection and usage aligned with theinternational standards and this importance is shown in the impact of demanding amendments and imposing requirements for the IP policy in associate countries in order to make sure that both the parties – the EU ,on one side, and associate countries, on the other side, would benefit in terms of economic growth, diversification, integration, develompent and innovation.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES:

1. EUR-Lex, Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union trade mark, (accessed on 05.04.2020), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:32017R1001
2. EUR-Lex, Council Regulation (EC) No 6/2002, (accessed on 05.04.2020) https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02002R0006-20130701
3. EUR-Lex, Regulation (EU) No 386/2012 of the European Parliament and of the Council of 19 April 2012, (accessed on 05.04.2020) https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32012R0386, EUIPO, Annual Report 2017 http://tmfive.org/wp-content/uploads/2018/10/euipo_annual_report_2017_en.pdf, (accessed on 05.04.2020)
4. European Commission, Report on the protection and enforcement of intellectual property rights in third countries , https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/january/tradoc_158561.pdf, (accessed on 05.04.2020)
5. EUIPO, IPR-intensive industries and economic performance in the European Union , Industry-Level Analysis Report, September 2019 Third edition, https://www.boip.int/uploads/inline/WEB_IPR_intensive_Report_2019.pdf , (accessed on 05.04.2020)
6. EUIPO&OECD, Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/g2g9f533-en.pdf?expires=1587067764&id=id&accname=guest&checksum=BF7611DF76156B41C8C49DBC0FF6EF2E (accessed on 05.04.2020)
7. EUIPO, 2019 Status Report on IPR Infringement, https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2019_Status_Report_on_IPR_infringement/2019_Status_Report_on_IPR_infringement_en.pdf (accessed on 05.04.2020)

Scientific coordinator: CRUDU RODICA, Phd. Assoc. Prof.
Academy of Economic Studies of Moldova (ASEM)
Republic of Moldova, Chisinau, Banulescu-Bodoni 61 street
e-mail: rodikakrudu@gmail.com

EXPORTING CORRUPTION WORLDWIDE: THEORETICAL BENCHMARKS FOR ITS INVESTIGATION

BEȚCO DANIELA, license's student, EMREI-181
ASEM, R. Moldova, Chisinau, Str. Banulescu-Bodoni 61
e-mail : betco.daniela20@gmail.com

Abstract: *Sectorul subteran, se manifestă la nivelul economiei țării, însă datorită fenomenului de export al corupției peste hotare, acesta a devenit o problemăpentru toate economiile lumii. Având un profil complex, este dificil de estimat cu precizie sumele care circulă în acest sector. Scopul cercetării este de a releva tendințele în evoluția sectorului subteran în economiile țărilor lumii, precum și factorii care au determinat corupția să ajungă o problemă globală. Au fost utilizate o serie de metode științifice, cu precădere, studiul de caz și metoda studiului longitudinal.*
Cuvinte cheie: *Economie subterană, corupție, exportul corupției, importul corupției, spălare de bani, fluxuri ilicite, produs intern brut, taxe.*

JEL CLASSIFICATION: E26, F38.

INTRODUCTION

The underground economy, also known as the shadow economy, grey economy, represents the part of the economy which is neither taxed, nor monitored by the government. It has been rapidly increasing and expending in all over the world since 1960s. Almost 90 per cent of the world's informal employment is registered in the emerging and developing countries. According to different criteria and indicators, we can assume that there is no country avoiding the presence of the underground sector in its economy. Thus, it becomes a global issue.

Our research objectives are to analyze the evolution of the underground sector, to determine the impact of the underground sector, to identify the ways in which the subjects of the world economy export corruption.

Our initial hypotheses have been that the lower is the quality of state institutions, the greater are the incentives to work in the underground sector; the higher is the unemployment, the more people are engaged in the shadow economy activities; exporting corruption could be the main cause of the global expansion of the underground sector.

We have used a series of research methods, particularly relying on: the method of observational trial based on the longitudinal approach (analyzing the evolution of the underground sector and its impact on the economy); the method of case study, notably for examining the export of corruption by Russia.

MAIN PART

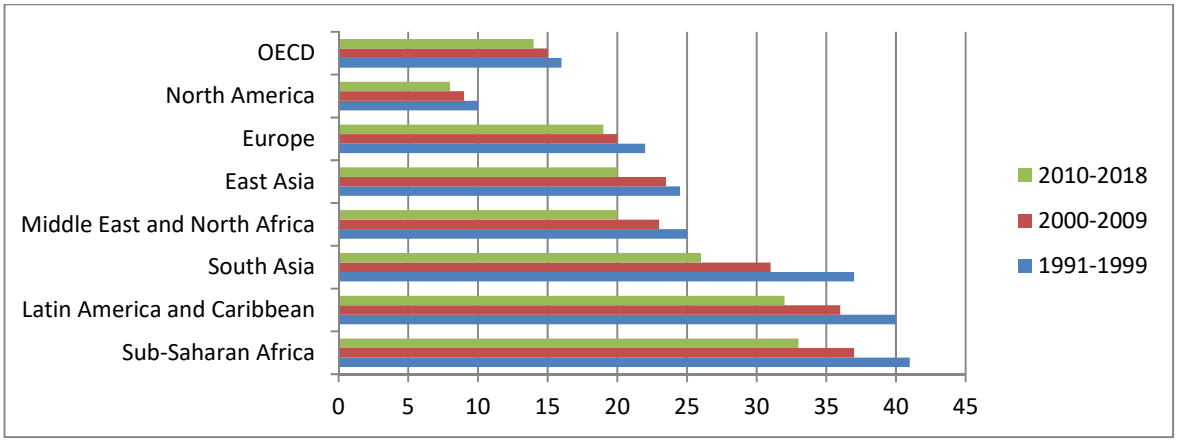


Fig. 1 Informal economy, average, % of GDP
Source: Elaborated by author based on 'Shedding light on the Shadow Economy: A global Database. IMF'.[4]

According to the Fig. 1 , we can observe that the size of the informal economy across all regions, measured as a share of GDP, has registered a gradual decrease over time, but it still represents a big share, especially in the Sub-Saharan Africa, in the Latin America and the Caribbean and in South Asia. Overall, during years 1992-2017, 30.9% was the average level registered in the world countries. In Europe, during 1992-2017, Belarus has registered the highest average level of the underground sector of 43,9% from the GDP, where Austria registered the lowest- 7,9% from the GDP [4]. In the Republic of Moldova the share of informal economy in the GDP was 27,5% in 2018, maintaining almost the same level as in 2015 [4].

Overall, the impact of the underground sector upon the economy is considered to be negative, which is also reflected in the fact that government loses revenue, as the underground economy has a tax-free nature; it drives out legitimate industries, as they cannot compete with the lower costs of the illegal operations. Furthermore, as workers aren't registered in the nation's count of employment and unemployment, they do not receive benefits or legal protection. As a consequence, many of them are exploited. On the other hand, the shadow economy can provide job opportunities for people who might not have good options in the legitimate economy [2].

Export-import of corruption

Foreign bribery, as a result of exporting corruption, has a huge negative consequence for the economies of the world. It is noted that in corrupt economies, money gets wasted on deals that are overpriced or do not yield real benefits. Too often, resources are diverted to benefit a few individuals and citizens are denied vital public services, such as access to clean water, safe roads or even basic health services. Corruption also has serious consequences for companies operating in these countries who fail to identify bribery in their supply chains.

Even the countries with the lowest level of corruption at home, are involved in exporting corruption, or at least register corruption in the private sector. Finland ranking the 3rd in the world according to the Corruption Perception Index, which means a very low level of corruption, still registers corruptive practices in its private sector [9].

In accordance with the Exporting Corruption report [7], 44 countries are reported to lead in the export of corruption, including 40 of the OECD Convention signatories. For the first time in 2018, it rated four non-OECD Convention exporters: China, the world's largest exporter, as well as Hong Kong, India and Singapore, accounting for about 18 % of world exports. Moreover, the results of the report show that we are far from bringing enforcement against foreign bribery to a tipping point. Governments must scale up their foreign bribery enforcement. This means investigating allegations and pressing charges, as well as courts convicting guilty individuals and companies, and imposing substantial sanctions where appropriate.

According to the Transparency International Organization, one of the most shocking examples of exporting corruption exposed in recent years, was the massive foreign bribery scheme carried out by the Brazilian construction conglomerate Odebrecht, which involved about $788 million in bribes to government officials and political parties in at least 12 countries.

A very important role in the whole process of exporting corruption is hold by tax havens countries, considered to be good stimulants for corrupt practices. These are places where business people and very wealthy individuals keep money in offshore accounts for tax avoidance and other purposes , while having share limited or no financial information with foreign tax authorities. The biggest tax heavens are considered to be the British Virgin Islands, holding more than 5,000 times the values of what its economy should hold; Taiwan; Jersey; Bermuda; the Cayman Islands having no corporate tax, no personal income tax and no capital gains tax; Samoa and others. Most of them are in the EU's blacklist of global tax havens [8].

Case-study: Corruption as Russia's biggest export

Corruption in Russia is considered to be one of the biggest problems of the country as it has a huge negative impact on all the aspects of administration, law enforcement, healthcare and education,

having its roots in the historical model of public governance in Russia with a weak rule of law. The lack of rule of law is supporting a corrupt system, where markets are distorted and courts are polarized.

A very important role in Russia's corruption export is attributed to the oligarchs of the country. The U.S Treasury released in 2018 a list of more than 200 Russian oligarchs and according to the Transparency International, Russia is ranking 137 out of 180, considered a very corrupted country.

London, has become for most of the Russian oligarchs a new home, also known as 'Londongrad' – the capital of Russia's stolen wealth. Between 2008 and 2015, around to 3000 individuals with a high net-worth, from which a quarter were Russians, took advantage of the Tier 1 Investment Scheme established by Gordon Brown. Which meant, that if you had a spare 2 million pounds, you had the possibility to invest them in UK, get a temporary residence and after that to apply for a permanent residence within 5 years. However, for 10 million pounds the time was shortened to 2 years[1].

Oligarchs' money usually leaves Russia to be laundered, the most of the times through Cyprus and then on to the British Virgin Islands, where offshore companies are set up, often owned by offshore trusts based in places such as Gibraltar. Over the past decade, 68 bn pounds have flowed from Russia intro Britain's offshore satellites (British Virgin Islands, Cayman, Gibraltar, Jersey and Guernsey) and that is even seven times more than the money flowed directly from Russia into the UK. In addition to this, some £94bn has poured out of Russia into Cyprus, 13bn into Switzerland and 23bn into the Netherlands, which has its own network of tax havens [3].Thoroughly washed, it arrives London to be invested in property market, with Russians often prepared to pay well above the odds for a prestigious property. As a further matter, offshored money can be also used to buy real estate, education and healthcare in the United States and in Europe, or it can be used back home, for financing some rigged elections, to support local political figures and fund projects strategically important for geopolitical goals[5].

CONCLUSION

Analyzing the overall picture of the underground sector, we can say that the problem will remain a critical one for a long period of time, as almost all the countries from the world are engaged in it. With the presence of the tax havens countries, and the export of corruption abroad, while including other illegal activities with no contributions to the government, it is hard to withdraw this sector from the world economy. While from other points of view, its role it could be diminished by a better performance of the governments and stronger policies.

REFERENCES

[1] Bullough Oliver (May, 2018). How Britain let Russia hide its dirty money. In: The Guardian. Available at: https://www.theguardian.com/news/2018/may/25/how-britain-let-russia-hide-its-dirty-money[last [last visited April 20, 2020];

[2] Hawley Sue (June 2000). Exporting Corruption: Privatization, Multinationals and Bribery. In : Global Policy Forum. Available at: https://www.globalpolicy.org/component/content/article/172-general/30003.html. [last visited 20 April, 2020];

[3] Massaro Paul (June, 2017). Russia's weaponization of corruption (and western complicity).In: CSCE.GOV. available at: https://www.csce.gov/international-impact/russia-s-weaponization-corruption-and-western-complicity?page=4 [last visited 20 April, 2020];

[4] Medina Leandro (Dec 2019).Shedding light on the Shadow Economy: a global database and the interaction with the official one.(pages 27-31) PDF; Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3502028 [last visited 20 April, 2020];

[5] Staunton Denis (March, 2018). Oligarchs and 'unexplained wealth': London's rich Russians. In : The Irish Times. Available at: https://www.irishtimes.com/news/world/oligarchs-and-unexplained-wealth-london-s-rich-russians-1.3438072 [last visited 20 April, 2020].

[6] Thompson Lisa (Dec, 2018). Which countries are exporting bribery and corruption risk?. In: Biz Blog, Spark insightful business decisions. Available at: https://www.lexisnexis.com/communities/lexisnexis_biz/b/bizblog/archive/2018/10/12/which-countries-are-exporting-bribery-and-corruption-risk.aspx [last visited 20 April, 2020];

[7] Transparency International.www.transperancy.org;

[8] Warren Katie (Nov 2019). The top 15 tax havens around the world. In : Business Insider. Available at: https://www.businessinsider.com/tax-havens-for-millionaires-around-the-world-2019-11. [last visited 20 April, 2020];
[9] Yleisradio Oy (June 2016). Police study: Finland's private sector more corrupt than public. Available at: https://yle.fi/uutiset/osasto/news/police_study_finlands_private_sector_more_corrupt_than_public/9069848 [last visited 20 April, 2020].

Scientific coordinator: ELINA BENEA-POPUȘOI, Phd. Assoc. Prof.
ASEM, R. Moldova, Chisinau, Str. Banulescu-Bodoni 61
e-mail: elinabenea@gmail.com

SECŢIUNEA V:
RESURSE UMANE ŞI AFACERI PUBLICE

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ A AFACERILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

CROITORU MARIA, studentă, TAP-181
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: croitorum02@gmail.com

Abstract. *The notion of social responsibility has recently emerged in the Republic of Moldova. This orientation plays an important role in reducing expenses by the company and developing a sense of responsibility among the participants. This project aims at analyze the situation in Republic of Moldova regarding the level of knowledge, promoting and actions taken by the social responsibility companies.*
Key words: *social responsibility, elements of social responsibility, Republic of Moldova, companies.*

JEL CLASSIFICATION: A130

Termenul de responsabilitate socială este unul relativ nou pentru Republica Moldova. Responsabilitatea socială este una dintre obligaţiile importante ale unei companii de a urmări obiective care sunt în folosul societăţii. Compania se consideră, în general, responsabilă nu doar faţă de proprietari/acţionari, dar şi faţă de clienţi, furnizori, angajaţi, creditori, comunităţi locale.

În literatură se întâlnesc diferite definiţii ale responsabilităţii sociale. În viziune modernă, conceptul de responsabilitate socială, văzut ca un concept cheie al eticii afacerilor, este o noţiune morală care coagulează atât ideea unor virtuţi particulare implicate în această sferă a vieţii (onestitatea, reciprocitatea, interesul mutual, utilitatea), cât şi ideea că există capacităţi şi disponibilităţi sociale şi morale pe care le are corporaţia însăşi [1]. Conform Consiliului Mondial de Afaceri pentru Dezvoltare Durabilă (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD), responsabilitatea socială este angajamentul companiilor de a contribui la dezvoltarea economică durabilă, lucrând împreună cu angajații, familiile lor, comunitatea locală și societatea pentru a îmbunătăți calitatea vieții [2].

Ne-am propus să studiem fenomenul responsabilității sociale, scopul principal al acestei cercetări fiind determinarea argumentelor pro și contra responsabilității sociale a afacerilor și nivelul de cunoaștere și manifestare a responsabilității sociale de către companii în Republica Moldova. Pentru aceasta am utilizat următoarele metode de cercetare: inducția, deducția, generalizarea, analiza datelor statistice, și informaționale privind responsabilitatea socială a afacerilor în Republica Moldova.

Mai întâi, să remarcăm, elementele eterogene ale responsabilității sociale. Potrivit mai multor analiști economici și instituții internaționale ce promovează la nivel global principiile responsabilității sociale în afaceri, acest concept cuprinde: încadrarea unor elemente sociale în produse, tehnologii și procese comerciale; adoptarea unor metode avansate de administrare a resurselor umane; participarea la dezvoltarea societății; obținerea unui nivel înalt de performanță ecologică; promovarea drepturilor fundamentale ale omului [3].

De-a lungul timpului, s-au format două grupări care dezbat necesitatea implicării companiilor în activități de responsabilitate socială. Adepții ideii necesității responsabilității sociale consideră că firma este o parte a societății, ce are un impact important asupra modului de viață a societății. Ei consideră că afacerile nu sunt numai instrumente economice ci acțiunile firmei au efecte sociale importante iar profitul nu este singurul indicator al performanței sociale și responsabilitatea socială nu afectează interesele acționarilor [4]. Din contra, promovarea responsabilității sociale pe un termen

lung accentuează obiectivele acționarilor; firmele au oportunități mai bune pentru că în urma investițiilor în cadrul societății, se creează un mediu de afaceri favorabil, inclusiv pentru firmele în cauză.

La polul opus, oponenții vin cu următoarele argumente: responsabilitatea socială este o prerogativă și o obligațiune a guvernului. Acesta trebuie să îndeplinească scopurile sociale iar firmele private nu trebuie să contribuie la efectuarea acestor scopuri. Mediul de afaceri nu este obligat să realizeze acțiuni de responsabilitate socială. Există instituții care au această sarcină. Sistemul pieții concurențiale funcționează eficient doar când firma este concentrată pe performanța economică și scopurile acționarilor. Responsabilitatea socială provoacă conflicte de interese, care pot să determine eșecul firmelor prin obligarea managerilor de a fi concomitent responsabili față de proprietari pentru îndeplinirea obiectivelor legate de profit și față de societate, contribuind la îndeplinirea obiectivelor sociale. Se mai accentuează că instituțiile economice trebuie să se specializeze pe ceea ce fac ele mai bine, deci pe producţia eficientă de bunuri şi servicii iar orice încercare altruistă de responsabilitate socială reprezintă practic o însuşire din resursele acţionarilor, care nu vor fi în mod legitim date ca profituri [5].

În Republica Moldova, mediul de afaceri nu este suficient orientat spre responsabilitatea socială. Aceasta este confundată cel mai des cu anumite acțiuni de caritate, sponsorizări și donații. Totodată, deşi companiile ce activează în Moldova sunt implicate în anumite acţiuni sociale, ele nu informează în mod adecvat publicul despre responsabilitatea lor. Iar raportarea despre acțiunile sociale întreprinse, nu respectă standardele internaționale de raportare publică (cum ar fi standardele ale General Reporting Initiative) [6].

Ținem să menționăm, totuși, că în Republica Moldova au loc diferite manifestări, concursuri, care sunt menite să îi determine pe cei mai buni agenți din mediul de afaceri, care sunt implicați în acțiuni de responsabilitate socială. Astfel, în cadru Conferinței Internaționale a IMM-urilor „MOLDOVA VERDE”, realizată de Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM) în parteneriat cu Ministerul Economiei și Infrastructurii din anul 2019, a avut loc Concursul Național „IMM – MODEL SUSTENABIL DE RESPONSABILITATE SOCIALĂ”. Astfel, potrivit rezultatelor comisiei de evaluare, au fost desemnați următorii câștigători:

- Premiu pentru realizări în protecția mediului înconjurător – „RIKIPAL” S.R.L.;
- Premiu pentru realizări în domeniul responsabilității față de angajați – „PARTENER SELECT” S.R.L.;
- Premiu pentru realizări în dezvoltarea comunității – „VISAPINA-IMPEX„ S.R.L.;
- Premiu pentru realizări față de client, furnizor, parteneri de afaceri – „TROMMIGOU” S.R.L.;
- Premiul mare pentru realizări importante în mai multe domenii de responsabilitate socială corporativă – „DAVITEX NEO” S.R.L.;
- Premiu special pentru adoptarea unui model de afacere verde – G.Ț. „YGRICK-GROUP” [7].

De asemenea, organizația ODIMM a realizat o cercetare on-line, în perioada lunii iulie 2017, pentru determinarea gradului de percepere de către antreprenori a necesității activității de responsabilitate socială corporativă, și a disponibilității de a se implica activ în realizarea acestora la nivel local. În cercetare au fost antrenați 64 de antreprenori. S-a constatat că pentru 92% din antreprenorii chestionați, conceptul de responsabilitate socială corporativă este unul cunoscut la nivel general, însă doar 33% dintre aceștia realizează activități în domeniul respectiv. În rezultatul cercetării s-a stabilit că cele mai eficiente metode de realizare a acțiunilor de responsabilitate socială pentru Republica Moldova este ajutorul direct și activitatea de voluntariat [8].

În acest an, 2020, în legătură cu pandemia de coronavirus COVID-19, mulți dintre agenții economici din Republica Moldova au manifestat responsabilitate socială, mediul de afaceri solidarizându-se cu întreaga societate. Vom menționa în calitate de exemplu, câteva dintre companii. Astfel, compania StarNet a investit sute de mii de lei într-un proiect destinat să ajute sistemul medical din țară să lupte împotriva răspândirii pandemiei. Banii au fost utilizați pentru a asigura conexiune

gratuită la internet pe teritoriul centrului de triere a bolnavilor de COVID-19. [9]. Compania Kaufland a decis să ofere peste 2.000.000 de lei, instituțiilor mecicale Naționale și Municipale, care se află în prima linie de luptă împotriva COVID-19 [10]. Compania Orange Moldova a anunțat o donație de 10 mln. de lei [11]. Presa comunică și despre implicarea altor agenți economici în lupta împotriva pandemiei, cum ar fi: Akson Medical, "Lactalis – Alba" SRL, OLDCOM, Purcari, Rompetrol Moldova, Le Bridge, JLC Group, Moldova Agroindbank, Victoriabank, „Family Market", „SALAT", „Mezellini", Rogob ș.a. [12]. Toate aceste informații ne fac să concluzionăm că mediul de afaceri din Republica Moldova se implică activ în soluționarea problemelor sociale stringente.

Așadar, rezultatele cercetării pe care am realizat-o arată că firmele din Republica Moldova sunt la stadiul inițial de cunoaștere și promovare a ideilor de responsabilitate socială. Însă prin susținerea companiilor de către organizații și instituții guvernamentale, companiile se vor dezvolta din acest punct de vedere și vor atinge un nivel avansat de responsabilitate socială.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. **Săseanu Andreea *Economia comerţului intern şi internaţional.* – Bucureşti: Uranus, 2008.175 p., p. 95-96.**
2. **Julie Rothbardt. Global Corporate Social Responsibility. https://serc.carleton.edu/integrate/workshops/envirojustice2013/essays/70650.html; accesat la 25 februarie 2020.**
3. **Alexandru Oprunenco, Valeriu Prohnițchi, Mihai Rusu. Evaluarea Responsabilităţii Sociale Corporative în Moldova. https://www.undp.org/content/dam/moldova/docs/Publications/d77.pdf; accesat la 28 februarie, 2020.**
4. **Ion Petrescu. Responsabilitatea socială a firmelor. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Responsabilitatea%20sociala%20a%20firmelor.pdf; accesat la 23 martie 2020**
5. **Ion Petrescu. Responsabilitatea socială a firmelor. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Responsabilitatea%20sociala%20a%20firmelor.pdf; accesat la 23 martie 2020.**
6. **Alexandru Oprunenco, Valeriu Prohnițchi, Mihai Rusu. Evaluarea Responsabilităţii Sociale Corporative în Moldova. https://www.undp.org/content/dam/moldova/docs/Publications/d77.pdf; accesat la 28 februarie, 2020.**
7. **https://odimm.md/ro/presa/comunicate-de-presa/4444-au-fost-premiati-castigatorii-concursului-national-imm-model-sustenabil-de-responsabilitate-sociala#!; accesat la 5 martie 2020.**
8. **Percepția activităților de responsabilitate socială corporativă (RSC) de către întreprinzătorii autohtoni. https://www.odimm.md/ro/presa/campanie-de-informare/3600-percep%C8%9Bia-activit%C4%83%C8%9Bilor-de-responsabilitate-social%C4%83-corporativ%C4%83rsc-de-c%C4%83tre-%C3%AEntreprinz%C4%83torii-autohtoni#!; accesat la 5 martie 2020.**
9. **StarNet susține cadrele medicale și investește sute de mii de lei în lupta anti-COVID-19. https://www.starnet.md/news/starnet-sustine-medicii/ accesat la 9 aprilie 2020.**
10. **„Ajut. Îmi pasă!" Kaufland Moldova donează peste 2.000.000 de lei pentru lupta cu COVID -19. https://agora.md/stiri/68877/ajut-Imi-pasa-kaufland-moldova-doneaza-peste-2000000-de-lei-pentru-lupta-cu-covid-19. accesat la 28 martie 2020.**
11. **10 milioane de lei din partea Orange Moldova, în combatearea COVID-19: Echipamente de protecție, servicii gratuite și mai mult Internet. https://agora.md/stiri/69014/10-milioane-de-lei-din-partea-orange-moldova-in-combatearea-covid19-echipamente-de-protectie-servicii-gratuite-si-mai-mult-internet.**
12. **Antreprenorii din R. Moldova continuă să doneze, pentru a spune NU pandemiei de coronavirus. https://agora.md/stiri/68839/antreprenorii-din-r-moldova-continua-sa-doneze-pentru-a-spune-nu-pandemiei-de-coronavirus. accesat la 26 martie 2020.**

Coordonator științific: ȚURCAN GALINA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: galina.turcan@yahoo.com

MARKETINGUL POLITIC ȘI MANIPULAREA POLITICĂ

ZATÎC IULIANA, studentă, BA-182
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str.Bănulescu-Bodoni 61,
email: iuliana.zatik.99@mail.ru

Abstract. *This article is about political marketing and political manipulation. Political marketing itself is an integrative field, one on the border between marketing and politics. The article provides definitions of marketing and political marketing and examines the dimensions of political marketing. The article also examines the political manipulation that can be found in all societies. The article finally examines the possibility of citizens not being manipulated. For this, they must be well informed, have a broad and in-depth knowledge of the political sphere. In this way, they will be able to choose the right political choice. Both political institutions and civil society institutions must participate in the political information and socialization of citizens in democratic societies.*
Keywords: *marketing, political marketing, political manipulation; techniques of political manipulation; political advertising; politics.*

JEL CLASIFICATION: F68

Conceptul de marketing este strâns legat de tot ceea ce se întâmplă pe piață. Fenomenul marketingului este perceput cel mai des ca ansamblul activităţilor implicate în realizarea actelor de vânzare-cumpărare pe piaţă. Chiar dacă marketingul nu are o definiție unică, ne vom ghida în continuare de definiția dată de unul dintre cei mai remarcabili specialiști în marketing, Ph. Kotler, care consideră că marketingul este ştiinţa de a realiza relaţii profitabile cu clienţii [4, p. 5] sau ştiinţa de a transforma o nevoie a clientului într-o afacere profitabilă [3, p. 4].

Unul dintre domeniile marketingului îl constituie marketingul politic. După cum nu există o definiție unică a marketingului, nu există nici o definiție unică a marketingului politic. Marketingul politic se referă, într-o logică de bază, la folosirea conceptelor şi tehnicilor de marketing în politică [5]. În opinia lui Martin Harrop, marketingul politic nu ține doar de publicitatea politică, de emisiuni ale partidelor politice și discursuri electorale, ci acoperă întreaga zonă de poziționare a partidelor pe piața electorală [2, p. 277]. Uneori, marketingul politic este privit mai degrabă ca ceva ce ține, sau chiar se identifică cu perioada campaniilor electorale. Actualmente, însă, marketingul politic este perceput ca un domeniu mult mai complex, înglobând elementele care ţin de campanie, comunicare, cercetare de piaţă sau publicitate, fără a se limita la ele. În definirea marketingului politic s-a produs o mutare de accent, în sensul extinderii de la focusul asupra perioadei de campanie electorală la o abordare strategică permanentă [5].

Marketingul politic presupune utilizarea instrumentelor, tehnicilor și metodelor de marketing în domeniul politic și este un domeniu integrativ, unul aflat la granița dintre marketing și politică. La fel ca și în marketing în general, în marketingul politic se utilizează publicitatea politică, implicarea consultanților profesioniști în marketing și a managerilor de campanii electorale, se utilizează segmentarea și targetarea și alte metode. De asemenea, ca și marketingul în general, marketingul politic se axează în mod principal pe concurență. În general, se evidențiază mai multe tipuri de marketing politic, cum ar fi: marketingul electoral, marketingul puterilor publice şi administrative, marketingul politic internaţional, marketingul educaţiei politice ș. a.

La fel cum preocuparea de bază a marketingului o constituie satisfacerea nevoilor consumatorilor, grija pentru găsirea celor mai bune soluţii de acoperire a lor, același lucru se întâmpă și la nivelul marketingului politic – satisfacerea nevoilor alegătorului, a consumatorului produsului politic. Pe lângă această funcție ar mai putea fi numite și următoarele: funcția de comunicare, funcția de gestionare, funcția de strângere de fonduri, funcția de management al coeziunii interne.

Marketingul politic are multe caracteristici în comun cu marketingul în general. Acest lucru se poate observa mai ales în cazul când se confruntă marketingul unei întreprinderi și marketingul electoral. Și în cadrul marketingului organizațional, și în cazul celui electoral este vorba despre o situaţie concurenţială: o organizaţie, fie că ea este întreprindere sau partid politic, îşi dispută cu alte

organizaţii de aceeaşi factură atragerea unui anumit public, fie cumpărători, fie alegători. Și cumpărătorii, şi alegătorii joacă, în esenţă, acelaşi rol, de decidenţi. În ambele cazuri, ei trebuie să aleagă între mai multe posibilităţi ce le sunt oferite, bazându-se pe informaţiile de care dispun şi în funcţie de interesele pe care le au. De asemenea, canalele de comunicaţie şi de convingere de care dispun partidele politice şi candidaţii sunt identice cu cele utilizate de către întreprinderi, fiind vorba, în esenţă, despre contactele personale sau comunicarea prin intermediul mass media [6].

Cu toate similitudinile care există între marketing în general și marketingul politic, se evidențiază și unele diferențe. Printre acestea menționăm: preferința electorală a unui cetățean, alegător, poate să nu coincidă cu votul majorității și atunci, indiferent de alegerea sa, el va trebui să se împace și să trăiască o anumită perioadă de timp conform acestui vot al majorității; când este vorba de alegerea unui partid, alegătorului poate să nu îi placă anumiți candidați din acest partid, dar este nevoit să se împace cu acest lucru; chiar dacă în marketing în general, în comerț, se utilizează emoțiile, în marketingul politic acestea sunt implicate la maxim, împreună cu ideile și partizanatul politic; în marketingul general, de obicei nu se utilizează publicitatea negativă, ponegrirea concurenților, pe când marketingul politic abundă de multe ori de astfel de procedee.

La fel cum în cadrul managementului general, a celui comercial, se utilizează publicutatea, la fel se aplică aceasta și în cadrul marketingului politic, apărând cu denumirea de publicitate politică. Acest tip de publicitate ține de cumpărarea şi folosirea spaţiului de publicitate pentru a transmite mesaje politice. Publicitatea politică difuzează informaţie despre programele partidelor sau a candidaților independenți, despre personalitățile politicienilor. Pentru publicitatea politică se folosesc toate mijloacele mass-media, Internetul, se folosesc afișe electorale și buclete. Cea mai eficientă se consideră a fi publicitatea realizată prin intermediul televiziunii. În cadrul publicității politice se utilizează atât prezentarea ideilor și strategiilor proprii, cât și comparația cu alți candidați, dar și publicitatea negativă făcută contracandidaților.

Un fenomen, care se folosește uneori în cadrul marketingului politic este cel al manipulării. Dan Mihalache afirmă că graniţa destul de subţire între marketing şi manipulare, între orientarea către piaţă şi alunecarea spre populism face ca subiectul să fie unul delicat şi cu multe nuanţe, impunând câteva precizări importante [5].

Manipularea în general este acțiunea de a determina pe cineva, individ sau grup să gândească și să acționeze așa cum îi este convenabil celui care emite anumite idei, manipulatorului. Pentru aceasta se folosesc anumite tehnici prin care se deformează informația despre realitate. Totuși, se face totul posibil ca cel manipulat să gândească că posedă adevărul și că are libertate de decizie. Cel mai des, în cadrul manipulării se folosesc următoarele tehnici și modalități: persuasiunea, dezinformarea, suprasaturarea cu informație falsă, minciuna, zvonul.

Una dintre formele manipulării o constituie manipularea politică. În literatura de specialitate există mai multe definiții ale manipulării politice. De exemplu, manipularea politică este definită ca o entitate care exprimă o relaţie specifică dintre cei care conduc şi cei care sunt conduşi, menită să justifice un anumit mod de utilizare a puterii sau să asigure sprijinul puterii de către cetăţeni, electorat, mase [1, p. 172].

Manipularea politică se poate întâlni în toate societățile. Ca procedeu de promovare a unor idei şi valori, de formare a unor atitudini şi comportamente manipularea politică este inalienabilă (într-o măsură mai mare sau mai mică) tuturor forţelor și regimurilor politice din toate timpurile şi din toate spaţiile sociale [1, p. 172]. Manipularea politică nu utilizează violența fizică, ci violența psihologică și violența cognitivă.

Chiar dacă tehnicile manipulării nu ar trebui să se regăsească în societățile democratice, ele, totuși, există. Se consideră, însă, că în societățile democratice gradul manipulării politice este cel mai scăzut. Manipularea în societăţile democratice poate să apară sub impactul intereselor economice ale întreprinderilor care fac publicitate, sub presiunea concurenţei între structurile mediatice (presă, televiziune), datorită concurenţei între informaţia verificată de stat şi informaţia periferică difuzată de presă şi alte medii private, fie şi ca o consecinţă a confruntărilor neloiale dinte partide [1, p. 172].

În cadrul manipulării politice se utilizează practic toate tehnicile care se utilizează în cadrul manipulării în general. Printre cele mai răspândite tehnici ale manipulării politice am numi minciuna politică, propaganda politică și dezinformarea politică.

Una dintre cele mai importante tehnici de manipulare politică este minciuna politică. Minciuna este instrumentul folosit de anumite forţe politice pentru a răspândi informaţie falsă, a modifica experienţele, a deforma relaţiile interpersonale. Minciuna politică se poate referi la deformarea adevărului politic, la construirea imaginii pozitive a candidatului politic și a celei negative a contracandidatului. De menționat că uneori minciuna politică poate avea, totuși, scopuri nobile. Este vorba de minciuna publică prin care se ascund informații în scopul calmării populației.

O tehnică eficientă de manipulare politică este propaganda politică. Propaganda politică își propune să mărească numărul de aderenți, pregătește cetățenii pentru un vot concret. De menționat că propaganda politică nu este întotdeauna vicioasă, ci doar în momentul în care prin ea se răspândește deliberat informație falsă. Esența acestei tehnici constă în transmiterea unei informații care nu este considerată de către manipulator mincinoasă, dar care nu permite existența nici a unei alternative și este considerată ca unica adevărată. Se face apel mai degrabă la emoții decât la intelect, se utilizează informații selective, se apelează la prejudecăți. În cadrul propagandei politice se folosesc diverse mecanisme pentru a influența psihicul indivizilor și a maselor.

Dezinformarea politică este o tehnică de manipulare politică cu impact puternic. Este difuzarea informațiilor false pentru a induce cetățenii în eroare în mod deliberat. De multe ori are drept scop subminarea încrederii cetățenilor în anumiți politicieni și instituții politice. Se folosește în mod special în perioadele preelectorale. Dezinformarea nu este identică cu minciuna. Minciuna presupune doar prezentarea informației false, iar dezinformarea mai poate lăsa loc pentru ca cetățenii să își construiască ei înșiși o imagine eronată a realității.

Este important ca în cadrul marketingului politic, în cadrul publicității politice să nu fie utilizate, cel puțin, să nu fie utilizate cu bună cunoaștere, tehnici de manipulare politică. Adică, politicienii, ideologiile politice, ideile politice, partidele politice, strategiile politice să fie promovați fără a se aplica minciuna, propaganda, dezinformarea, etc.

Manipularea politică poate fi mai periculoasă, decât s-ar putea crede la prima vedere, deoarece în urma unei manipulări intense și de lungă durată se poate denatura, deforma conștiința celor supuși manipulării. În acest mod, ei nu mai sunt în stare să evalueze corect și obiectiv informația despre sfera politică, să își exprime clar și să își apere cu fermitate propriile interese.

Puterea politică este în grad să manipuleze cu succes cetățenii doar atât timp cât manipularea se realizează fără ca să fie conştientizată de către obiectul manipulării și atât timp cât nivelul de cultură politică a cetățenilor est unul jos. Pentru ca cetățenii într-o societate democratică să nu fie manipulați, ei trebuie să fie bine informați, să posede cunoștințe ample și aprofundate despre sfera politică. În acest fel, ei vor putea să realizeze corect alegerea politică, vor putea evalua în mod obiectiv acțiunile, fenomenele și deciziile politice. La informarea și socializarea politică a cetățenilor în societățile democratice trebuie să participe, cumulând eforturile, atât instituțiile politice, cât și instituțiile societății civile. Una dintre piedicile eficiente în calea manipulării politice este studiul Politologiei și a altor științe politice în cadrul instituțiilor de învățământ.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. BENCHECI D. Influenţa manipulării în luarea deciziilor politice. Revista științifică a Universității de Stat din Moldova, 2009, nr.3(23), pp.172-176.
2. Harrop M. Political Marketing. *Parliamentary Affairs,* Volume 43, Issue 3, July 1990, pp. 277-291.
3. KOTLER Ph., ARMSTRONG G. Managementul marketingului, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2005, 1004 p.
4. KOTLER Ph., ARMSTRONG G. Principiile marketingului, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2004, 1064 p.
5. MIHALACHE D. Curs de marketing politic. 2012. [online] [accesat 3.04.2020]. Disponibil: https://marketingpolitic.files.wordpress.com/2012/01/dan-mihalache-curs-de-marketing-politic.pdf.

6. ZAHARIA R. Marketing social-politic. Suport de curs. [online] [accesat 15.04.2020]. Disponibil: http://docshare02.docshare.tips/files/5394/53948304.pdf

Coordonator ştiinţific: ȚURCAN GALINA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str.Bănulescu-Bodoni 61
email: fileo2@mail.ru

IMPOZITELE CA MECANISM DE REGLEMENTARE DE CĂTRE STAT A ACTIVITĂȚII ECONOMICE

GANEA VALERIA, studentă, CON-181
Academia de Studii Economice a Moldovei, Chișinău,
str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail autor: valeria99ganea@gmail.com

Abstract. *In this article, authors will examine taxes and how they become and are used as a regulatory mechanism of the economic activity. The main objective of the study is the analysis and empirical assessment of the impact of the fiscal structure on economic growth. As methodological support of the investigation will serve the universal method of research of matter, phenomena, processes - the dialectical method of knowledge with its components: analysis, synthesis, induction and deduction, as well as methods inherent in economic disciplines: observation, comparison, selection, grouping and scientific abstraction. The fiscal mechanism is a mechanism with a high potential for differentiated application, which allows to stimulate the activity of different activities separately from each other.*
Keywords: *tax revenues, economic growth, direct taxes, indirect taxes, regulatory mechanism, fiscal policy.*

JEL CLASSIFICATION: H29

INTRODUCERE

Termenul de impozit vine de la latinescul taxo – „estimez”. Impozitele nu sunt o invenție a lumii moderne. Ele sunt cunoscute din antichitate şi se presupune că au apărut în cadrul primelor formaţiuni statale, fiind determinate de necesităţile întreţinerii materiale a celor ce exercitau forţa publică, îndeplinind atribuţiile autoritare de conducere statală. De la apariţia lor, impozitele au fost concepute şi aplicate diferit, fapt condiţionat de dezvoltarea economico-socială şi de cheltuielile publice acceptate în fiecare stat. Date despre impozitele şi cheltuielile publice din antichitate se cunosc, îndeosebi, din istoria statelor antice grecești şi romane [6, p.113].

Acțiunea de a impozita este una firească pentru statele moderne, în care impozitul constituie o contribuție bănească obligatorie, datorată bugetului de stat. Impozitul constituie un fenomen cercetat și discutat pe larg. Se discută despre rata impozitelor, despre faptul dacă întreprinderile mici și mijlocii, de exemplu, trebuie să plătească impozite chiar din primul an de activitate, dacă trebuie scutite de impozite anumite categorii de cetățeni, etc. Un lucru este cert – impozitele constituie o parte importantă a bugetului unei țări și fără colectarea acestora nu ar putea fi realizate multe acțiuni pentru binele comun al tuturor cetățenilor. Actualmente, instituirea şi modificarea impozitelor a fost dominată de creşterea continuă a cheltuielilor publice în toate statele. În consecinţă, parlamentele din statele contemporane sunt cel mai des forţate de împrejurări să sporească impozitele, consimţământul cetăţenilor la aceste impozite considerându-se exprimat prin votarea legilor referitoare la impozite de către reprezentaţii lor în parlamente [6, p.114].

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

În acest demers al cercetării, autorul s-a axat pe necesitatea redării situaţiei actuale a tratamentului fiscal legătura dintre mecanismul fiscal și activitatea economică a statului. Actul juridic de bază ce reglementează aplicarea politicii fiscale este Codul Fiscal al Republicii Moldova, el fiind urmat de regulamente şi instrucţiuni ale autorităţilor fiscale. Mecanismul fiscal al Republicii Moldova în actuala sa structură conţine un set de reglementări generale, valabile pentru fiecare întreprindere în parte, indiferent de genul de activitate şi un set de reglementări specifice - facilităţi fiscale, care au drept scop de a stimula activitatea lor.

În cadrul realizării cercetării au fost utilizate aşa surse informaţionale ca: prevederile de bază ale legilor şi actelor normative în vigoare, articole de specialitate ș.a. Au fost utilizate așa metode ale cercetării, cum ar fi: analiza, sintetiza, inducţia şi deducţia, observarea, compararea, selectarea, gruparea, abstracţia ştiinţifică.

Este cunoscut că statul percepe de la subiecţii economici unele impozite, stabilind din timp cota lor şi baza impozabilă. Codul Fiscal al Republicii Moldova definește impozitul ca fiind o plată obligatorie cu

titlu gratuit, care nu ţine de efectuarea unor acţiuni determinate şi concrete de către organul împuternicit sau de către persoana cu funcţii de răspundere a acestuia pentru sau în raport cu contribuabilul care a achitat această plată [1]. Impozitul mai poate fi privit ca o prestaţie pecuniară, pretinsă pe cale de autoritate, cu titlu definitiv şi fără contraprestaţie, în vederea acoperirii cheltuielilor publice [7].

Impozitele au anumite caracteristici principale: caracterul obligatoriu al impozitelor înseamnă că plata acestora către stat (APL) este o sarcină impusă tuturor persoanelor fizice sau juridice care realizează venit dintr-o anumită sursă sau posedă un anumit gen de avere pentru care, conform legii, datorează impozit; caracterul de plată generală reiese din obligaţia care se referă la grupe sau categorii de contribuabili şi nu la subiecţi stabiliţi în mod individual; caracterul definitiv şi nerambursabil evidenţiază lipsa obligaţiei de restituire de către stat (APL) direct contribuabilului suma percepută. Beneficiarul necondiţionat al plăţii este statul (APL), iar contribuabilul nu poate pretinde un echivalent direct şi individual pentru plata aferentă impozitului [8, p. 9].

Există mai multe clasificări ale impozitelor, care se realizează în funcție de anumite criterii: formă, frecvență de utilizare, scop, etc. În funcție de trăsăturile de fond şi de formă, se disting impozite directe şi indirecte. Cele directe sunt calculate şi achitate reieşind din venitul obţinut sau din patrimoniul deţinut direct de către subiectul economic. Impozitele indirecte presupun că plătitorul real al impozitului este consumatorul bunurilor produse sau serviciilor prestate de un anumit subiect economic, care este un intermediar între consumator şi vistieria guvernului. Impozitele directe şi indirecte se influenţează reciproc şi variază de la o ţară la alta, de la o perioadă istorică la alta, având diferite tipuri, baze de impozitare şi cote ale impozitelor. Conform Codului Fiscal al Republicii Moldova se percep astfel de impozite ca:

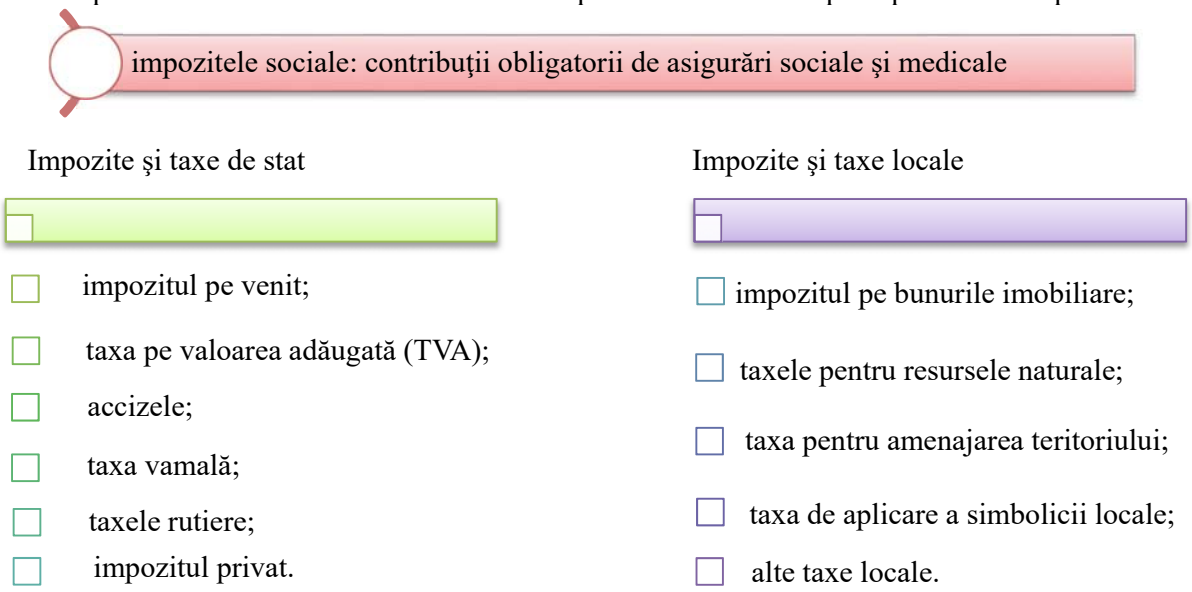


Figura 1.1. Clasificarea impozitelor
Sursa: *elaborat de autori în baza* [1]

Impozitul pe venit pentru întreprinderi este unul proporţional – 12% din venitul impozabil. Pe parcursul anilor cota impozitului pe venit a fost redusă de la 28% în anul 2001 până la 18% în anul 2005, ca apoi din anul 2012 să se aplice cota 12%. Taxa pe valoare adăugată are mai multe cote: cota-standard - 20% la majoritatea produselor; cote reduse - 8% pentru produse de panificaţie, lactate şi gazele naturale; sunt şi produse scutite de această taxă (pentru operaţiuni de export, produse alimentare pentru copii, servicii medicale, etc). Aceste impozite prevăd şi un şir de facilităţi, menite să stimuleze activitatea întreprinderilor (cheltuielile de reparaţie a mijloacelor fixe, de reprezentanță, de delegaţie, ș.a.) [2].

Rolul și esența social-economică a impozitelor se exprimă prin funcțiile acestora, adică prin orientările principale de influență a impozitelor asupra dezvoltării statului și a societății. Aceste funcții arată căile de realizare a scopurilor sociale, a impozitelor ca instrument de distribuie și redistribuie a

veniturilor statului. În toate statele cu economie de piață, impozitele sunt utilizate ca metodă de influență directă asupra relațiilor bugetare și influență indirectă (printr-un sistem de sancțiuni și beneficii) asupra producătorilor de bunuri și servicii. Impozitele contribuie la stabilirea unui echilibru relativ al necesităților sociale și al resurselor necesare pentru satisfacerea acestora. Impozitele asigură utilizarea rațională a resurselor naturale, introducând amenzi și alte restricții privind distribuția industriilor poluante. Cu ajutorul impozitelor, statul rezolvă diverse probleme economice și sociale.

Impozitele îndeplinesc câteva funcții importante, fiecare dintre acestea fiind implementată printr-un anumit scop practic al impozitelor:

1. *Funcția fiscală* – asigură finanțarea cheltuielilor de stat. Prin această funcție se redistribuie o parte din resursele financiare ale societății către stat.
2. *Funcția de reglementare* – responsabil de reglementarea economiei este statul. Funcția de reglementare a impozitelor se reflectă printr-un sistem de măsuri specifice efectuate în domeniul impozitării și care vizează intervenția guvernului în procesele economice.
3. *Funcția socială* – menține echilibrul social prin schimbări în corelațiile dintre veniturile grupurilor sociale. Scopul său este de a diminua sau elimina inegalitatea dintre aceste grupuri.
4. *Funcția de stimulare*. Se manifestă printr-un sistem de beneficii și este concepută pentru a crește eficacitatea anumitor industrii (de exemplu: beneficii pentru producătorii agricoli).
5. *Funcția de control*. Prin aceasta statul monitorizează plățile fiscale la buget. De asemenea, permite agenților guvernamentale să compare valoarea veniturilor fiscale cu nevoia de resurse financiare.

Impozitele influenţează asupra activităţii subiectului economic prin diferite pârghii. Astfel, la nivel de funcţiune *cercetare-dezvoltare*, în cadrul căreia activităţile mai mult se aseamănă cu procesul de investire, impozitele directe, mai cu seamă cel pe venit/profit, vor determina, la rând cu alţi factori, valoarea profitului şi, în cele din urmă, termenul de recuperare a investiţiilor. La nivel de funcţiune *producere* se vor regăsi influenţe de ordin indirect, din cadrul tuturor funcţiunilor subiectului economic. La nivel de funcţiune *comercială* mai intens influenţează impozitele indirecte. În cazul aprovizionării cu resurse materiale ele vor determina preţul lor final, deci şi costul de producţie a bunurilor fabricate. La nivel de funcţiune *financiară* impozitele vor influenţa asupra unor decizii în domeniul de politici contabile - metoda de calculare a uzurii, de evidenţă a stocurilor, vor determina decizii cu privire la aplicarea diferitelor modalităţi de optimizare a poverii fiscale etc. La nivel de funcţiune *personal* impozitele, mai cu seamă cele directe, pot influenţa costul forţei de muncă, modalitatea de angajare a personalului (legală sau la negru), etc. [7, pp. 110-111].

Politica fiscală stimulativă prevede micşorarea poverii fiscale şi se aplică în cazul declinului economic, iar cea restrictivă constă în majorarea poverii fiscale în condiţiile unei creşteri economice însoţite de presiuni inflaţioniste. Pentru a fi obligatorie pentru subiecţii economici, politicii fiscale i se dă statut de act juridic (lege, hotărâre, regulament). În majoritatea ţărilor, precum și în Republica Moldova, legea de bază în acest sens este Codul Fiscal [7, p. 111].

Pentru a vedea ponderea diferitor tipuri de impozite în veniturile fiscale ale bugetului Republicii Moldova în anii 2016 – 2018, se propune spre examinare următorul tabel.

Tabelul 1. Ponderea diferitor tipuri de impozite în veniturile fiscale ale bugetului public național, %

Tipul impozitelor și taxelor	2016	2017	2018
Impozite pe venit	14,2	14,5	16,1
Impozite pe proprietate	0,9	1,0	1,0
Taxa pe valoare adăugată (TVA)	31,7	31,6	32,1
Accize	9,9	11,1	9,8
Taxa asupra comerţului exterior şi operaţiunilor externe	3,2	3,0	2,9
Contribuţii şi prime de asigurări obligatorii	28,9	29,1	29,6

Sursa: *elaborat de autori în baza* [3, p. 399; 4, p. 392; 5, p. 394]

După cum se poate de observat, o pondere semnificativă o ocupă taxa pe valoare adăugată, apoi urmează contribuţiile și primele de asigurări obligatorii de stat şi impozitul pe venit. Ponderea TVA în total venituri fiscale variază în jur de 32%, în perioada analizată. O astfel de pondere a taxei pe valoare adăugată poate fi explicată şi prin faptul unui calcul şi control relativ mai simplu a TVA faţă de cel al impozitului pe venit. Se mai poate de observat şi o corelaţie între suma acestui impozit şi valoarea producţiei fabricate sau a venitului din vânzări. Ponderea transferurilor la Casa Naţională de Asigurări Sociale și Medicale este puțin mai joasă, comparativ cu taxa pe valoare adăugată, în jur de 29%, modificându-şi ponderea crescător de la un an la altul datorită creşterii permanente a cotei acestui impozit. Impozitul pe venit ocupă o pondere de cca. 14% în primii 2 ani, înregistrând o creștere bruscă în anul 2018 – 16,1%. Accizele și taxa asupra comerţului exterior şi operaţiunilor externe înregistrează o pondere neuniformă în perioada analizată de aproximativ 10-11% și respectiv 3%, deși ultima înregistrează o fluctuație nesemnificativă. Impozitele pe proprietate dețin cea mai mică pondere în totalul veniturilor fiscale, o pondere stabilă în perioada analizată, cca. 1%.

Astfel, observăm că impozitele dețin un rol extrem de important în bugetul de stat, fiind un mecanismul excepțional de reglementare a activităților economice.

CONCLUZII ŞI RECOMANDĂRI.

După cum se observă, mecanismul fiscal este unul foarte important, deoarece influenţează asupra tuturor laturilor activităţii unui subiect economic, posedând de calităţi atât stimulative, cât şi restrictive. În general, concluziile cu privire la impactul impozitelor asupra creşterii activității economice sunt contradictorii, ceea ce ar putea fi consecință a faptului că diferite instrumente de politică fiscală pot conduce la efecte opuse asupra creșterii economice: pe de o parte, o mai mare implicare a sectorului public în economie tinde să promoveze creșterea (direct, prin funcția de producție agregată, și indirect prin efectele asupra productivității sectorului privat), dar, pe de altă parte, fiscalitatea ridicată afectează negativ creșterea economică.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. *Codul fiscal* nr. 1163-XIII din 24.04.1997. [online] [accesat 13.04.2020]. Disponibil: **http://www.fisc.md/CodFiscal/Codul fiscalInterm_ro.aspx**
2. Legea pentru modificarea Codului fiscal nr. 1163/1997 nr. 115 din 15.08.2019. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 274-278 din 06.09.2019, art. nr: 392
3. *Anuarul statistic al Republicii Moldova.* Ediţia 2017, Chişinău, Biroul Naţional de Statistică, 486 p.
4. *Anuarul statistic al Republicii Moldova.* Ediţia 2018, Chişinău, Biroul Naţional de Statistică, 468 p.
5. *Anuarul statistic al Republicii Moldova.* Ediţia 2019, Chişinău, Biroul Naţional de Statistică, 472 p.
6. CAPRIAN I., DJUGOSTRAN A. *Impozitul ca element fundamental al economiei şi societăţii*. Revista științifică a Universității de Stat din Moldova, 2012, nr. 7 (57) p. 113-116.
7. CUSLII E., MUNTEANU T. *Impozitele ca mecanism de reglare a activităţii economice*. [online] [accesat 15.04.2020]. Disponibil: **https://utm.md/meridian/2015/MI_1_2015/18_Cuslii_E_IMPOZITELE.pdf**
8. SECRIERU A., DRAGOMIR (ROTARU) L., PETROIA A. *Impozitele şi taxele locale: Ghidul autorităţilor publice locale*. Chişinău, 2016. Tipogr. "Bons Offices"; 108 p.

Coordonator ştiinţific: ȚURCAN GALINA, conf. univ.,dr.
Academia de Studii Economice a Moldovei, Chișinău,
str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: galina.turcan@yahoo.com

SECŢIUNEA VI: PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE ÎN SFERA SERVICIILOR: COMERŢ, TURISM ŞI ALIMENTAŢIE PUBLICĂ

CERCETĂRI PRIVIND VINURILE CU INDICAȚIE GEOGRAFICĂ PROTEJATĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA

BOBOC GABRIELA, studentă, an.IV, gr.TAP-161
Facultatea BAA, sp. Tehnologia și Managementul Alimentației Publice
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, or. Chișinău, str.Bănulescu-Bodoni 61
e-mail autor: gabutsa4@gmail.com

Abstract: *Moldovan wine is a quality product, with some unique characteristics, specific with the place of origin, terroir and local traditions. High quality of wine products from the Republic of Moldova is guaranteed by the Protected Geographical Indication (PGI) and Protected Designation of Origin (PDO)-evidence that assures the consumer that the product is native from a delimited wine-growing area, obtained from certain grape varieties and is produced according some strict rules. In Moldova, there are three wine-growing areas: Codru, Valul lui Traian and Ștefan Vodă. The purpose of this research was to investigate what moldovan wine products with PGI are present on the local market, their price and what special propreties difference them from other wines. I made a scientific research on each wine-growing area of Moldova, the best wine products with PGI and anlysed the price difference of moldovan and other foreign wines with DOC.*
Keywords: *wine, Protected Geographical Indication, quality, wine-growing area, certification, price.*

JEL CLASSIFICATION:Q11

Vinurile Moldovei reprezintă produse de calitate, cu niște caracteristici unice, specifice locului de origine,terroir-ului și tradițiilor locale. Calitatea înaltă a produselor vitivinicole din Republica Moldova este garantată de Indicația Geografică Protejată (IGP) și Denumirea de Origine Protejată (DOP) – însemne care asigură consumatorul că produsul este originar dintr-un areal viticol delimitat, obținut din anumite soiuri de struguri și produs după niște reguli stricte. Deși sunt două noțiuni practic asemănătoare, este o diferență mare între aceste însemne. Datele sunt indicate în tabelul 1.

Tabelul 1. Asemănările și deosebirile între semnele de calitate IGP și DOP

Deosebiri		Asemănări
IGP	**DOP**	Cele două se aplică aceloraşi tipuri de produse, sunt denumiri geografice, originea denumirii este legată de arealul geografic, regiunea, locul specific sau țara, aceleași proceduri, aceeași protecție.
Legătura cu arealul geografic		
-IGP se întinde pe o suprafață mai mare și garantează o calitate specifică sau o reputațiecaracteristică anumitei regiuni.	-DOP, reprezintă un areal geografic mai restrâns, iarcaracteristicile produsului sunt datorate exclusiv originii geografice.	
Proveniența materiei prime		
- materiile prime folosite pot să provină și din afara ariei geografice definite.	-materiile prime folosite trebuie să provină numai din aria geografică definită.	

Sursa: Elaborat de autor în baza sursei electronice. Disponibil: [3].

Actualmente, în R. Moldova sunt delimitate trei zone viti-vinicole: Codru, Ştefan Vodă şi Valul lui Traian. Fiecare zonă are specificul său climatic, terroir, etc., cum este Bordeaux în Franţa sau Chianti în Italia.[1]

Aşadar, anul 2015, a dat prima roadă de IGP-uri în R.Moldova: un proces care urmăreşte trasabilitatea produsului, de la vie până în sticlă. Certificatele IGP se eliberează după un lung proces de (auto)control, intern şi extern. Vinului i se face analiza chimică, după care trece o comisie de degustare (formată din experţi), iar tot procesul de producţie trebuie să respecte un amplu caiet de sarcini. Dacă un consumator ar descoperi vin cu defect în sticla certificată IGP, teoretic, poate iniţia un proces care va duce la declasarea acestor vinuri.[2]

În prezent, vinurile cu Indicație Geografică Protejată sunt un subiect discutat în rândul experților, una dintre problemele de bază fiind falsificarea acestora dar și dificultățile cu care se confruntă instituțiile abilitate în organizarea controlului sectorului vitivinicol în baza trasabilității și marcării vinurilor. Astfel, a fost realizată o cercetare amplă asupra zonelor viti-vinicole IGP din Republica Moldova și specificul fiecăreia. Dat fiind faptul că însemnul IGP pe un produs vinicol are o importanță majoră în stabilirea calității, scopul cercetării date este de a analiza piața locală a vinurilor cu IGP cu referință la prezența vinurilor străine cu IGP pe piața Republicii Moldova.

În statele dezvoltate vinicol, majoritatea produselor sunt cu Indicație Geografică Protejată, ceea ce demonstrează calitatea superioară a vinurilor și proprietățile specifice. În Franţa, sunt peste 500 de mii de viticultori şi circa 1,2 milioane hectare cu viţă de vie, iar producţia medie anuală este în jur de 60 milioane hectolitri, peste 40% fiind vinuri cu denumire de origine controlată. Pe parcursul anului vitivinicol 2019, în Republica Moldova, suprafața podgoriilor plantate cu soiuri tehnice cu Indicație Geografică Protejată a crescut cu 22%, ajungând la 9200 ha iar din totalul de vinuri, 10 % sunt produse sub însemnul IGP. În același timp, numărul vinificatorilor care produc vinuri cu IGP a crescut până la 71 (22 în anul 2015) sau cu 15%, cei mai mulți fiind înregistrați în Regiunea IGP „Valul lui Traian" (35%).

În figura 1 sunt prezentați cei mai mari producători de vinuri IGP din țară și volumul de producție al fiecăruia pentru anul 2019.

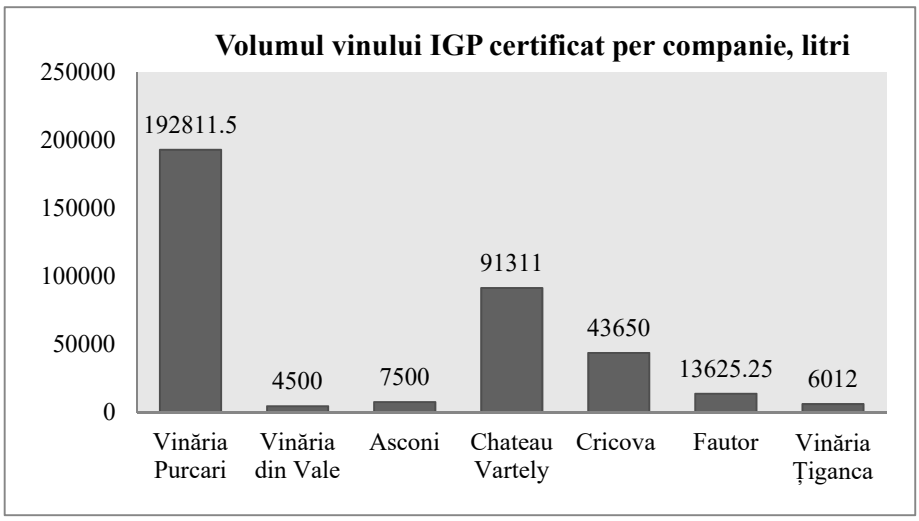


Figura 1. Date privind volumul de vin IGP îmbuteliat, per companie
Sursa: Elaborat de autor în baza sursei electronice. Disponibil: [4].

Datele statistice confirmă că în anul 2019 s-au produs 855.629 dal de vin cu Indicație Geografică Protejată, ceea ce constituie 5 % din volumul total produs. Dinamica producerii vinurilor cu IGP, pentru fiecare regiune, în decursul anilor 2015-2018 în Republica Moldova, este indicată în figura 2.

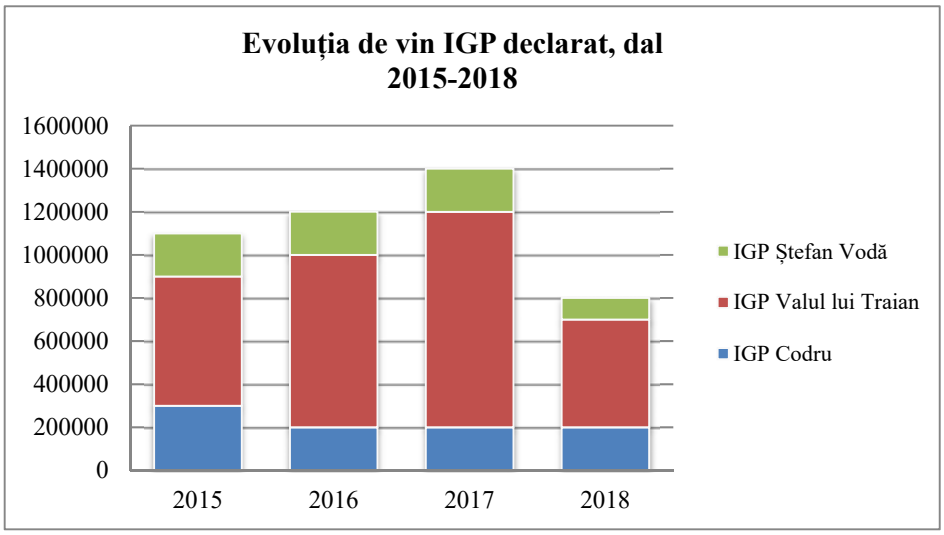


Figura 2. Cantitatea de vin IGP produs în R.Moldova, per regiune

Sursa: Elaborat de autor în baza sursei electronice. Disponibil: [5].

Conform datelor prezentate în figura 2, se observă că cel mai mare volum de producție a vinurilor IGP îi aparține regiunii Valul lui Traian, acest fapt se datorează în mare parte condițiilor climatice și reliefului favorabile pentru cultivarea viței-de-vie. Pe perioada anilor 2015-2017 s-a înregistrat o creștere a volumului de producție, iar în 2018 a scăzut considerabil.

În ultimii ani a crescut și cantitatea de vin IGP exportată în diverse state ale lumii, care în anul 2019 reprezintă circa 10 % din totalul de vin exportat. În figura 3 este indicat topul țărilor de export a vinurilor IGP.

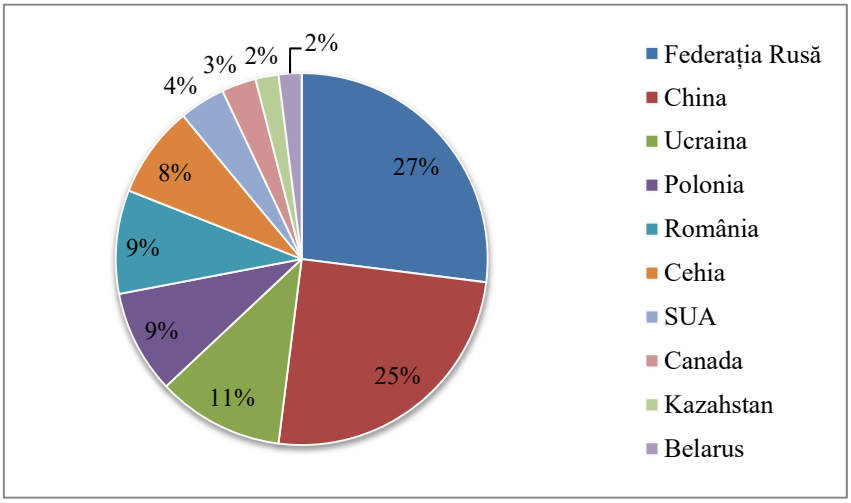


Figura 3. Dinamica exportului de vin IGP din R.Moldova, în diverse state ale lumii

Sursa: Elaborat de autor în baza sursei electronice. Disponibil: [5].

S-a constatat că există un interes sporit din partea cumpărătorilor pentru vinurile IGP, dar trebuie de remarcat că acest interes se manifestă din partea celor care cunosc de existenţa unei astfel de categorii de produse. Având în vedere că actuala campanie de comunicare nu a acoperit tot publicul, respectiv nu toată lumea cunoaşte deocamdată că există vinuri cu IGP.

Un alt aspect important constituie și prețul care contribuie esențial la volumul de vânzări al vinurilor IGP. Prețul este influențat de calitatea superioară a vinurilor, care constituie în medie 150-300 lei per sticlă. Datele prezentate în tabelul 2, reflectă situația în cifre, făcându-se referire și la prețul vinurilor IGP cu recunoaștere internațională, comercializate în Republica Moldova .

Tabelul 2. Date privind prețurile vinurilor IGP comercializate în Republica Moldova

Țara	Denumirea vinului	Volumul, l	Prețul, lei
Republica Moldova	„Negru de Purcari”, roșu sec 2017, IGP „Ștefan Vodă”	0,75	330,00
	„Alb de Purcari”, alb sec 2017, IGP „Ștefan Vodă”	0,75	430,00
	Fautor Sauvignon Blanc, alb sec 2017, IGP „Valul lui Traian”	0,75	243,00
	Asconi Sol Negru Malbec, roșu sec 2016, IGP „Codru”	0,75	118,00
	Apriori Chardonnay, alb sec 2018, IGP „Valul lui Traian”	0,75	72,55
	Vinăria din Vale Sauvignon, alb sec 2017, IGP „Valul lui Traian”	0,75	59,95
	Castel Mimi Pinot Gris, alb sec 2015, IGP „Codru”	0,75	138,80
Italia	Fontanafredda, roșu sec 2009, DOC	0,75	380,00
	Antinori Peppoli, roșu sec 2016, DOC	0,75	250,00
	Neirano, roșu sec 2014, DOC	0,75	394,85
Franța	Chateauneuf du Pape, roșu sec 2016, AOC	0,75	450,00
	Cellier, roșu sec 2017, AOC	0,75	123,25
	Baron de Rothschild, roșu sec 2017, AOC	0,75	256,50
România	Comoara Pivniței, roșu sec 2008, DOC Cotești	0,75	253,55
	Beciul Domnesc Feteasca Neagră, roșu sec 2016, DOC Cotești	0,75	105,50

Sursa: Elaborat de autor în baza cercetării proprii în diverse rețele de magazine din Chișinău.

CONCLUZII:

1. Rezultatele cercetării demonstrează că pe piața Republicii Moldova sunt producători de vinuri de calitate înaltă care ar putea concura cu vinurile franceze sau italiene - vinuri cu Indicație Geografică Protejată, iar datele confirmă faptul că producția anuală de astfel de vinuri este mare: 855.629 dal.
2. Din totalul de vinuri din Republica Moldova, 10 % constituie vinuri cu Indicație Geografică Protejată, spre deosebire de Franța- 50 %, care este unul dintre cei mai mari producători de vinuri selecte din lume.
3. Volumul de producție a vinurilor IGP în ultimii ani a crescut considerabil, cea mai mare parte revenindu-i regiunii Valul lui Traian - în medie 58 % din volumul total de vinuri IGP produs în anul 2018.
4. Cea mai mare cantitate de vin IGP se exportă în Federația Rusă (27 %), China (25 %), Ucraina (11 %) și reprezintă 10 % din totalul de vin exportat . Majoritatea vinului IGP îmbuteliat este destinat exportului - aproximativ 80 % din totalul de vin IGP produs, respectiv doar 20 % rămâne pe piața internă.
5. Prețurile, în comparație cu cele ale vinurilor recunoscute pe plan internațional sunt mult mai mici- în medie 100-350 lei pentru un vin moldovenesc și 250-450 lei pentru un vin de import, deci procurarea unei sticle de vin IGP merită, luând în considerare calitatea superioară a acestora.

Bibliografie:

1. http://www.vinmoldova.md/ro/news_md/rukovodstvo-po-vyboru-vina-moldovy/
2. https://www.realitatea.md/ghid-pentru-alegerea-vinului-moldovei-ce-spun-insemnele-igp-i-dop-despre-calitate_84425.html?fbclid=IwAR3Do_60tR0sajUf5WEVJZW76n8FrdE3CwJs3rYGCeqTK32cPX6nAVIvzb0
3. https://finewine.md/doar-doua-vinuri-cu-denumire-de-origine-protejata-in-moldova-romanesti-si-ciumai
4. http://www.profit.md/articles-ro/number_7_8_2016/550627/
5. http://www.madrm.gov.md/sites/default/files/PressReleas/Documente%20Atasate/conferinta%20vitivinicola%20anuala_0.pdf

Coordonator ştiinţific: CALMÂȘ VALENTINA, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, or. Chișinău, str.Bănulescu-Bodoni 6
E-mail: decanat.fin@ase.md

CERCETĂRI CU PRIVIRE LA OBȚINEREA PRODUSELOR DE PANIFICAȚIE FUNCȚIONALE

SAVA MARINA, studentă, an.IV, grupa TAP-161
Academia de Studii Economice din Republica Moldova,
Republica Moldova, Chişinău, str. Bănulescu – Bodoni 61
e-mail: marinadanila_1996@mail.ru

Abstract: *The purpose of the research was to develop recipes for obtaining functional bakery products. The topic is current due to the fact that functional bakery products can bring benefits for one or more physiological functions and therefore prevent or reduce the risk of disease occurrence. Bread meats are rich in carbohydrates but low in vitamins, minerals, enzymes, essential amino acids, which result in high energy and low nutritional bakery products. In order to increase the biological value, the bakery products are substituted with the non-bread products (buckwheat flour, pumpkin flour, brown rice flour, almond flour, etc.), thus obtaining functional bakery products with high biological value, increasing the nutritional value. by the presence of dietary fiber, folic acid, mineral substances, vitamins. Later it was used to obtain bread with a different concentration of wheat flour (40%, 50%, 55%) It was established that a lower relative concentration to unpalatable flour with 40% determines better organoleptic qualities of the bread, with a concentration of 50 55% have lower organoleptic qualities, but higher physico-chemical properties, humidity 53%, acidity* 10^0 *and porosity 73%.*
KeyWords: *bread, functional product, gluten, flour, bakery products*

JEL CLASSIFICATION: Q18

INTRODUCERE

Relaţia alimente-sănătate a fost științific determinată, fiind în prezent recunoscută de toate ţările dezvoltate. În aşa ţări ca Canada, SUA, UE, Japonia sau instituit programe naţionale privind alimentaţia sănătoasă şi au fost constituite organisme specializate care urmăresc implementarea acestor programe. Actualmente există un grup restrâns de ţări cu o economie mai avansată,în care şi consumatorii au un nivel mai ridicat de percepţie a beneficiilor pentru sănătate, unde se discută problema alimentelor funcționale şi nutraceutice.

Alimentele funcționale pot aduce beneficii pentru una sau mai multe funcții fiziologice și prin urmare, previn sau reduc riscul de apariție a bolilor. Produsele funcționale se grupează în mai multe categorii, precum produse funcționale nemodificate, care presupun adăugarea sau extragerea unei materii prime și a doua categorie, produse funcționale modificate, la care una sau mai multe materii prime sau exclus și/ sau introdus mai multe materii prime cu scopul de a atribui o valoare biologică ridicată sau corectarea acestea.

În prezent consumatorii solicită cât mai multe informații despre produsele funcționale. Populaţia doreşte şă includă aceste produse în dietă mai degrabă ca alimente decât suplimente, preferând să le găsească în magazine ca alimente obişnuite, decât într-o secţiune separată a acestora. Alimentele vectori de fortifiere trebuie să se refere la produsele consumate de întreaga colectivitate, să fie stabile şi să nu-şi piardă proprietăţile prin aplicarea anumitor practici culinare. Mecanismul de fortifiere trebuie să ţină cont de compoziţia chimică a fiecărui aliment în parte. Fortifierea trebuie realizată în mod judicios deoarece adaosuri excesive de nutrienţi pot crea la anumite persoane tulburări majore.

Consumul produselor de panificație funcționale, care în majoritatea ţărilor sunt nelipsite în timpul mesei, ar putea spori performanța în sănătate și prevenirea bolilor. Fortifierea produselor cerealiere se face cu proteine, vitamine: B1, B2, PP, acid folic; săruri minerale: Fe, Ca, Mg.

Calităţile nutriţionale ale pâinei pot fi îmbunătăţite prin compensarea deficitului în lizină în făina de grâu prin adaos de: făină de soia 3-5%, făină de floarea soarelui 3-5%, zer, cazeinaţi şi coprecipitaţi din lapte, făină alimentară de peşte, derivate din drojdii, lapte praf degresat, etc. Cu toate că tendințele nutriţioniste din ultimile decenii s-au îndreptat spre cerealele integrale, cerealele rafinate, în special făinurile albe și sortimentele de pâine albă sunt, deseori, preferate alimentelor din cereale integrale, datorită dorinței generale a consumatorilor de a beneficia de produse de calitate

senzorială superioară, ceea ce a condus la selectarea soiurilor de grâu cu conținut crescut de gluten pentru obținerea unor produse voluminoase, cu porozitate înaltă și cu păstrarea prospețimii pe un termen îndelungat. În consecință, astăzi ne confruntăm cu o „epidemie" ascendentă de tulburări corelate consumului de gluten ca: maladia celiacă, alergia și sensibilitatea la gluten. Conform statisticelor internaţionale prevalența acestor boli este în medie de 1% din populație, fiind cea mai ridicată în următoarele ţări: Sarawi (localitate din Sahara de Vest)-5,6%, Mexic-2,4 %, România-2,22%, Turcia-1,6%. Cu regret, informaţii cu privire la numărul exact de populaţie care are o intoleranţă totală sau parţială la gluten în Republica Moldova nu avem, dar conform datelor publicate de Institutul de Cercetări Științifice în Domeniul Ocrotirii Mamei și Copilului, actualmente în ţară sunt peste 300 de copii ce suferă de boala celeacă și peste 1000 de adulți, numărul fiind în creștere.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analizând sortimentul produselor de panificaţie funcţionale fabricate în Republica Moldova am constatat că pâine aglutenică deloc nu se produce şi nici făină aglutenică nu se vinde, iar acele produse care conţin o cantitate redusă de gluten sunt destul de scumpe şi nu dispun de o marcare şi etichetare corespunzătoare și explicită. Reieșind din cele spuse mai sus,noi am decis să elaborăm niște recepturi noi în vederea obţinerii pâinei cu proprietăţi funcţionale şi cu cost mai scăzut decât cel propus de producătorii autohtoni.

Pe parcursul ultimilor ani în Republica Moldova au apărut circa 279 de brutării care pun accentul pe produse de panificație funcționale. În orașul Chișinău există peste opt brutării mici care produc așa tip de produse.

Sortimentul şi firmele care fabrică produse de panificație funcționale din orașul Chișinău sunt prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1. Producătorii de produse de panificație funcționale din or. Chișinău

Denumirea producătorului	**Numărul produselor de panificație funcționale fabricate**	**Ingredientele folosite de producător pentru fortificarea produselor de panificație funcționale (înscrise pe eticheta produselor)**	**Prețul produsului lei/kg**
SRL Sincer	10	Făină de speltă, făină extrudată, mix de cereale, morcov, făină de dovleac, făină de porumb, fulgi de cereale, fructe de pădure.	47-156
SA Franzeluța	7	bogate în fibre şi vitamine, fortificate cu fier și acid folic, malț de secară, miez de nucă și semințe de floarea soarelui, prune uscate, stafide, caise.	15-43
SRL Bon Appetit	4	Tărâță de grâu, fulgi de ovăz, fulgi de secară, semințe de in, semințe de susan.	13-56
SRL Bread Storem	7	Malț de orz, semințe de in, semințe de susan, fulgi de migdale, nuci, răchițele, morcov.	30-90
SRL Bread Corner	6	Prune uscate, caise uscate, semințe de in, semințe de dovleac, ceapă.	24-72

În calitate de obiect de studiu în cercetările noastre, au servi cinci tipuri de pâine și anume: trei tipuri de pâine din făină de grâu cu adaos de făină de hrișcă (varianta I: 60% făină de grâu de calitatea superioară și 40% făină de hrișcă; varianta II: 50% făină de grâu de calitatea superioară și 50% făină de hrișcă; varianta III: 45% făină de grâu de calitate superioară şi 55% făină de hrișcă); baghetă din făină de grâu cu adaos de seminţe şi nuci (obținută din: făină de grâu, semințe de in, floarea soarelui, dovleac, chia, susan, nuci de migdale şi nuci grecești), pâine aglutenică (obținută dintr-un mix gata cumpărat, produs de firma "Tre Mulini" care conține: făină de orez brun, amidon de cartofi, emulgatori: mono și digliceride ale acizilor grași, agenți de îngroșare: gumă xanthan, gumă tara; fibre de psyllium). Pentru a face comparație dintre mostrele obţinute după recepturile noi şi cele obișnuite, s-a preparat şi proba martor, conform unei recepturi şi tehnologii clasice de pâine coaptă

din făină de grâu calitatea superioară, apă, drojdie și sare. Pentru obținerea acestor produse s-a optat pentru metoda indirectă (clasică) de preparare a aluatului. Prin această metodă se obține pâine de calitate mai bună (cu gust şi miros plăcut mai pronunţat, miez cu porozitate bine dezvoltată, pori cu pereții subțiri). Pentru examenul organoleptic a produselor finite s-a folosit metoda nestandardizată cu scala maximă a punctajului 30, iar pentru examenul fizico-chimic metodele standardizate(conform Reglementărilor Tehnice Produse de Panificație și Paste Făinoase).

Rezultatele examinării senzoriale, a mostrelor de pâine elaborate, prin metoda scării de punctaj sunt prezente în tabelul 2.

Tabelul 2. Rezultatele analizei senzoriale a probelor de pâine elaborate

Caracteristica senzorială	**Scara de punctaj**	**Proba martor**	**Pâine de hrișcă 40%**	**Pâine de hrișcă 50%**	**Pâine de hrișcă 55%**	**Baghetă șapte semințe**	**Pâine aglutenică**
Forma și volumul produsului	0...4	20	22	8	6	24	22
Culoarea și aspectul cojii	0...4	21	23	6	6	23	21
Gradul de coacere, starea și aspectul miezului	0...6	32	34	10	8	35	32
Porozitatea miezului și structura porilor	0...6	34	33	8	8	36	22
Aroma	0...4	24	24	16	16	24	24
Gustul	0...6	34	35	15	12	36	23
Total	0...30	27,5	28,5	10,5	9,3	29,6	24

Treptele de apreciere a pâinii se stabilesc în funcție de punctajul total acumulat și pe baza acestora se determină nivelul de calitate a produselor. Conform acestei metode produsele care acumulează 24,1-30 puncte, corespund unui produs de calitate excepțională; sunt probele baghetă șapte semințe și pâine de hrișcă 40%. Produsele care au acumulat de la 24-18,1 puncte, corespund unui produs de calitate bună, s-a încadrat proba pâine aglutenică. Probele care au acumulat 6,1-12 puncte se apreciază fiind pâine cu defecte pronunțate, de slabă calitate, s-a încadrat pâinea de hrișcă 50% și pâinea de hrișcă 55%.

La evaluarea organoleptică au participat un grup format din șase persoane (studenți și profesori). În urma analizei organoleptice s-a constatat că din cele trei variante de pâine coapte din amestec de făină de grâu şi făină de hrişcă prezintă cel mai bun rezultat (28,5 puncte din 30 posibile) proba în care făina de hrişcă este într-o proporţie mai mică(40%). Probele cu conţinutul de 50 și 55% de făină de hrișcă nu corespund indicilor organoleptici standardizaţi, având defecte la aspectul exterior, miez umed şi lipicios, insuficient crescut, gust și miros prea pronunțat de hrișcă. Pâinea aglutenică prezintă indici organoleptici de calitate bună (suprafața nelucioasă, porozitatea miezului este uniformă și structura porilor fină). Indicii fizico-chimici la toate probele se încadrează în limitele normei(tabelul 3).

Făinurile panificabile (de grâu, secară) sunt bogate în glucide ,dar sărace în vitamine, substanțe minerale, enzime, aminoacizi esențiali, care duc la obținerea produselor de panificație cu valoare energetică ridicată ,dar valoare nutritivă scăzută. Pentru sporirea valorii biologice a pâinii, se substituie parţial făinurile panificabile cu cele nepanificabile (făină de hrișcă, făină de dovleac, făină de orez brun, făină de migdale). Aceasta duce la obținerea produselor de panificație cu valoare biologică şi nutritivă ridicată, prin sporirea conţinutului de fibre alimentare, acid folic şi alte vitamine din complexul B, substanțe minerale. Pentru a obţine pâine cu valoare energetică redusă, dar cu valoare nutritivă sporită, noi în lucrarea noastră am folosit mai multe materii prime oleaginoase şi am elaborat receptura ”Baghetei 7 seminţe”. Rezultatele calculelor cu privire la valoarea energetică şi nutritivă sunt prezentate în tabelul 4.

Tabelul 3. Indicii fizico-chimici ai pâinii de hrişcă

Denumirea indicelui	Produsele analizate	Condiţii admisibile conform normei, %	Rezultatul obţinut, %
Aciditatea	Proba martor (făină de grâu, calit. sup.)	1,5-3,5	3,0
	Pâine de hrișcă 40%	4,0-12,0	8,0
	Pâine de hrișcă 55%	4,0-12,0	12,0
	Pâine de hrișcă 50%	4,0-12,0	10,0
Umiditatea	Proba martor (făină de grâu, cal. sup.)	43,0-50,0	44,8
	Pâine de hrișcă 40%	46,0-53,0	46,0
	Pâine de hrișcă 55%	46,0-53,0	55,0
	Pâine de hrișcă 50%	46,0-53,0	53,0
Porozitatea	Proba martor (făină de grâu, cal. sup.)	65,0 minim	73,0
	Pâine de hrișcă 40%	50,0 minim	75,0
	Pâine de hrișcă 55%	50,0 minim	55,0
	Pâine de hrișcă 50%	50,0 minim	73,6

Tabelul 4. Valoarea energetică și nutritivă a pâinii funcționale

Produsele elaborate	Valoarea energetică pentru 100 g, kcal	Valoarea nutritivă pentru 100 g
Proba martor (făină de grâu, calit. superioară)	364	47,4
Baghetă" Sapte semințe"	268	150,0
Pâine de hrișcă (40%)	364	57,1
Pâine aglutenică	336	78,0

CONCLUZII:

1. În prezent în Republica Moldova au inceput să se producă produse de panificaţie funcţionale, sortimentul cărora include circa 34 tipuri de pâine fortificate cu: fier și acid folic, făinuri nepanificabile, malţ de secară ,diverse semințe, prune uscate, stafide, caise, etc. În acest sortiment lipseşte pâine acloridă (recomandată persoanelor cu hipertensiune arterială), pâine cu indice glicemic redus (recomandată diabeticilor), pâine aglutenică (recomandată persoanelor cu intoleranţă severă la gluten).
2. În urma cercetării pieţei din oraşul Chişinău, s-a constatat că în vănzare lipseşte atât făină fără gluten, cât şi pâinea aglutenică. De aici rezultă că receptura pâinii aglutenice propuse de noi este bine venită, cu atât mai mult că şi valoarea nutritivă a acesteea este cu 30 unităţi mai mare decât la proba martor.
3. În urma examenului organoleptic şi fizico-chimic, s-a constatat că pâinea care conţine 40% de făină de hrişcă a avut cei mai înalţi indici de calitate din cele trei variante analizate. Valoarea energetica a acestea este la acelaşi nivel cu proba martor, iar cea nutritivă e mai mare cu 10 unităţi. Această pâine poate fi recomandată pentru persoanele ce suferă de intoleranţă parţială la gluten.
4. În urma calculelor valorii nutritive şi energetice s-a constatat că: bagheta "Şapte semințe" din toate probele analizate are cea mai mică valoare energetică și cea mai mare valoare nutritivă, respectiv merită să fie încadrată în grupa produselor fortificate şi recomandă persoanelor ce suferă de obezitate sau respectă un regim alimentar hipocaloric.

BIBLIOGRAFIE:

1. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=97589&lang=ro
2. http://www.odimm.md/files/ro/pdf/publicatii/Analiza_Industria_agro-alimentar.pdf

Coordonatori ştiinţifici: CALMÂŞ VALENTINA, dr., conf.univ.;
TABUNŞCIC OLGA, lector univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61,
E-mail : decanat.fin@ase.md

INFLUENȚA PERFORMANȚEI UTILAJULUI TEHNOLOGIC ASUPRA CALITĂȚII PRODUSELOR ALIMENTAȚIEI PUBLICE

ȚÎMPĂU MIHAELA, studentă, TAP-171
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chişinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: mihaelatimpau01@gmail.com

Abstract. *Nowadays, modern technology utilization on food is widely practiced and as a result, there are good and bad impacts of this practice. However, technology over the years has changed how we produce and find our food through applications, robotics, data and processing techniques. In addition to making available high sensory quality and healthy products at acceptable costs and with an appropriate shelf-life, one of the main food industry challenges is to meet these consumer expectations with processing technologies that do not raise safety concerns. The success of a food product has many components including ingredient selection, availability when needed or desired for consumption, and convenience in its transportation, storage, preparation and final consumption. Technology is increasingly contributing towards food's journey from farm to fork. The food industry is a crucial link in that process. The competitiveness of food industry enterprises is closely linked to their ability to implement new technologies. The investigation and evaluation methods used are qualitative approach which is conducted through journals, articles, books and literature.*
Key words: *technological equipment, food industry, machine performance, food quality*

JEL CLASSIFICATION: L - Industrial Organization

Utilajele sunt mașini de lucru utilizate pentru efectuarea unor operațiuni diversificate în cadrul procesului de producție, iar utilajele tehnice performante trebuie să îndeplinească o serie de condiții minime, precum:
-realizarea unor operațiuni de calitate superioară
-consumuri energetice reduse, iar costurile pe unitatea de produs să fie cît mai mici
-creșterea productivității muncii
-utilajele să fie prevăzute cu aparatură de măsură și control al funcționării acestora
-deservirea utilajelor să fie cît mai facilă. [1]

Mecanizarea operaţiilor manuale şi a celor care necesită volum mare de muncă micşorează vizibil activitatea lucrătorilor, scade gradul de oboseală, asigură condiţiile securităţii muncii.

Parametrii tehnici principali ai unui utilaj tehnologic reprezintă acele mărimi care îi determină acestuia performanțele. Cei mai comuni parametri tehnici pentru majoritatea utilajelor tehnologice sunt:
-productivitatea (indice cantitativ)
-consumul de energie sau puterea mașinii (indice calitativ).
Prin *productivitate* se înțelege cantitatea de materie primă sau producție prelucrată într-o unitate de timp și se măsoară în: kg/s, unități/s.
Calitatea utilajelor se exprimă prin caracteristicile tehnice, funcţionale, economice, igienico-sanitare. [1]

Exemplu : utilajul din alimentaţia publică este apreciat prin :
- Caracteristicile tehnice – grad de automatizare, robotizare;
- Caracteristici funcţionale - fiabilitate, mentenabilitate;
- Caracteristici economice – consumuri energetice, de combustibil;
- Caracteristici igienico-sanitare – să nu contamineze preparatele culinare.

Se prezintă o schemă care arată importanța utilizării mașinilor și utilajelor performante în scopul asigurării calității superioare a produselor alimentare finite:

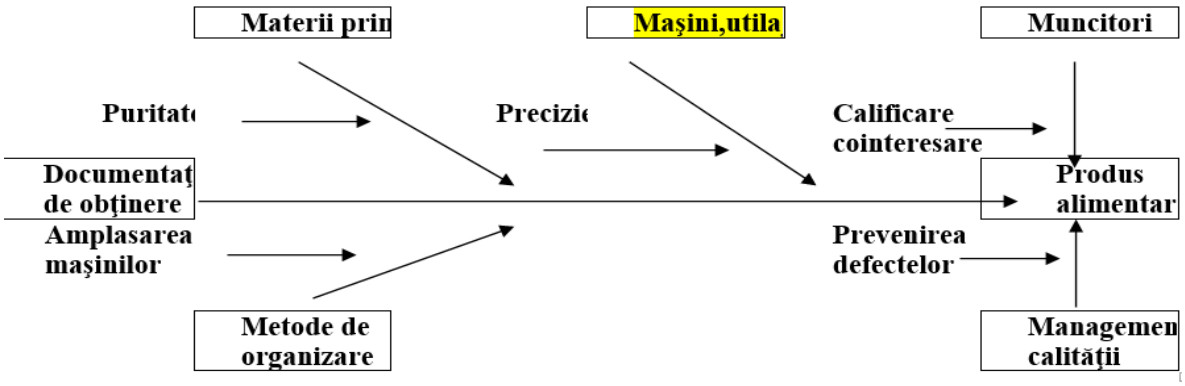


Figura 1.1 – Factorii care determină calitatea produselor alimetare (după K.Ishikawa). [2]

În prezent, sunt dezvoltate tehnologii alternative pentru a îmbunătăți calitatea senzorială și nutrițională, siguranța chimică și microbiană, precum și costul și accesibilitatea alimentelor procesate. Dispozitivul pentru tăiat cartofi [5]– utilajul tehnologic se referă la un dispozitiv pentru tăiat cartofii destinați prăjirii sau fierberii precum și a altor legume. În prezent, cartofii destinați prăjirii sunt tăiați fie manual, fie cu ajutorul unor dispozitive mai sofisticate, care însă prezintă un pericol ridicat de accidentare. Cartofii tăiați manual au secțiuni inegale. Tăierea corectă atribuie preparatelor un aspect atrăgător. Forma tăierii determină suprafața specifică, care influențează vaporizarea apei la prăjire, cantitatea substanțelor gustative și aromate, care se formează în stratul de la suprafață. Pentru tăierea cartofilor în formă de pai cu dimensiunea 0,2x0,2x4-5 cm se poate utiliza mașina cu disc orizontal. Distanţa dintre muchiile cuţitului şi disc determină grosimea bucăților de cartof. Discul port-cuţit se roteşte cu 76-100 rot/min. mișcarea fiind transmisă prin reductor, de la un electromotor. Cartofii sânt alimentați în mașină pe la partea superioară și, prin cădere liberă, se așază peste disc, care, fiind în mișcare de rotație, antrenează cartoful spre partea îngustă a carcasei, obligîndu-l să stea presat peste lamele cuţitelor. Prin rotirea cuţitelor, acestea vin în dreptul produselor, tăind pai de grosime egală cu distanţa dintre muchia cuţitului şi discul port-cuţit.

În industria alimentară tocarea cărnii este o operațiune indispensabilă la prepararea preparatelor din masă tocată de carne și ea se realizeaza cu ajutorul mașinii de tocat carne. Cu cât mai mare este puterea mașinei de tocat carne, cu atât mai mare este productivitatea și cu atât mai bine dispozitivul va toca carne. Economia aparatului depinde în mod direct de indicatoarele de alimentare. Cu cât este mai multă putere, cu atât mai multă carne va fi tocată.

Un alt indicator care determină productivitatea muncii și a calității preparatelor este timpul de funcționare a dispozitivului. Acesta poate varia în funcție de regimul de procesare și de calitatea produselor. De obicei, carnea brută poate fi măcinată timp de 10-15 minute cu ajutorul unei mașini de tocat carne performante.

Mașina automată de încrustare și formare poate produce multe tipuri de alimente de dimensiuni mari, până la 200 de grame pe bucată și 4.800 de bucăți pe oră. Ușurința de a schimba unitatea de obturare cu un design bine realizat în scopul obținerii produselor cu un model bine determinat asigură următoarele avantaje:

- Exactitatea cantității de materie primă/semipreparat utilizate
- Respectarea formei și a dimensiunilor semipreparatelor indicate în fișele tehnologice
- Uniformitatea semipreparatelor vor asigura un tratament termic uniform, un timp de tratare termică egal pentru toate unitățile odata
- Calitatea produselor finite este net superioară celor executate manual

Dispozitivul de formare poate fi folosit pentru formarea produselor sferice din diferite tipuri de pastă: carne, brânză, pește, aluat etc. Împreună cu mașina de umplut, dispozitivul de formare asigură o precizie foarte mare în porționare și o productivitate mare. **Datele tehnice care determină**

performața utilajului sunt: viteza de porționare și numărul de porții ca nu pot fi realizate manual: până la 300 porții/minut, exactitatea porționării în funcție de gramajul bine stabilit.
Cuptorul electric este o mașină de gătit bazată pe convecție și oferă multiple avantaje față de un cuptor pe gaz, precum: [3]

- **are un randament mai bun:** calitatea gătitului este superioară, iar cantitatea de căldură reziduală degajată în bucătărie este mult mai redusă în cazul cuptorului electric;
- **noxe zero:** în cazul spațiilor cu aerisire slabă, lipsa noxelor emise este un aspect important; cuptoarele pe gaz elimină o cantitate importantă de dioxid de carbon în urma arderii gazului, fiind astfel nocive dacă spațiul în care sunt utilizate nu este aerisit suficient;
- are diferite **programe de gătit**, special concepute pentru pizza, preparate de patiserie, prăjituri, rotisor sau gătit cu abur.
- **Menține o temperaturp constantă:** cuptoarele electrice păstrează un flux constant de căldură față de cele pe gaz, care fluctuează în funcție de presiunea gazului sau de alți factori;
- **are o izolare bună** a căldurii și a mirosurilor din timpul preparării;
- **Gătirea cu aburi** este o funcție specială, care ajută la păstrarea proprietăților nutritive, a vitaminelor și a proteinelor preparatelor, dar care necesită racordarea cuptorului la rețeaua de apă rece.

Un cuptor electric are avantajul de a avea funcții multiple, care ușurează și îmbunătățesc procesul de gătire, precum: treptele de temperatură și numărul de programe; gătirea cu aburi;
gătirea la rotisor sau grill; programul pentru pizza; programarea întîrziată (de la cîteva minute, la 12 ore – poți programa cînd să înceapă cuptorul să gătească si peste cît timp să se oprească), sistemul de ventilare; decongelarea rapidă; menținerea preparatelor la cald; [3]
Un cuptor electric incorporabil performant atinge temperaturi de peste 300 de grade Celsius. Cele cu temperaturi de pînă la 250 de grade Celsius pot găti intr-un timp mai îndelungat anumite preparate. De asemenea, temperatura minimă pe care cuptorul o poate asigura este importantă pentru anumite moduri de gătire, cum ar fi slow cooking sau menținerea preparatelor calde. Există cuptoare cărora li se poate regla temperatura sub 100 de grade Celsius.

CONCLUZII

Pe langa funcțiile care permit abordarea stilurilor de gătire diferite, programarea începerii și sistării la o anumită oră, reglarea exactă a temperaturii necesare pentru fiecare tip de preparat, caracteristicile referitoare la eficiență, poluare, siguranța alimentară sunt motive suficiente pentru a face trecerea la utilajele performante in cadrul Unităților de Alimentatie publică. Mecanizarea operaţiilor de pregătire şi transformare a materiei prime în preparate culinare are rol deosebit de important pentru îmbunătăţirea condiţiilor de muncă, uşurarea efortului lucrătorului, îmbunătăţirea preparatelor culinare, diminuarea pierderilor de materie primă, asigurarea unor anumite condiţii igienico-sanitare optime în procesul de producţie, creşterea productivităţii muncii, reducerea costurilor de producţie.

REFERINȚE BIBILOGRAFICE

1. **Ghenadii ȘPAC, Mihaela Sîrbu *Îndrumar metodic pentru lucrările practice și laborator la disciplina „Utilaj tehnologic„ ,* Editura ASEM, Chișinău 2007**
2. **https://www.academia.edu/10261557/Calitatea_Produselor_si_Serviciilor**
3. **https://www.arctic.ro/blog/cum-alegi-cel-mai-bun-cuptor-electric/**
4. **https://www.anko.com.tw/ro/category/Food-Machine/index.html**
5. **https://vdocuments.site/148949206-masina-de-taiat-legume.html**

Coordonator ştiinţific: ȘPAC GHENADII, conf. univ. dr.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chişinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: spac.ghenadie@mail.ru

AGREGATOR DE LOCURI TURISTICE ÎN RM

PROCA RADU, student, TI-151, fr. redusă
Academia de Studii Economice a Moldovei
R. Moldova, Chișinău, str. Banulescu-Bodoni 61, MD-2005,
e-mail autor: radu.proca1@gmail.com

Abstract. *The tourism application has as its objective the focus on offering a simple, clear and friendly service for organizing the holiday in the Republic of Moldova for different users in any region of the country, resulting in the creation of a tourist cooperation community, being a tourism approach.*
Key Words: *Tourism, Mobile Application, Moldova, Vacation, Holiday*

JEL CLASSIFICATION: L86 Z32

INTRODUCERE

Turismul bine dezvoltat are o amploare destul de mare în economia statului. Dezvoltarea acestuia presupune crearea, modificarea și întreținerea condițiilor turistice la un nivel atât de înalt, încât actualitatea turismului să fie permanent în creștere. Astfel, direct sau indirect, are loc acționare pozitivă asupra economiei statale și sporirea creșterii acesteia.

Potențialul turistic poate fi alcătuit din diferite resurse, respectiv, un teritoriu poate fi solicitat ca destinație turistică, în măsura în care acesta oferă resursele sale turistice, a căror valorificare, pe fondul unor amenajări complexe, poate determina o activitate de turism și includerea acestui teritoriu în circuitul turistic intern și internațional.

Lucrarea dată este rezultatul unei analize în direcția soluționării unor probleme destul de majore ale turismului din punctul de vedere ale turiștilor dar și atracția acestora în absolut toate locațiile Republicii Moldova, cu ajutorul sistematizării teritoriului.

Ca idee generală se va implementa o aplicație care va fi disponibilă atât pe platforma Android, cât și pe platforma iOS. Un motiv principal al acesteia este consumul mic de date, posibilitatea de folosire a aplicației atât în timp ce este conectată la rețea, cât și în timpul ce este deconectată de la rețea, proiectul va oferi planificări turistice predefinite și posibilitatea de a le defini în favoarea posibilităților sau dorințelor utilizatorului.

SURSELOR BIBLIOGRAFICE

La realizarea proiectului este folosit limbajul de programare JavaScript/TypeScript [3, pag.100-120]. Pentru realizarea aplicației mobile pentru ambele platforme (Android/iOS) este utilizată librăria React Native elaborată și menținută de Facebook [7]. Salvarea datelor urmează a fi realizată cu ajutorul platformei Firebase dezvoltată de Google, ce permite configurarea din câteva acțiuni a unei baze de date scalabile [8]. Aplicația urmează să folosească o arhitectura de tip MVC [1, pag.400-450].

DESCRIEREA METODELOR DE CERCETARE UTILIZATE

Obiectivul general al proiectului este crearea unei aplicații care ar simplifica considerabil planificarea și petrecerea unei vacanțe pe teritoriul Republicii Moldova. Utilizând în primul rând dispozitivele mobile, cauza acesteia fiind faptul ca orice persoană în timpul de față dispune de un smartphone performant la îndemână.

În realizarea proiectului se utilizează limbajul de programare JavaScript. Librăria React Native, care permite realizarea aplicațiilor native pentru iOS și Android folosind același cod sursă [2, pag.100-120]. Instrumentele date fac parte din categoria open-source, care oferă o gamă largă de documentație și un număr foarte mare de module bine configurate și documentate ce vin în ajutorul programatorului să simplifică semnificativ lucrul acestuia, oferind o economie majoră a timpului necesar realizării proiectului. Pentru a păstra datele se folosește o bază de date oferită de Google numită Firebase, ce permite stocarea datelor în cloud. Datorită acestui fapt ne putem focusa mai mult

pe dezvoltarea funcționalului business. Pentru a realiza sistemul dat se va utiliza instrumentul de dezvoltare software Visual Studio Code deoarece oferă o gamă largă de posibilități de a simplifica procesul de realizare. Dezvoltarea interfeței grafice utilizează o arhitectură bazată pe componente, care presupune că fiecare parte vizibilă de utilizator este dezvoltată ca o componentă separată care este reutilizabilă în mai multe locuri, simplificând procesul de întreținere. Procesul de întreținere, la fel ca și procesul de creare este foarte simplu datorită acestei arhitecturi, din motivul că toate componentele sunt împărțite în funcție menirea componentei respective.

La acest obiectiv general proiectul contribuie prin creşterea numărului de turişti care vizitează localitatea/regiunea, ca urmare a îmbunătățirii vizibilităţii regiunii şi a creşterii accesibilităţii vizitatorilor la instrumentele moderne de informare şi promovare realizate în cadrul proiectului, cum ar fi: centru de informare modern, angajarea şi instruirea de personal specializat în oferirea de servicii de informare turistică şi prin prezentarea de materiale specifice de promovare, realizare de programe informatice inovatoare.

REZULTATELE OBŢINUTE

Aplicația va fi focusată pe oferirea unui serviciu ușor, clar și prietenos de organizare a vacanței în Republica Moldova la cele mai mici prețuri, iar afișarea locațiilor punctelor pentru vizitat pe hartă în raport cu locația utilizatorului simplifică și mai tare modul de utilizare a serviciului oferit de către aplicație. Punctele de căutare ale aplicației vor fi:

- Găsire locuri de cazare pe timp scurt sau lung;
- Transfer de la aeroport la hotel sau de la hotel la aeroport;
- Închiriere auto;
- Căutare și procurare de bilete pentru diferite evenimente / tururi / locații / muzee;
- Recomandări de tururi;
- Locuri pitorești pentru vizitare;
- Restaurante de vizitat între sau după tururi;
- Locuri de grătare;
- Locații populare, inclusiv cu detalii despre unde ar putea parca mașina și unde poate lua masa;

Aplicația este absolut gratuită și se orientează pe câteva căi de bază, prima ar fi pentru cei care vor să facă o vacanță scurtă, care se împarte în alte două căi: dacă utilizatorul este deja în țară sau abia planifică; e prima călătorie sau a mai fost deja. A doua cale este dacă utilizatorul călătorește singur, cu prietenii sau cu familia. Vârsta la fel se ia în calcul. În dependență de aceste criterii aplicația trebuie să ofere propuneri de cazare, odihnă, distracție. Aplicația crează un ghid zilnic de vizitări și distracții pe perioada în care utilizatorul o petrece în țară, combină distracțiile sau locurile de vizitat cu propuneri de restaurante între distracții / vizitări.

CONCLUZII

La baza elaborării unei aplicații stau multe trepte, deseori și mulți dezvoltatori. Cei mai importanți pași sunt elaborarea cerințelor tehnice și a specificațiilor față de sistem. Cerințele tehnice față de sistem sunt primordiale în crearea oricărui soft. Dezvoltatorul trebuie să stabilească distinct ce trebuie și cum trebuie să implementeze în aplicația sa. Odată ce cerințele au fost stabilite, nu rămâne decât crearea diagramelor, adică specificațiilor față de sistem. În lucrarea curentă s-a creat modele de diagrame de toate tipurile studiate. Succint s-a enunțat principalele funcții dar și procese ale aplicației sau sistemului. Toate aceste diagrame sunt primordiale în proiectarea sistemului, enunțând în mod direct unii dintre pașii care trebuie parcurși în proiectare, ceea ce facilitează mult lucrul ca dezvoltator al unei aplicații sau al unui sistem.

În timpul elaborării sistemului s-a străduit să se facă pătrunderea în toate detaliile de care s-a ţinut cont la elaborarea acestui model informatic. Lucrul intensiv, a dus la dezvoltarea, deprinderea de a lucra în domeniu, de a fi responsabil şi comunicabil. În pofida volumului de muncă, s-a realizat totul cu multă plăcere. În decursul elaborării aplicației au fost acumulate multe cunoștințe noi în domeniul modelării sistemelor informatice.

Respectarea cerințelor și realizarea aplicației în modul în care au fost prestabilite normele va aduce un impact pozitiv asupra calității serviciilor și va asigura utilizatorul cu o funcționabilitate plăcută.

Dezvoltarea turismului s-ar putea ridica la nivel înalt datorită parteneriatelor publice-private în localități în care acest lucru nu este posibil, cu ajutorul agenților economici. Dar este și o parte negativă în toate astea, din cauza că o mare parte de teritoriu și de materiale turistice sunt gestionate de proprietățile publice și din cauza aceasta, acestea sunt foarte prost gestionate.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Accomazzo, A., Houssein, D., Shoemaker, S., Fullstack React Native: Create beautiful mobile apps with JavaScript and React Native, Independently published, 2019, 688p.
2. Akshat, P., Abhishek, N., React Native for Mobile Development: Harness the Power of React Native to Create Stunning iOS and Android Applications, Apress, 2019, 256p.
3. Eisenman, B., Learning React Native: Building Native Mobile Apps with JavaScript 2nd Edition, O'Reilly Media, Inc., 2018, 242p.
4. Harmeet, S., Mayur, T., Serverless Web Applications with React and Firebase: Develop real-time applications for web and mobile platforms, Packt Publishing, 2018, 284p.
5. Kho, R., React Native By Example: Native mobile development with React, Packt Publishing, 2017, 414p.
6. Mishra, K., Android Practical Books, Android Phones & Tablets Development: Android, SQLite, Firebase & Unity, Independently published, 2019, 82p.
7. Facebook, React native, https://reactnative.dev/docs/getting-started
8. Google, Firebase, https://firebase.google.com/docs

Coordonator ştiinţific: TOACĂ ZINOVIA, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei
str .Banulescu-Bodoni 61, MD-2005, Chișinău, R. Moldova
e-mail: toaca@ase.md

CERCETĂRI PRIVIND IDENTIFICAREA NATURALITĂȚII UNTULUI COMERCIALIZAT PE PIAȚA R.MOLDOVA

FRUNZA LUCIAN, studentă, TAP-161
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, or. Chișinău, str.Bănulescu-Bodoni 61
e-mail autor: na1kul346@gmail.com

Abstract. *According to the digestibility cow butter is situated on the first place among the animal origin fats. Butter is one of the most common dairy products on the consumer market.cotelea*
Currently, unfortunately, in the pursuit of profit, manufacturers make deviations from the norms of quality and safety and deceive their customers, by replacing natural products with cheap ingredients, to the detriment of people's health. The purpose of the paper is the investigation of the naturalness of cow butter marketed on the consumer market of the Republic of Moldova. As objects of the study were served 10 types of butter. The indices that authenticate the naturalness of the butter were determined by standardized and non-standardized methods. Our results show that none of the ten samples analyzed are natural butter. All samples contain both animal and vegetable fats, which are foreign to butter.
Key words: *quality, butter, falsification, milk fat, degree of freshness.*

JEL CLASSIFICATION: Q02

Untul de vacă se situează pe primul loc între grăsimile de origine animală după gradul de digestibilitate, care reprezintă peste 95%. Faptul acesta se datorează compoziţiei chimice deosebite, inclusiv conţinutului înalt de vitamine A şi D, care în mod obişnuit sunt în cantităţi suficiente în unt pentru a acoperi nevoile fiziologice ale organismului. Untul constituie unul din produsele lactate cele mai răspândite în comerţ. Actualmente cu părere de rău, în goana după profit, producătorii fac abateri de la normele de calitate şi inofensivitate şi îşi păcălesc clienţii, prin substituirea produselor naturale cu ingrediente ieftine, în detrimentul sănătăţii oamenilor. Potrivit experţilor de la Food Fraud Database, peste 10% din toată mâncarea care se vinde în ţările dezvoltate este contrafăcută. După cota de falsificare pe plan european, nouă alimente se află permanent în lista neagră, şi anume: cafeaua măcinată, mierea de albine, uleiul de măsline, mezelurile, untul, brânza parmezan, orezul, făina, somonul.

Agenţia Rosstandard din Rusia în urma cercetărilor în cadrul Proiectului" Testul Calităţii" a menţionat că lider în falsificare, din produsele pe care le-au testat, este untul (38% din producţia testată conţinea grăsimi de altă origine decât cea lactată). Altă organizaţie din Rusia " Roscontrol" a publicat în Express gazeta (decembrie, 2019) că 75% din untul cercetat este falsificat. Situaţia la fel este deplorabilă şi în ţările vecine: în Ucraina (anii 2016-2019) la diferite controale s-a depistat că 30-50% din probele analizate au avut substituiri de grăsime lactată de la 20 până la 100%. De asemenea şi în România untul se află în grupa celor nouă alimente de top falsificate.

După volumul de unt falsificat comercializat pe piaţa Rusiei, acesta se situează pe acelaşi loc cu volumul de rachiu, detergenţi, mărfuri audio-video contrafăcute. De exemplu, numai în Moscova în fiecare lună se vinde circa 1000 de tone de unt falsificat. Dacă cu câţiva ani în urmă, untul falsificat se vindea mai mult la pieţe în vrac, acum acesta se comercializează în magazine porţionat şi ambalat în pachete, ceea ce denotă, că falsificarea se face în proporţii mari pe scară industrială.

Reieșind din cele menţionate mai sus, noi am decis să cercetăm care este situaţia actuală privind calitatea untului pe piaţa Republicii Moldova.

Scopul lucrării este cercetarea naturaleţei untului de vacă comercializat pe piața de consum a R. Moldova

Ca obiecte de studiu au servit 10 tipuri de unt (2 de producţie autohtonă şi 8 de import, din aşa ţări ca: Franţa. Danemarca, Finlanda, Germania, Ucraina).

Unii indici care autentifică naturaleţea untului au fost determinaţi prin metode standardizate (indicii organoleptici, indicele de saponificare, indicele de refracţie), iar alţii - prin metode calitative

nestandardizate (prezenţa margarinei, prezenţa grăsimilor de origine animală nelactată, prospeţimea untului - prin metoda microscopică).

Metode de cercetare nestandartizate:

- Metoda bazată pe solubilitatea grăsimilor untului de vacă (falsificarea cu grăsime animală): într-o eprubetă, se toarnă 2 ml de unt topit, peste care se adaugă aceeași cantitate de soluție de acid acetic-etanol în raport de 3:4. Eprubeta se agită timp de câteva secunde, apoi se introduce în termostat la temperatura 30^0C unde se menține timp de 30 minute. Formarea unui precipitat, indică falsificarea untului cu grăsime de origine animală, alta decât cea lactată.
- Decelarea falsificării prin precipitarea seului de vacă: se dizolvă 1g de grăsime topită în 3 ml de eter, după care se adaugă 4 ml de alcool etilic 96% și se menține amestecul la 30^0C, timp de 30 minute în baia de apă. Grăsimea din untul de vacă sau bivoliță rămâne clară, însă dacă se adaugă 5g de seu de vită sau 12% de ulei hidrogenat se obține un precipitat.
- Decelarea falsificarii untului cu margarină prin testarea de culoare: se toarnă într-o eprubetă 2 ml de unt topit, și se amestecă cu o cantitate egală de HCl concentrat, în care se mai adaugă un vârf de cuțit de zahăr. Se agită un minut, apoi se lasă în repaos 5 minute. Din cauza că odată cu trecerea timpului amestecul își intensifică culoarea, probele se vor pregăti în paralel, iar rezultatele se vor citi nu mai târziu decât după 5-6 minute. Apariția unei culori roșii aprinse sau roşietice, în stratul inferior de acid, indică prezența margarinei.
- Analiza microscopică.
  Comercializarea untului învechit ca fiind proaspăt, de asemenea este o încălcare. Această falsificare poate fi decelată ușor prin microscopia untului care, în funcție de prospețime, poate arăta așa cum se vede în imaginile din figura 1 și 2.

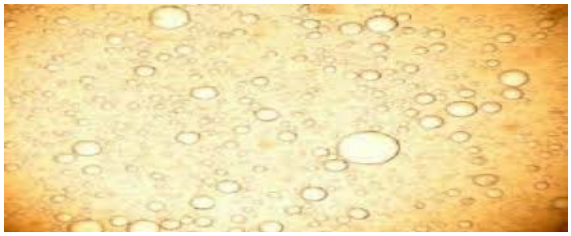


Fig.1 Microscopia untului proaspăt (40x18)

Fig.2 Microscopia untului oxidat (40x18)

Cercetările de laborator au fost efectuate în laboratoarele departamentului "Comerţ, Turism şi Alimentaţie Publică". Rezultatele cercetărilor privind calitatea untului sunt prezentate în tabel.

Tabelul 1. Rezultatele cercetărilor calității untului

Nr./ ord	Denumirea produsului	Producătorul, țara de origine	Conți-nutul de grăsime, %	Prezența grăsimii de origine animală, nelactată	Prezența seului de vită	Prezența margarinei	Prospețimea	Cifra de refracție, norma: 1,4524-1,461	Cifra de saponificare norma: 218-235
1	Magnifico	**"*Incomlac*"** S.A., R.Moldova,	82.5	+	+	+	*	1,461	224,4
2	President	Lacralis Intemational, Franța	82	-	+	+	*	1,458	231,41
3	VALIO Сливочное Масло	SA"VALIO Seiniaoki", Finlanda.	82	-	+	+	*	1,460	218,02

4	LURPAK Danish Butter	Aria Foods amba. 8260 viby J, Danemarca	82	-	+	+	*	1,460	231,41
5	Unt Țărănesc	Fabricat în Ucraina.	73,0	+	+	-	**	1,458	197,75
6	Ферма. Экстра	Ucraina, reg. Vinița. r-ul Rulici	82,5	+	+	+	*	1,461	185,13
7	Unt de casă	Franța<<Lacralis Intemational	82,5	+	+	-	*	1,455	218,025
8	Новгородю Сіський	Ucraina, reg. Cernigov.	82,5	+	-	-	*	1,4562	220,87
9	Căsuța Mea	ICS „Lapmol" Chișinău, R. Moldova	72,5	+	+	-	*	1,460	220,87
10	Unt/ Maslo	Germania,Kaufland.	82	+	+	+	*	1,455	235,0

Legendă: (+) conţine grăsime străină; (-) nu conţine grăsime străină; (*) unt proaspăt; (**) unt învechit

Principala falsificare a untului o constituie substituirea grăsimii lactate cu alte grăsimi de calitate inferioară de origine animală sau vegetală. Cele care imită foarte bine untul sunt grăsimile hidrogenate şi untul (uleiul) de palmier. Prin substituirea untului cu margarină se va constata, că indicele de saponificare este sub valoarea 218 în cazul substituirii parţiale şi sub 200 în cazul substituirii totale, faţă de cel al untului care are valori cuprinse între 218 şi 235. Untul sau uleiul obţinut din miezul fructului de palmier are indicele de saponificare egal cu 190-209, iar a uleiului obţinut din sâmburi de palmier indicele are valori 230-254 (media acestor valori se suprapune cu cele ale untului). De aici reiese, că numai după un singur indice nu putem face concluzii cu privire la substituirea grăsimii lactate. Metodele calitative de decelare a prezenţei grăsimilor străine adăugate sunt în principiu nişte metode mai puţin exacte. De aceea noi am hotărât să verificăm cât de sensibile sunt acestea, pe o probă de unt, obţinut de noi în laborator din frişcă, precum şi pe o probă de spred şi o probă de margarină vegetală. În urma experimentelor am constatat că metodele sunt destul de sensibile şi pot fi utilizate pentru decelarea falsificărilor.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI:

1.Pe plan International untul face parte din top nouă produse alimentare cele mai falsificate.
2.Valoarea indicelui de refracţie nu oferă rezultate relevante cu privire la naturaleţea untului. Acest indice poate fi utilizat la cercetarea unor grăsimi singulare şi nu pentru mixuri de grăsimi.
3.Nici una din cele zece probe analizate nu reprezintă unt natural. Toate probele conţin într-o măsură mai mare sau mai mica atât grăsime de origine animală, cât şi de origine vegetală, străine untului.
4. În urma examenului microbiologic cu privire la prospeţimea untului, s-a constatat că nouă probe de unt din cele zece analizate, au fost proaspete, iar proba de "Unt Ţărănesc" cu 83% de grăsimi, fabricat în Ucraina s-a dovedit a fi învechită, cu toate că conform indicaţiilor de pe etichetă era la jumătate din termenul garantat.

BIBLIOGRAFIE:

1. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova Nr.158 din 07-03-2019 Cu privire la Aprobarea Cerințelor de Calitate pentru Lapte și Produse Lactate.
2. CALMÂȘ,Valentina; Damaschin,Mariana .Îndrumar metodic. Falsificarea mărfurilor și metode de identificare. Ed. ASEM, Ch.,2016, pp.78, ISBN 978-9975-75-794-2.
3. ecology.md/md/page/untul-este-cel-mai-frecvent-falsificat.
4 .maslorus.narod.ru/analiz.html-masshtabi-falisificatii-slivocinogo-masla.
5. eg.ru/society/820545-roscontrol-75-rossiyskogo-slivochnogo-masla-falsificat.

Coordonatori ştiinţifici: CALMÂȘ VALENTINA, dr., conf.univ.,
FEDORCIUCOVA SVETLANA, dr., conf.univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, or. Chișinău, str.Bănulescu-Bodoni 61;
E-mail: decanat.fin@ase.md;E-mail: sveta_f05@yahoo.com

CERCETĂRI CU PRIVIRE LA COMBINAREA VINULUI CU PRODUSELE ALIMENTARE

GORAȘ MARIA, studentă, an. IV, grupa TAP-161
Academia de Studii Economice din Republica Moldova,
Republica Moldova, Chişinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: m.goras@mail.ru

Abstract: *The purpose of the research was to develop a balance between food and wine. There are some rules in the combination of wine and culinary dishes. The harmony between different kind of dishes and the wine, creates a state of satisfaction and gratefulness for each criteria for appreciating a service in restaurants. In many cultures, wine has had a long history of being a staple at the dinner table and in some ways both the winemaking and culinary traditions of a region will have evolved together over the years. Rather than following a set of rules, local cuisines were paired simply with local wines. The modern "art" of food pairings is a relatively recent phenomenon, fostering an industry of books and media with guidelines for pairings of particular foods and wine. In the restaurant industry, sommeliers are often present to make food pairing recommendations for the guest. The main concept behind pairings is that certain element in both food and wine interact with each other, and thus finding the right combination of these elements will make the entire dining experience more enjoyable. However, taste and enjoyment are very subjective and what may be a "textbook perfect" pairing for one taster could be less enjoyable to another. While there are many books, magazines and websites with detailed guidelines on how to pair food and wine, most food and wine experts believe that the most basic element of food and wine pairing is understanding the balance between the "weight" of the food and the weight (or body) of the wine. Heavy, robust wines like Cabernet Sauvignon can overwhelm a light, delicate dish like a quiche, while light-bodied wines like Pinot Grigio would be similarly overwhelmed by a hearty stew. Beyond weight, flavors and textures can either be contrasted or complemented. From there a food and wine pairing can also take into consideration the sugar, acid, alcohol and tannins of the wine and how they can be accentuated or minimized when paired with certain types of food.*
Keywords: *wine, food, pairing, balance, flavors.*

JEL Classification: Q13

Vinul are o istorie foarte largă în ceea ce privește însoțirea la mâncare, fiind o bază dietetică și o băutură care era adesea mai sanitară decât alimentarea locală cu apă. Relaţia vin-alimente a fost determinată de localnici, ceea ce înseamnă că fiecare regiune avea vinul său, ce-l împerechea cu bucătăria specifică locală. Cu toate acestea, pe măsură ce tradițiile culinare dintr-o regiune s-au dezvoltat, la fel s-a întâmplat și tradiția vinicolă locală. În Europa, mielul a fost carnea de bază pentru dietă pentru mai multe zone care astăzi conduc regiuni viticole. Vinurile roșii din regiuni vitivinicole, precum Bodeaux, Grecia, Ribera de Duero, Rhone și Provence sunt considerate împerecheri clasice cu mâncărurile de miel găsite în bucătăriile locale ale acestor regiuni. În Italia, legătura intimă dintre mâncare și vin este adâncă înglobată în cultură și este exemplificată de vinul din țară. Italienii rareori au luat masa fără vin, acesta având ca caracteristică o aciditate strălucitoare. În timp ce unele vinuri italiene pot apărea tanice sau slabe, acestea vor arăta adesea un profil foarte diferit atunci când sunt asociate cu mâncăruri italiene aromate cu îndrăzneală. Comercianții de vin britanici asociau vinul cu un gust bun, cu mărul crud, necopt, iar împerecherea vinului cu brânză o va face cunoscută consumatorului mediu și mai ușor de vândut. În aceeași ordine de idei, fructele bogate în zahăr și acidulate pot face ca vinurile să aibă gust metalic și subțire. În timp ce, brânzeturile tari, cum ar fi cheddar-ul, pot înmuia taninurile din vinuri și le pot face să aibă un gust mai complet și mai fructific. Totodată, acest gust astringent ajută la înlăturarea grăsimilor de pe limbă și, prin urmare, curăță cerul gurii de la grăsimile bogate din alimente și oferă o băutură rafinată răcoritoare. Alt principiu de asociere a fost ”Vin alb cu pește” și ”Vin roșu cu carne”. În acest context, aceste asocieri își preiau rădăcina pe principiul potrivirii corpului vinului cu greutatea mâncării. În pofida acestei asocieri, limitele nu au fost depășite, motivul fiind varietatea de stiluri de vin ce predomină în vinificația modernă, unde există acum multe vinuri grele, cum ar fi Chardonnay de stejar, Pinot Noir ș.a.
În ultimii ani, popularitatea și interesul pentru împerecherea alimentelor cu vinul au crescut considerabil și au luat noi cotații. În industria restaurantelor, există adesea o persoană numită - somilier care este instruit să recomande împerecherea de vin cu tariful restaurantului. Originea acestui

fenomen poate fi urmărit în Statele Unite. În anii 80, când industria vinului a început să facă publicitate pentru consumul de vin ca o componentă a mesei, mai degrabă decât ca o băutură alcoolică destinată consumului. Totodată, producătorii autohtoni au început să sublinieze felul de mâncare cu care vinurile lor ar merge mai bine, unii chiar imprimând sugestii de împerechere pe etichetele de vin din spate. Considerabil a crescut și numărul de sfaturi detaliate despre această împerechere a alimentelor și a vinurilor. Însă, mulți dintre consumatorii de vin selectează perechea de vin pe baza instinctului, dispoziției în cadrul servirii mesei sau pur și simplu din propria dorință de a servi un anumit tip de vin în momentul în care doresc să mănânce o anumită hrană. Natura subiectivă a gustului face posibilă consumul de vinuri cu orice fel de mâncare și o experiență plăcută definitivă. Astăzi, mulți experți din domeniul vinicol încearcă să se concentreze asupra aspectelor fizice mai obiective ale alimentelor care au efect asupra gustului, modificând percepția diferitelor aspecte ale vinului. În acest context, elementul de bază este greutatea : echilibrul dintre greutatea mâncării și consistența vinului. În degustarea unui vin, consistența acestuia este determinată de nivelul de alcool și poate fi influențat de percepțiile taninelor (din struguri sau stejar).

Un exemplu ar fi, vin Chardonnay cu provenienţa dintr-o regiune mai caldă, cum ar fi Australia va fi mai ”greu” ca corp decât un Chardonnay fermentat în vase din oțel inoxidabil dintr-o regiune cu climă mai rece, cum ar fi Chablis. Asocierea vinurilor grele cu mâncăruri ușoare sau invers poate duce la o copleșire, ca rezultat nu se va obține o satisfacţie în urma consumul de vin sau a preparatului finit mâncat la acea masă. ”Greutatea” unui aliment poate fi, de asemenea, descrisă în ceea ce privește intensitatea aromelor – cum ar fi aromele delicate și mai subtile față de felurile de mâncare care au arome mai robuste și mai cordiale. O cheie majoră pentru împerecherea acestora este identificarea aromei dominante a felului de mâncare. Sosurile pot fi aroma dominantă în locul cărnii sau componenta principală. În timp ce peștele este un produs ușor ce poate fi combinat cu vinurile albe deschise, în cazul când se asortează și un sos mai cremos, atunci îi putem asocia acestui preparat și un vin alb mai greu, vin rose sau roșu mai delicat.

Reeşind din cele expuse mai sus, noi ne-am propus ca scop în cercetarea noastră, elaborarea unei Cărţi a Vinurilor cu recomandări de asociere cu preparatele care se propun în meniurile unui restaurant din oraşul Chişinău. Se cunoaște, că pe piața Republicii Moldova sunt foarte mulți producători de vin, care s-au remarcat cu trofee la competiţii internaționale, ca dovadă a elaborării şi producerii unor vinuri excepționale și pentru toate gusturile.

Ca obiect de studiu pentru cercetările noastre, au servit şapte tipuri de vinuri (patru albe şi trei roşii), care s-au bucurat de o mai mare popularitate în rândul clienților restaurantului.

Aspectele de asociere a acestor tipuri de vin, fabricate de producătorii autohtoni, care au caracteristicile specifice zonelor geografice din care provin, și felurile de mâncare care se combină cu acestea sunt prezentate în tabelul de mai jos. Informaţiile referitoare la aceste combinaţii noi le-am cules din literatura de specialitate. Astfel tabelul 1, reprezintă Cartea Vinurilor elaborată de autor pentru restaurantul respectiv.

Pentru a completa această Carte a Vinurilor cu recomandări pentru preparate noi, cu care s-a lărgit sortimentul de bucate de la restaurant, noi am prelungit cercetările practice proprii. Ca obiect de studiu au servit aceleaşi şapte tipuri de vin şi următoarele preparate culinare: fileu de calcan copt cu piure romanesco, sos de ciuperci și frișcă pentru tagliatelle, brânză cu cheag tare Parmigiano, peşte roşu la grătar cu legume grill, antricot de vită maturată la tigaie, salată grecească, sparanghel copt cu becon.

Tabelul 1. Cartea Vinurilor

Denumirea vinului	**Caracteristica vinului**	**Produsele alimentare/ culinare finisate, asociate cu vinul**	**Preţul vinului, lei/sticlă**	**Temperatura optimală de servire a vinului**
Chardonnay de Purcari	Culoare aurie deschisă, cu nuanţe de chihlimbar. Aroma intensă este dominată de flori şi fructe exotice. Gustul plin, opulent, este complex, cu note de migdale şi vanilie, fiind urmat de un postgust prelung, dominat armonios de nuanţe de maturare.	Brânzeturi proaspete, salată de crudităţi, file de calcan gratinat cu orez negru.	130	+10…+12 °C
Pinot Grigio de Purcari	Culoare galben-pai deschis. Aroma proaspătă este conturată de note uşoare de mere verzi și pere. Gustul fructat este revigorant, plăcut, cu o aciditate bine echilibrată, prezentând nuanţe armonioase în postgustul de durată. â	Se asociază cu bucate din peşte, crustacee, pui, brânzeturi tari şi legume la grătar. Totodată, vinul fructat și acidulat face o combinație fantastică cu legume proaspete, peşte crud și entreé-uri light. Sushi, fructe de mare.	130	+10…+12 °C
Cabernet Sauvignon	Culoare rubinie intensă, cu reflexe purpurii și o aromă bogată, dominată de cireşe negre, completată în timp de note fine de condimente exotice. Gustul este plin, complex, cu note de fructe coapte, ciocolată, vanilie şi stafide. Taninii moi îi subliniază rotunjimea şi catifelarea până în postgustul de lungă durată, cu nuanţe de maturare.	Brânzeturi cu mucegai, muşchi de vită cu sos Gorgonzola. Pentru a savura notele fructate ale vinului, nu se recomandă asocierea cu ciocolată.	130	+18…+20 °C
Merlot de Purcari	Culoare roșu-rubinie, se remarcă prin aromele fine de micşunea și saftian. Gustul catifelat, cu o astringenţă plăcută şi cu nuanţe de stejar, mure şi trandafir este accentuat printr-un postgust de durată.	Piept de raţă afumat, șnitel de curcan sau de viţel, biftec de porc sau gustări cu prosciutto.	130	+18…+20 °C
Pinot Noir de Purcari	Culoarea de un roșu-purpuriu este acompaniată de un buchet specific soiului, cu arome complexe de căpşuni, violete şi zmeură. Gustul catifelat, plin, persistent, trece într-un postgust cu nuanţe fine de maturare.	Brânză Gruyère de Comté, vânat, ciuperci şi sparanghel.	130	+18…+20 °C
Traminer de Purcari	Este un vin alb distins, produs din struguri de viță nobilă Traminer, ce se remarcă printr-un gust inconfundabil, fructuos și extrem de fin, cu note subtile de dulceață de trandafiri și iasomie. Își dezvăluie de la bun început aroma deosebită de roze târzii și trece într-un post gust complex, corpolent. Fără îndoială, este un vin dintre cele mai echilibrate, aromate și răcoroase.	Brânzeturi proaspete, piept de pui, salată de crudităţi, fileu de calcan gratinat cu orez negru.	185	+10…+12 °C
Ice Wine (Muscat-Ottonel , Traminer)	Culoare aurie lucioasă, cu adevărat festivă. Aromele sunt complexe, cu nuanțe de miere și fructe dulci ce se dezvoltă în timp, dezvăluind arome fine de mirodenii și fructe exotice. Gustul dulce și catifelat prezintă note profunde, dar delicate de stejar. Postgustul, remarcabil de persistent, îi conferă vinului un rafinament deosebit.	Desert cu cremă Chantilly și fructe tropicale proaspete.	380	+10°C

Sursa: **elaborată de autor**

La examenul organoleptic pentru aprecierea combinaţiilor dintre vinurile şi bucatele menţionate mai sus, au participat zece persoane (trei studenţi de la specialitatea Tehnologia şi Managementul în Alimentaţia Publică, doi tehnologi cu experienţă în alimentaţia publică, un student de la specialitatea Tehnologia vinului, patru clienţi fideli ai restaurantului).

Pentru aprecierea împerecherilor dintre vinuri şi produse alimentare/bucate preparate s-au folosit mai multe criterii pentru vinuri aşa ca: indicii organoleptici (culoarea, aroma, consistenţa, corpolenţa, astringenţa, aciditatea, iar din cei fizico –chimici (conţinutul de alcool şi de zahăr), care sunt indicaţi pe eticheta vinului.

Concluziile cu privire la aceste asocieri s-au făcut reeşind din scara de apreciere cu cinci puncte maximum posibile. Rezultatele sunt prezentate în tabelul 2.

Tabelul 2. Rezultatele aprecierii organoleptice prin metoda de punctaj a asocierii vinurilor cu preparatele culinare

Denumirea vinului	Denumirea alimentelor/bucatelor	Punctaj mediu
Chardonnay de Purcari	fileu de calcan copt cu piure de romanesco	5
Pinot Grigio de Purcari	sos de ciuperci și frișcă pentru tagliatelle	3
Cabernet Sauvignon	brânză din cheag tare Parmigiano	4
Merlot de Purcari	pește roșu la grătar cu legume grill	3
Pinot Noir de Purcari	antricot de vită maturată la tigaie	4
Traminer de Purcari	salată grecească	5
Ice Wine (Muscat-Ottonel, Traminer)	sparanghel copt cu becon	1

Analizând datele din tabelul 2, putem face concluzia că acele asocieri care au obţinut note egale cu patru puncte şi mai mult, pot fi recomandate pentru împerechere şi incluse în Cartea Vinurilor a restaurantului.

CONCLUZII:

1. Relația vin-alimente determină o latură importantă în luarea deciziilor privind asocierea dintre acestea. Astfel, aceasta determină luarea deciziilor pentru primirea unor satisfacții în luarea mesei, ci nu inhibarea unor percepții senzoriale.
2. Conform acestor analize se determină că vinurile ”grele” se asociază cu mâncăruri mai cremoase, carne roșie, iar vinurile ”mai ușoare” se asociază cu brânzeturi, carne slabă de pui, iepure și pește, precum, și legume la grătar sau cruditați.
3. Vinurile ușoare de cele grele, se deosebesc prin conținutul de zahăr, viscozitate, fluiditate, aciditate și miros. De aceea, în condiții de casă este posibil de a distinge un vin și a maximiza asocierea acestuia cu preparatul culinar.
4. În urma cercetărilor practice s-a constat că:
   - Vinul Chardonnay poate fi asociat cu fileu de calcan copt cu piure de romanesco;
   - Vinul Pinot Grigio poate fi asociat cu sosul de ciuperci și frișcă pentru tagliatelle;
   - Vinul Cabernet Sauvignon poate fi asociat cu brânza cu cheag tare Parmigiano;
   - Vinul Merlot de Purcari poate fi asociat cu peștele roșu la grătar cu legume grill;
   - Vinul Pinot Noir de Purcari poate fi asociat cu antricot de vită maturată la tigaie;
   - Vinul Traminer de Purcari poate fi asociat cu salată grecească.
5. Toate asocierele care au atins media mai mare de patru puncte, se vor recomanda pentru asocierea acestora și incluse în Cartea Vinurilor a restaurantului.

BIBLIOGRAFIE:

1. https://ro.wikipedia.org/wiki/Oenologie;
2. https://purcari.wine/ro/5502131/;
3. https://www.wineandcompany.ro/vinul-si-mancarea;
4. https://en.wikipedia.org/wiki/Wine_and_food_pairing;

Coordonator ştiinţific: CALMÂŞ VALENTINA, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chişinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
E-mail : decanat.fin@ase.md

ALIMENTAȚIA CORECTĂ DIRIJEAZĂ STAREA EMOȚIONALĂ A POPULAȚIEI

POPA MARIA, stud., anul I, TAP-191
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: mariutapopa@gmail.com

Abstract. *Since the ancient times, nutrition has been and remains a phenomenon as compulsory for life and health, as diverse and complex. Nowadays it is known that nutrition imprints deeply on the pathology of the contemporary man, as a result of the imbalance between the intake of nutrients. In order to satisfy his vital needs, the man has at his disposal a quite wide assortment of food, but neither of them is ideal. Each one has both positive characteristics and shortcomings. In recent decades, healthy eating as a priority component of a healthy lifestyle, as well as a means of preventing corneal diseases, has become a major concern for the specialists around the world. Food risk factors (excessive intake of salt, sugar, fat and energy) lead to the development of metabolic risk factors (high blood pressure, increased cholesterol, increased blood glucose, overweight and obesity).*
Key words: *nutrition, emotional state, lifestyle, diets.*

JEL CLASSIFICATION: I12, I14

INTRODUCERE

Problemele de sănătate relaționate cu nutriția și stilul de viață sunt larg răspândite în zilele noastre, afectând atât țările în curs de dezvoltare, cât și țările dezvoltate, precum și toate păturile sociale. Un aspect neglijat în mare parte este psihologia nutriției. Pe lângă compoziția alimentelor în ceea ce privește nutrienții și valoarea calorică, ar trebui să aducem mai frecvent în discuție efectele diferitelor stiluri de alimentație asupra dispoziției generale, dar și impactul alegerilor alimentare asupra stărilor emoționale. Stresul și problemele de zi cu zi care ne confruntăm cu toții denaturează relația noastră cu mâncarea. De asemenea, efectul placebo exercitat de anumite alimente sau diete influențează semnificativ impactul acestora asupra sănătății și stării emoționale.

Importanța lucrării raportate este identificarea modalității prin care alimentația și dispoziția se influențează reciproc, privind starea emoțională.

Obiectivele acestei cercetări constau în faptul de a distinge importanța alimentelor și cum ele pot acționa asupra sănătății populației.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Analiza surselor bibliografice. Lucrarea data este elaborată conform unor date veridice și în conformitate cu actele normative. *Legea cu privire la alimentația publică nr. 1209 din 8.11.2007*, în care este stipulat că alimentația sănătoasă este acel mod dovedit științific de a fi optim creșterii, dezvoltării și menținerii stării de bine" [2]. În lucrarea,"Sănătatea noastră înainte de toate", autor I. Secrieru, este oglindită informarea publicului larg despre sănătate, deoarece oamenii din ce în ce devin mai bolnavi, iar toxinele mediului în care trăiesc atacă cu o poluare crescândă și din neștiință, ei aleg o alimentație fabricată de industria alimentară [1].

Descrierea metodei de cercetare utilizată. Studiul prezentat este realizat în baza surselor analizate, iar rezultatele lucrării sunt susținute de exemple care scot în evidență necesitatea de a avea o alimentație corectă.

În ceea ce privește legătura unor nutrienți și compușii specifici din alimente, este necesar de subliniat impactul negativ al alimentației dezechilibrate asupra dispoziției

Alimentația dezechilibrată la care se adaugă o stare cronică de stres, se conturează într-un cerc vicios asupra căruia intervențiile nutriționale și psihologice au efecte limitate. Acest cerc vicios poate fi generat fie de alimentația dezechilibrată, fie de stres sau alte stări emoționale negative. Aspecte particulare ale unei alimentații nesănătoase pot, de asemenea, afecta dispoziția. Lipsa micului dejun se pare că este corelată cu o prevalență mai mare a depresiei în rândul adulților. Un consum scăzut de fructe și legume asociat cu un consum ridicat de alimente

puternic procesate duce la deficiențe nutriționale de vitamine și minerale, care influențează negativ dispoziția populației. Este bine cunoscut și faptul că o cină consistentă luată la ore târzii afectează calitatea somnului, poate produce insomnii, ducând la o stare de iritabilitate și agitație în ziua următoare. Totodată, aceasta determină lipsa poftei de mâncare la micul dejun din ziua următoare, ceea ce poate afecta orarul meselor chiar pe parcursul mai multor zile. Prin urmare, încurajarea unei alimentații echilibrate, personalizată în funcție de stilul de viață al fiecărei persoane este primul pas pentru a susține o stare emoțională bună. Caracteristicile esenţiale ale alimentaţiei sănătoase sunt:

- *fibrele alimentare* - consumul de fibre își manifestă efectele asupra stării de bine prin favorizarea unui tranzit intestinal normal, iar o digestie sănătoasa este primul pas către aceasta;
- *apa* - la fel ca fibrele alimentare, o hidratare adecvată asigură o digestie și un tranzit intestinal normal. Pe lângă aceste roluri, apa contribuie la procesele cu eliberare de energie în organism. Deshidratarea, în funcție de severitate, conduce la lipsa de concentrare, oboseală, stări de amețeală și greață. Pe cât de banală și neglijată, apa poate fi un prim nutrient esențial pentru buna dispoziție;
- *fierul* - printre simptomele deficitului de fier se numără lipsa de energie, oboseala generalizată, lipsa de concentrare și atenţie, creșterea susceptibilității la răceli sau alte infecții. Consumul alimentelor bogate în fier, cum este carnea roşie, ficatul, peștele, ouăle, semințele de dovleac etc. [3].

Nutriţia este unul din cei mai influenţi factori care poate asigura un metabolism fiziologic sau poate afecta acest proces. Astfel, alimentaţia poate contribui la promovarea sănătăţii sau poate juca un rol destabilizator, contribuind la destrămarea stării de sănătate. Sortimentul vast de produse alimentare pe care le are omul la dispoziţie îi poate asigura o alimentaţie perfectă. Ea este un factor foarte important pentru menţinerea stării de sănătate. Excluderea unor grupe de alimente nu aduce beneficii pentru sănătate, ci dimpotrivă, uneori poate genera carenţe sau chiar dezvoltarea unor stări patologice. O alimentaţie echilibrată şi variată se poate asigura prin includerea în dietă a tuturor grupelor de alimente în proporții optime. În acest sens, un ghid practic ușor de urmărit servește piramida alimentară. Nutriţia este un element esenţial în dezvoltarea armonioasă a organismului uman, în menţinerea stării de sănătate și prevenirea unor boli, iar terapia medicală nutriţională este importantă în tratamentul bolilor după apariţia acestora. Posibilitatea de a cumpăra alimente sănătoase, apetisante, gustoase la orice oră și în orice cantitate, la un preţ accesibil face tot mai dificilă menţinerea sănătăţii.

Alimentaţia nesănătoasă este unul din cei 4 factori de risc comportamentali modificabili (alături de fumat, consumul de alcool și inactivitatea fizică), care contribuie la apariţia majorităţii bolilor cronice importante.

Alimentaţia este considerată echilibrată nutriţional atunci când are un aport caloric corespunzător nevoilor organismului şi un conţinut necesar de macronutrienţi şi micronutrienţi.

Proporţia optimă de macronutrienţi (din valoarea calorică) este de: 50-55% glucide, 25-30% lipide, 10-15% proteine. Necesarul caloric zilnic variază în funcţie de vârstă, sex, masa corporală, statutul hormonal, activităţile realizate zilnic, climă.

O atenție deosebită se acordă și echilibrului substanțelor esențiale care nu se sintetizează în organism sau care se sintetizează în cantități insuficiente. Mai importanţi sunt 8-10 aminoacizi esențiali, 3-5 acizi grași polinesaturați, toate vitaminele și majoritatea substanțelor minerale.

Se consideră esențiale, de asemenea, unele complexe naturale cu o activitate biologică înaltă, cum sun: fosfatidele, complexele proteino-lecitinice, lipoproteidele, glicoproteidele, fosfoproteidele și altele.

Într-o alimentaţie raţională produsele alimentare nu trebuie să dăuneze sănătăţii, ci să fie nutritive şi să aibă proprietăţi senzoriale corespunzătoare cerinţelor consumatorului. Trăsătura constantă şi esenţială a unui produs alimentar este aceea de a satisface nevoile consumatorilor, ale organismului. Însă în anumite condiţii produsul alimentar poate deveni nociv. Pentru a asigura

dezvoltarea normală a organismului şi creşterea rezistenţei lui la agenţii microbieni şi toxici, este necesar de a cunoaște nu doar substanţele nutritive, dar şi valoarea nutritivă a alimentelor. Nici un aliment natural sau obținut pe cale industrială nu conţine toate substanţele nutritive. Asocierea produselor din diferite grupe de alimente poate asigura aportul optim de substanţe nutritive.

Conform unui studiu de la Harvard, alimentele sunt legate cu emoțiile. Mânie, anxietate, tristețe, entuziasm, orice sentimente pe care le experimentăm pot declanșa simptome. Cu toții știm expresia ”am fluturi în stomac”, da? Fluturii ăia sunt, de fapt ”indiciile” unei emoții. La fel funcționează și în sens invers, bacteriile din intestine sunt legate direct la creier care transmit mesaje și eliberează hormoni care ne afectează starea de spirit, emoțiile și personalitatea.

În continuare vor fi evidențiate câteva stări emoționale care sunt determinate cu comportamentul alimentar:

- *Fericire.* Serotonina, cunoscută ca și hormon al fericirii, este responsabilă de stările emoționale. Atunci când scade nivelul, apar modificări ale stării, se instalează tristețea, depresia, tulburările de somn și agresivitatea. Cele mai întâlnite alimente care cresc nivelul de serotonină: pește, ouă, carne de curcan sau de pui, ulei și semințe de in, lapte, banană, vișine, ciocolata;
- *Concentrare și liniște.* Pentru zilele în care ne simțim defocusați, lipsiți de inspirație și ușor agitați, putem apela la unele alimente care s-au dovedit eficiente în a îmbunătăți capacitatea cognitivă a creierului ca: ouă, nuci, afine, ciocolată neagră, sfeclă roșie, spanac, usturoi, pește, apă;
- *Optimism și motivație.* Dopamina este cel mai puternic neutrotransmițător, responsabilă pentru cele mai bune stări ale oamenilor. Nivelul de dopamină din creier poate fi crescut în urma unor activități specifice, cum ar fi: organizează-ți sarcinile zilnice și du-le la bun sfârșit, creează ceva, scrie o poezie, desenează, compune muzică, fă sport, ascultă muzică, meditează și mănâncă alimente care conțin tirozină: migdale, banană, carne de vită și de pui, ciocolată, cafea, ouă, ceai verde, pepene roșu și iaurt;
- *Furia.* Se exprimă de cele mai multe ori prin iritabilitate și izbucniri emoționale. Pentru a modera furia excesivă, este important să renunți la cofeină, alcool și alimente zaharoase care produc scăderi ale nivelului de zahăr din sânge și slăbesc inhibițiile. Atunci când te simți agitat consumă alimente reci cum ar fi: castraveți, țelină, fructe de pădure, mere, spanac, dovlecei, nuci, ananas, orez, alimente bogate în vitamina C;
- *Anxietatea.* Se manifestă prin tristețe, tensiune, teamă, insomnii și atacuri de panică. Poți controla aceste stări consumând mâncăruri proaspete, neprocesate, alimente bogate în magneziu, potasiu, zinc și vitamina B – banană, cacao, semințe de dovleac, ciuperci, spanac, nuci, pește, ceai de mușețel [4].

Rezultatele obținute. În baza analizei efectuate s-a constatat că ceea ce alegem să mâncăm poate să acționeze ca un medicament asupra creierului și organismului nostru, ajutând la restabilirea armoniei, echilibrului cerebral și al stărilor emoționale. Alimentele transmit corpului nostru ”informațiile” și materialele necesare pentru a funcționa corect. Atunci când informațiile nu sunt transmite corect, metabolismul suferă și duce la declinul general al sănătății.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI:

Alimentația are un rol critic în sănătatea fizică: poate preveni apariția bolilor, răcelii și infecții. Ce e mai puțin știut este că ne poate stimula și proteja sănătatea mentală, inclusiv de a reduce riscul de depresie sau anxietate (alături de un stil de viață mai sănătos**). Din fericire, există destule studii în domeniu care confirmă aceste date.** Creierul e constant pe poziția *pornit*. El ne ajută să respirăm, coordonăm și să fim conștienți de simțurile noastre. **Ceea ce putem face e să-i dăm cel mai calitativ “combustibil” pentru a face față provocărilor zilnice cu energie, vitalitate și bună-dispoziție.**

Pentru că ce mănânci influențează direct structura și funcția creierului și, implicit, starea ta de spirit. Acest “combustibil” de calitate sunt toate **sursele sigure de vitamine, minerale, antioxidanți, grăsimi bune ce susțin activitatea creierului și reglează nivelul de hormoni** (responsabili de

fericire și starea de spirit). **O dietă bogată în alimente care induc starea de bine** te protejează de inflamații, boli cardiovasculare și neurogenerative și susține nivelul de serotonină.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. SECRIERU, I., *Sănătatea noastră înainte de toate*. Ed. Libris Editorial, 2017, 404 p.
2. Legea cu privire la prestarea serviciilor de alimentație publică Nr.1209 din 08.11.2007.
3. https://nativebox.ro/alimente-stare-de-bine/.
4. https://abcnutritiei. ro/blogs/sanatatea-pe-bune.

Cordonator științific: CAPAŢINA VALENTINA, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: vcapatina@yahoo.com

INFLUENȚA AMBALAJULUI ASUPRA DECIZIEI CONSUMĂTORULUI

RAȚA NADEJDA, stud., anul I, TAP-191
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail autor: rata.nadejda@gmail.com

Abstract. *In a market economy with high competition, packaging products are promotional items. Without packaging, the goods would be messy and inefficient. The packaging represents an interface through which the consumer comes into direct contact. This is why the packaging should be designed to appeal to buyers and to promote the purchase document. The package was called "silent seller" of the product. It must ensure a positive visual impact. Thus, in order to have the chance to be bought by the consumer, a product must first be seen and be selectable from the whole of the products occupying the shelf. Packaging has become one of the most important criteria in choosing any product. Thus, we can say that packaging is more than one component of the product, it is a stand-alone product that requires special attention in design. Packages are indispensable elements in the production-transport-sales-marketing circuit, playing an important role in maintaining the quality characteristics of the goods. The safety of the product but also of the consumers has become a very important function of the packaging.*
Key words: *Packaging, product, consumer, aesthetic appearance, sale, success.*

JEL CLASSIFICATION: M31, M37.

INTRODUCERE

În fața globalizării crescute a pieţelor şi sub influenţa progresului tehnico-ştiinţific şi al concurenţei, supraviețuirea afacerilor, devine o preocupare permanentă pentru agenţii economici. Un astfel de mediu obligă companiile să adopte diverse strategii pentru o mai bună poziționare. Din această perspectivă, ambalajul a devenit una dintre deciziile strategice pentru companiile care doresc să-și consolideze sau să-și îmbunătățească poziția competitivă pe piaţă.

Importanța lucrării raportate este identificarea influentei ambalajului asupra deciziei consumatorului. Cercetarea impactului ambalajului, evidențierea avantajelor și dezavantajelor acestuia asupra consumatorului.

Obiectivele acestei cercetări constau în faptul de a distinge importanța ambalajului, funcțiile și rolul acestuia asupra deciziei consumatorului. De asemenea, se va analiza elementele care contribuie la identificarea produsului și de recunoaștere a acestuia, fără a-i citi numele.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Analiza surselor bibliografice. Studiul este elaborat în conformitate cu actele normative și legislative ale Republicii Moldova: Legea cu privire la comerţul interior Nr. 231 din 23.09.2010 [3]; Legea cu privire la protecţia consumatorilor Nr. 105 din 13.03.2003 [4]. Este evident ca ambalarea trebuie să se conformeze prevederilor legale din toate punctele de vedere. Cerințele sunt foarte variate în funcție de natura produsului, de tarile de desfacere și de modul de transport folosit. Pe măsura ce se acordă tot mai multă importanță siguranței consumului, prevederile legale din ce in ce sunt mai complexe - datorită nivelului de informare al consumatorilor, acțiunilor guvernamentale și creșterii vertiginoase a comerțului internațional. Ambalajul produselor prezintă o importanță deosebită datorita impactului pe care îl are asupra consumătorului la luarea deciziei de achiziționare a produsului, de unde și vine expresia ”*Se cumpăra cu ochii”* [1]. Inițial un element neutru, ambalajul s-a transformat treptat într-un instrument fundamental de marketing şi deseori este parte componenta a produsului. Fără ambalaj, produsele ar fi în dezordine şi ineficiente. Actualmente, la nivelul întregii planete, se consideră că aproximativ 99% din producţia de mărfuri se comercializează în stare ambalată.

Siguranţa produsului dar şi a consumatorilor a devenit o funcţie foarte importantă a ambalajului [5]. Totuşi ambalajul îndeplineşte următoarele *funcţii de bază*:

- de protecţie;
- de raţionalizare;
- de marketing.

Cea care are contact direct cu consumatorul este funcţia de marketing, care reflectă ideea că ambalajul are un dublu rol: de promotor al vânzării şi de purtător al informaţiei către consumator. Elementele care contribuie la realizarea funcţiei de promovare a vânzărilor şi informare a consumatorului pe care o au ambalajele sunt: modul de confecţionare, sistemul de marcare şi etichetare, dar mai ales estetica ambalajului, adică aspectele referitoare la formă, culoare, etichetă şi armonia grafică a ambalajului [6].

Descrierea metodei de cercetare utilizată. *Studiul* prezentat este realizat în baza unor constatări zilnice efectuate în stagiul de practica care mi-a permis să corelez cunoștințele dobândite în cadrul orelor teoretice cu situații concrete care pot fi întâlnite în cadrul centrelor comerciale. Astfel, am constatat că ambalajul trebuie să asigure un impact vizual pozitiv, pentru a avea şansa de a fi cumpărat de consumator. El reprezintă o interfaţă cu care consumatorul vine în contact direct, de aceea ambalajul trebuie gândit pentru a atrage cumpărătorii şi pentru a declanşa actul de cumpărare. Astfel, ambalajul a fost denumit şi „vânzător mut" al produsului.

Din punct de vedere comercial, ambalajul permite asigurarea în cele mai bune condiţii a manevrării, conservării, depozitării, şi transportului produselor . În "Petit Robert" (1989), ambalajul este definit ca „*un înveliş din material şi forme diferite în care se ambalează un produs pentru transport sau vânzare*". Ambalajul este privit din perspectiva unei trilogii: un mijloc, un produs (ca obiect al tranzacţiei), parte a strategii de marketing (componentă a politicii de produs).

În ţara noastră, conform legii 231 cu privire la comerţul interior art.19 (3) „Ambalajul produsului trebuie să asigure integritatea şi protecţia calităţii acestuia, să fie uşor de manipulat, să promoveze vânzarea produsului, fiind totodată conform cu prevederile legale referitoare la protecţia muncii, mediului şi securitatea consumatorilor. În spatele unui ambalaj de succes care tinde să aducă importante contribuții la vânzarea produsului respectiv, se afla o muncă imensă, care presupune cunoștințe bine stăpânite de management, curajul de ați asuma riscul și, nu în ultimul rând, multă imaginație. La prima vedere pentru un cumpărător, ambalajul nu reprezintă un obiect esențial. El urmează a fi oricum îndepărtat după folosirea produsului. Dar, de fapt lucrurile nu stau de loc așa, ci, fără a exagera, lucrurile stau cu totul invers. De foarte multe ori ambalajul are prioritate, el oferă informații despre produsul pe care îl conține, confortul utilizării produsului, și de asemenea garanție a calității. Mulți economiști consideră ambalajul drept element important al politicii de management al companiei, deoarece pe lângă calitățile sale, care protejează bunul, ambalajul mai presupune și o serie de alte calități deosebit de importante cum ar fi promovarea produsului respectiv.

Principalele funcții ale ambalajului modern sunt :

- *de protecţie* asigură transportarea produsului de la producător la consumator, când există riscul de a se deteriora produsul. Ambalajul păstrează integritatea produsului, îl protejează de umiditate, varietăţi de temperatură, lumină, etc. ;
- *de transport* ţine de adaptarea ambalajului la normele mijloacelor de transport. Ambalajul nu trebuie să cauzeze dificultăţi în perioada transportării sau cheltuieli adăugătoare referitor la această etapă;
- *de depozitare* are anumite tangenţe cu funcţia de transportare. Ambalajul trebuie să fie uşor de aranjat pe stive, să reziste la variaţii de temperatură şi umiditate din spaţiile de depozitare;
- *de informare* constă în informarea consumatorului referitor la produsul ambalat, cum ar fi: producătorul, ingredientele, modul de utilizare sau termenul de valabilitate, etc.;
- *de promovare* poate fi considerată şi una din principalele și are contact direct cu consumatorul, care reflectă ideea că ambalajul are un dublu rol: de promotor al vânzării şi de purtător al informaţiei către consumator. Elementele care contribuie la realizarea funcţiei de promovare a vânzărilor şi informare a consumatorului pe care o au ambalajele sunt: modul de confecţionare, sistemul de marcare şi etichetare, dar mai ales estetica ambalajului, adică aspectele referitoare la *formă, culoare, etichetă şi armonia grafică a ambalajului.* Aceste elemente trebuie armonizate corespunzător pentru a atrage atenţia cumparătorului, însă ele trebuie să reflecte exclusiv realitatea.

Forma de prezentare a mărfii are aproape aceeaşi importanţă ca şi produsul în sine, deci caracteristicile estetice ale ambalajului trebuie considerate ca şi elemente strategice ale societăţilor producătoare cu o importanţă din ce în ce mai mare. Ambalajul trebuie să convingă consumatorul de calitatea produsului. Forma, culoarea şi grafica ambalajului, realizate în condiţii optime au influente psihologice deosebite asupra potenţialilor cumpărători.

Forma se referă la figura spaţială care are o anumită semnificaţie. Aceasta trebuie adaptată la conţinut, pentru a se evita formatele exagerate şi spaţiile goale, ce dau iluzia unui conţinut mai mare, fapt ce poate influenţa negativ părerea consumatorului faţă de produs. Ele sunt compuse din câteva dimensiuni: unghiularitatea, simetria, proporţia şi mărimea. Conform, unghiularităţii formele se împart în unghiulare, asociate cu dinamismul, masculinitatea, şi rotunjite, care evocă armonie, feminitate. Simetria creează echilibru, un rol important în atragerea atenţiei faţă de produs. Un ambalaj simetric implică reducerea costurilor de producţie, prin consumuri mici de material, posibilităţi de grupare, optimizarea transportului, etc. Dar cu toate acestea nu trebuie să ne conducem de ideea de economie, deoarece ambalajul se poate obţine monoton, şi nu se va evidenţia dintre produsele similare. Proporţia influenţează câmpul vizual, creând armonie în perceperea produsului.

Grafica are rolul cel mai important din punct de vedere estetic, iar eticheta din punct de vedere informativ. Necesităţile comerciale actuale impun o grafică simplă, estetică şi expresivă. Ea trebuie să prezinte marfa într-o formă atrăgătoare care să aibă efect imediat, să informeze în mod sugestiv şi să fie uşor descifrabilă, pentru a ajuta consumatorul, dar nu să-l inducă în eroare.

Se consideră azi, că imaginea este limbajul universal, înţeles de locuitorii din orice parte a planetei.

Culoarea reprezintă un mijloc eficace de atragere a atenţiei. Se apreciază că pentru realizarea unei armonii este necesară folosirea a trei culori, deoarece întotdeauna două culori o solicită şi pe a treia, chiar dacă aceasta este numai culoarea de fond pe care se detaşează primele două.

Pe *etichete* sau direct pe ambalaj consumatorul trebuie să găsească toate menţiunile despre marfă stabilite ca fiind obligatorii, menţiuni suplimentare specifice fiecărei grupe merceologice, precum şi menţiuni facultative cu caracter promoțional. O etichetă profesională înglobează şi desene, lustraţii, simboluri, etc., aplicate pe ambalaj. O importanţă deosebită o are eticheta de informare şi instrucţiunile de folosire și eventualele avertizări ale consumatorului, în cazuri speciale de utilizare. Există chiar un limbaj universal, prin simboluri grafice foarte intuitive, a eventualelor interdicţii propuse de producător, privind utilizarea produselor. Scopul etichetării este acela de a da consumatorilor informaţiile necesare, suficiente, verificabile şi uşor de comparat, astfel încât să permită acestora să aleagă acel produs care corespunde exigenţelor lor, din punct de vedere al necesităților şi posibilităţilor lor financiare, precum şi de a cunoaşte eventualele riscuri la care ar putea fi supuşi. Informaţiile înscrise pe etichetă nu trebuie să inducă în eroare consumatorii la achiziţionarea produselor.

Ambalajul trebuie să asigure consumatorului posibilitatea de a fi identificat din mulțimea de produse. Această funcţie este asigurată prin folosirea unor coduri de culori sau a unor elemente distinctive de grafică. Este importantă identificarea și recunoaşterea produsului, deoarece adeseori mărcile de prestigiu sunt obiectul imitării sau al contrafacerii.

Ambalajul reprezintă un vector de informare util pentru consumator privind: modul de folosire, regulile de utilizare, compoziţia produsului şi indicaţiile obligatorii privind datele limite de utilizare.

Calitatea produselor este influenţată de calitatea ambalajului. Un ambalaj necorespunzător poate conduce la deprecierea produsului. Există o vastă varietate de materiale utilizate pentru producerea ambalajelor, însă nu toate satisfac şi corespund cerinţelor consumatorului. Există cazuri în care totul este perfect, forma, culoarea, grafica, informaţiile prezentate pe ambalaj, astfel consumatorul decide să achiziţioneze la produsul respectiv, însă odată ajuns acasă este dezamăgit, deoarece agentul economic nu a luat în calcul dacă produsul dat poate fi cu uşurinţă despachetat, şi reambalat, pentru că este un aspect foarte important, ca timpul de despachetare a unui produs să fie minim, şi cel mai important să nu afecteze pe lângă aspectul moral, aspectul fizic al consumatorului.

Rezultatele obținute. În urma analizelor efectuate am constatat că ambalajul are o importanţă majoră, în decizia consumatorului. Acesta atrage atenția clientelei – prin formă dimensiune, grafică, culoare,

miros, informează consumatorul privind mențiuni legale: originea, compoziția, clasa de calitate, modul de utilizare, termenul de valabilitate etc. . Calitatea produselor este influenţată de calitatea ambalajului. Un ambalaj necorespunzător poate conduce la deprecierea produsului. Ambalarea eficientă a produselor și a mărfurilor industriale este aproape la fel de importată ca obiectul ambalat.

CONCLUZII

Conchidem că forma de prezentare a mărfii are aproape aceeaşi importanţă ca şi produsul în sine, deci caracteristicile estetice ale ambalajului trebuie considerate ca şi elemente strategice ale societăţilor producătoare cu o importanţă din ce în ce mai mare. Ambalajul trebuie să convingă consumatorul de calitatea produsului. Succesul unui produs pe piață depinde în mare măsură și de felul în care acesta e prezentat. Acesta trebuie să fie original, funcțional, memorabil și ușor de recunoscut. Ambalajul la ora actuală este mai mult decât o metodă de a asigura în primul rând protecția și calitatea produselor, în special a alimentelor, acesta asigură promovarea, deosebirea și individualizarea produselor prin formă, culoare și mărime, care duce la completivitatea produselor, alimentelor similare.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

- **PURCĂREA, C., POPA, A., *Rolul științelor și tehnologiilor în siguranța alimentară în corelație cu alimentația sănătoasă și rolul în prevenirea unor boli metabolice*. Verein, 2012, 32 p.**
- **PURCĂREA, A., *Ambalajul - atitudine pentru calitate*. Bucureşti, 1999, 211 p.**
- **Legea cu privire la comerţul interior Nr. 231 din 23.09.2010.**
- **Legea cu privire la protecţia consumatorilor Nr. 105 din 13.03.2003.**
- https://conspecte.com/Bazele-merceologiei/functiile-ambalajelor.html.
- https://www.academia.edu/37854502/Curs_2_Ambalaje.

Coordonator ştiinţific: CAPAŢINA VALENTINA, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: vcapatina@yahoo.com

ANALIZA GAMEI SORTIMENTALE ŞI ESTIMAREA CALITĂŢII MĂRFURILOR ELECTROCASNICE COMERCIALIZATE PE PIAŢA DE CONSUM A MUNICIPIULUI CHIŞINĂU

GARABAJIU CRISTINA, studentă, MERC-161, fr. redusă
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chişinău, str. Bănulescu – Bodoni 61
Email: cristinagarabajiu@mail.ru

Abstract: *The 21st century imposes a fast pace to humanity so that everyone tries to find effective means and methods of adaptation and cohabitation. Even the most banal daily needs occupy a large part of our free time, which in current conditions is limited to the maximum. The clothes dryer is a relatively new product for local consumers, which gives them comfort, low time, quality, efficiency and diversity. In order to determine the quality and assortment of clothes dryer products from the AEG, Electrolux, Candy, Bosch and Samsung brands, sold ed in the ELECTROPLUS store were analyzed. The research was focused on the analysis of quality characteristics such as: drying quality, during capacity, energy efficiency class and costs, as well as noise quality indices, dimensions, and weight. Were identified the customers` preferences and was observed a particular interest in this product, the market demand being increasing. After the organoleptic analysis it was founded that the products correspond to the marketing requirements and parameters indicated in the technical documentation.*
Key words: *assortment, quality, clothes dryer, conformity.*

JEL CLASSIFICATION: L15

Secolul XXI impune un ritm alert omenirii astfel în cît fiecare încearcă să găsească mijloacele şi metodele eficiente de adaptare şi conveţuire. Chiar şi cele mai banale necesităţi zilnice ocupă o mare parte din timpul liber, care în condiţiile actuale este limitat la maxim. Progresul tehnico-ştiinţific continuă să uşureze activităţile de rutină, chiar transformându-le în procese automatizate. Timpul petrecut acasă este ocupat şi de întreţinerea şi îngrijirea hainelor, care este un proces, uneori anevoios şi îngreunat de spaţiul restrâns, aerisire nefuncţională sau disconfort vizual. Maşina de uscat rufe este un produs relativ nou pentru consumatorii locali care oferă confort, timp redus, calitate, eficienţă şi diversitate. Scopul acestei cercetări este: studierea gamei sortimentale şi determinarea calităţii maşinilor de uscat rufe în scopul asigurării conformităţii cu cerinţele prescrise şi protecţia consumatorilor.

Pentru a îndeplini scopul propus am luat ca obiect de cercetare sortimentul maşinilor de uscat rufe din brendurile AEG, Electrolux, Candy, Bosch şi Samsung comercializate în magazinul ELECTROPLUS, strada Vasile Lupu 61/6, parte a Societăţii cu Răspundere Limitată MOVENI LUX.

Metodele de cercetare utilizate au fost: metoda organoleptică şi sociologică (de chestionar). Cercetarea s-a bazat pe analiza caracteristicilor de calitate precum sunt : calitatea uscării, capacitatea de uscare, clasa de eficienţă energetică şi costuri precum şi indicii de calitate: zgomot, dimensiuni, greutate.

Calitatea uscării: tratamentul termic la care sunt supuse hainele determină calitatea uscării dintre un produs şi altul. În acest moment există 2 tehnologii de uscare: prin condensare sau pompă de căldură. Pompa de căldură este mult mai blandă cu hainele, injectează aer călduţ în interiorul tamburului, uscând mult mai delicat rufele. În cazul condensării temperatura din tambur este mai ridicată.

Majoritatea maşinilor de spălat rufe cu uscător funcţionează pe bază de condensare. Există diferenţe şi la nivelul programelor de uscare. Maşinile de spălat rufe cu uscător au în general 3 programe de uscare, în funcţie de tipul de tesătura pe care doriţi să îl uscaţi: bumbac, sintetice şi lână.

Uscătoarele de rufe au şi programe speciale de uscare, în funcţie de tipul de haine: delicate, jeans, mix, sport, cuverturi etc. Capacitatea de uscare: fiind produse delicate, uscătoarele de rufe au o capacitate de încărcare mai mare. Însă este diferenţă între cât spală şi cât usucă o maşină de spălat

rufe cu uscător. Va usca cu câteva kilograme mai puţin decât va spăla. Clasa de eficienţă energetică a uscatoarele de rufe este foarte bună, ajungând pânî la A+++. Costul poate varia în dependenţă de diversitatea funcţiilor şi caracteristicilor precum şi tipul maşinii de uscat rufe. Pentru fiecare brend în parte am analizat indicii de calitate şi i-am expus în tabulul de mai jos.

Tabelul 1. Caracteristici şi indici de calitate a maşinilor de uscat rufe

Nr. ord	Producător	Caracteristici şi indici de calitate							
		Programe speciale, număr	Capacitatea de uscare, kg	Eficienta energetica	Cost mii/ lei	Zgomot, dB	Dimensiuni , mm	Greutate, kg	Tip produs
1	AEG	13	8, 9	A+ A++ A+++	11-18	65	850x596x638	49	Cu pompă de căldură
2	Electrolux	14	8, 9	A+ A++ A++	8-16	63	850x596x638	50	Cu pompă de căldură / cu condensare
3	Candy	15	7, 8, 9, 10	B A+ A++	6-10	67	850x596x585	42	Cu pompă de căldură / cu condensare
4	Bosch	15	7, 8, 9	A+ A++ A+++	13-23	64	842x598 x 599	53	Cu pompă de căldură
5	Samsung	16	7, 8, 9	A++ A+++	11-14	65	*850x600x600*	50	Cu pompă de căldură
6	Whirlpool	10	8, 9	B A A++	15	64	*849x595x585*	49	Cu condensare

Sursa: Elaborat de către autor în baza surselor indicate

Cercetarea sociologică s-a realizat în bază de chestionar şi discuţii. Respondenţii au fost clienţii magazinului ELECTROPLUS ce intenţionau să procure uscătoare de rufe, precum şi consumatori care deja de mai mult timp folosesc aceste maşini de uscat rufe. Perioada studiului 15.02–10.03.2020.

Concluzii: Piaţa de consum a Republicii Moldova pune la dispoziţie o gamă largă de maşini de uscat rufe cu o diversitate de caracteristici, indici şi parametri tehnici. În baza cercetării sociologice realizate s-a constatat următoarele:

- Consumatorii au preferat, după tipul produsului - maşini de uscat rufe cu pompă de căldură;
- Greutatea produsului nu este un element cheie, practic nu a influenţat la nici un cumpărător acest indice de calitate;
- Dimensiunile prezintă un interes mediu fiind decisiv doar pentru cei care nu au prestabilit din timp acest produs electrocasnic în casa lor;
- Zgomotul este indicile despre care consumatorii nu prea cunosc, de altfel acesta nici nu variază esential între diversitatea gamei de produse;
- Preţul este unul din pilonii de bază în luarea deciziei de cumpărare, însă aproximativ 70% sunt predispuşi să plătească mai mult pentru un produs de calitate;
- Clasa eficienţei energetice, capacitatea de uscare şi brand-ul sunt elementele definitorii la procurarea maşinilor de uscat rufe.

În urma examinării organoleptice am identificat că la toate brand-urile sunt prezente codul cu bare, producătorul, importatorul, tipul ambalajului corespunde cu produsul, eticheta, inscripţiile sunt vizibile. Maşinile de uscat rufe sunt însoţite de certificate de conformitate ce atestă corespunderea cu documentele normative de fabricaţie:

- SM SR EN 60335-1:2014 Aparate electrice pentru uz casnic şi scopuri similare ;
- *SR EN 55014*-2:2001. Compatibilitate electromagnetică ;
- SM SR EN 61000-4-9:2013 Compatibilitate electromagnetică (CEM). Partea 4: Tehnici de încercare şi măsurare. Secţiunea 9: Încercare de imunitate la cîmp magnetic de impuls. Standard de bază în CEM.

BIBLIOGRAFIE:

1. Crainic N. Calitatea şi fiabilitatea produselor. Timişoara, 1997.
2. Documente normative: SM SR EN 60335-1:2014 Aparate electrice pentru uz casnic şi scopuri similare;
3. Legea nr. 245/2004 privind securitatea generală a produselor

Surse internet:

1. http://electroplus.md/; (15.04.20)
2. https://www.aeg.ro/; (14.04.20)
3. https://www.electrolux.ro/; (13.04.20)

Coordonator ştiinţific: CERNAVCA MIHAIL, conf. univ. dr.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chişinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
Email: mcern@mail.ru

SECŢIUNEA VII: MANAGEMENTUL ŞI DEZVOLTAREA DURABILĂ A AFACERILOR ÎN SEC.XXI

DIGITALIZAREA – ELEMENT CHEIE DE ATINGERE CU SUCCES A OBIECTIVELOR DE BUSINESS

ZATÎC IULIANA, studentă, BA-182
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: iuliana.zatik.99@mail.ru

Abstract. *The development of modern society can not be separated from the application of information technologies, which are present in almost all spheres of activity of the population, organizations, central and local public administration bodies. That is why leadership always interacts with the digital generation, which constantly develops new skills and possibilities.*
The next generation of business owners in Central and Eastern Europe (ECE) believes that adopting digitalization strategies will add value to their business, according to the PwC NextGen Survey 2019 survey conducted in Romania, Russia, Poland, Bulgaria and Albania. .
Thus, almost 90% of the study participants want to capitalize on their digital knowledge and develop a suitable digitalization strategy, and in their opinion, the most emerging technologies for the future of companies are Internet of Things (82%), robots (57 %) and artificial intelligence (54%).
It is a revolution that we live and strive for, each of us, at an individual and organizational level, to internalize it because in this way we will naturally move in the new environment. As soon as we have stopped joining the Digital word next to a business phrase, then we will know that we are truly "digital" leaders.
Key words: *Digital Generation; Development; Business; Technology*

JEL CLASSIFICATION: M1; M15

INTRODUCERE

Prezentul este marcat de lumea digitală în care trăim, iar în ultimii ani această tendință a devenit tot mai evidentă pentru orice business. Multe dintre modele noi de afaceri au la bază digitalizarea. Cu toate informațiile și instrumentele disponibile online, companiile pot crea modele de afaceri adaptate nevoilor proprii. Își pot îmbunătăți strategiile vechi cu noi idei, pot angrena noi resurse în planurile lor, pot construi ceva distinct, complet diferit și inovator.

Pe măsură ce tehnologia se dezvoltă într-un ritm alert, companiile de toate dimensiunile trebuie să înțeleagă că doar ținând pasul cu noile schimbări își pot menține competitivitatea și relevanța pe piață. Implementarea unor tehnologii precum cloud computing, inteligența artificială, Internet of Things sau Big Data analytics în cadrul unei organizații vor îmbunătăți pe termen lung performanța acesteia. Cu toate acestea, transformarea digitală nu se referă doar la tehnologie în sine, ci și la fuziunea dintre tehnologie și factorul uman, adaptat acestor noi schimbări.

Scopul cercetării este de a aduce în evidență rolul digitalizării cât și necesitatea integrării instrumentelor digitale în activitatea companiilor, care pot reprezenta o fundație sigură pentru dezvoltarea oricărei afaceri.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Odată cu noile tehnologii, au apărut multe moduri de comunicare și, prin urmare, noi modalități de operare în cadrul companiilor.

Digitalizarea întreprinderilor sau transformarea digitală, a scos la lumină noi mijloace de comunicare și optimizare pentru managementul afacerilor, care le permit a fi competitive.

Ce înseamnă mai exact digitalizarea?

"În primul rând este vorba despre un proces de adaptare la noile cerințe tehnologice ale pieței, adică tot ce face referire la: internet, Cloud, big data, rețelele de socializare, aplicațiile mobile etc. De exemplu, o firmă care dorește să își crească veniturile și să treacă *granița propriei piețe locale*, are ocazia să facă acest lucru cu ajutorul internetului deschizând un magazin online, cu livrare în toată țara.

Dintr-un alt punct de vedere **digitalizarea unei companii nu înseamnă numai *adaptarea la tendințele actuale,* ci și gestionarea mai eficientă a tuturor proceselor din firmă** sau mai mult control asupra întregii afaceri datorită capacității mari de analiză și date colectate.

Ultimul aspect pe care l-aș scoate în evidență este nivelul de instruire al propriilor angajați și gestionarea tranziției acolo unde este cazul". [1]

Atunci când vorbim despre digitalizarea unei afaceri, primul pol de acțiune este baza de clienți, care este esența unei afaceri. În acest context, este nevoie de utilizarea instrumentelor digitale pentru a optimiza comunicarea cu clienții; prin crearea site-ului web și deschiderea către rețelele sociale. În acest caz, necesită o atenție deosebită și monitorizare asupra reputației online a companiei.

Digitalizarea unei afaceri este, de asemenea, o nouă tehnică de organizare a afacerii. Așadar, instrumentele de comunicare vor fi utilizate în cadrul companiei pentru conectarea angajaților între ei și cu compania în sine.

Companiile au acum la dispoziție instrumente digitale elaborate, pornind de aplicații software dedicate departamentului de HR, aplicații ERP (Enterprise Relationship Management), CRM și continuând cu tool-uri interne de social media, mesagerie instantă, sau platforme pentru meeting-uri virtuale. Totodată, un nou trend pare să fie utilizarea dispozitivelor wearables. Astfel de exemple includ *smartwatch-uri* (prin care angajații își pot verifica emailul, mesajele sau calendarul și pot comunica în timp real), *smart glasses* (pentru creșterea securității, compania reușind astfel să identifice ce informații au fost accesate, când și de cine), sau *brățări inteligente* (pentru măsurarea unor indici precum pulsul, numărul de pași parcurși într-o zi, sau numărul de calorii consumate, în vederea motivării angajaților pentru abordarea unui stil de viață sănătos). [2]

În concordanță cu așteptările angajaților, digitalizarea face posibilă oferirea unei experiențe mai personalizate a angajaților. Instrumentele digitale pentru gestionarea concediilor, monitorizarea proceselor, accesul la documente administrative și de salarizare, etc., întrunesc astfel o adevărată provocare pentru loialitatea angajaților „utilizatori digitali".

Prin urmare, printre **avantajele digitalizării** companiei se pot cita:

- *posibilitatea unei companii de a-și lărgi frontiera prin eliminarea oricărei noțiuni de distanță*, ceea ce face posibilă atingerea unui public mai larg;
- *transmiterea informațiilor este instantanee.* Partajarea conținutului și posibilitatea de a-l schimba oricând promovează colaborarea dintre membrii personalului, angajați și parteneri;
- *economisirea de timp* pe care o permite prin efectuarea automată a anumitor operațiuni;
- *consolidarea relațiilor cu clienții* prin intermediul noilor canale de comunicare;
- *promovarea bunăstării la locul de muncă* (comunicare internă mai ușoară, o mai bună reacție, etc.);
- *obținerea eficienței operaționale* pentru toate funcțiile și departamentele prezente în companie.

Pe lângă optimizarea afacerii, digitalizarea transformă modul de funcționare a companiilor și, prin urmare, implică toate serviciile companiei.

Cu referire la **dificultățile întâmpinate de companii în fața digitalizării** pot fi rezumate: [3]

- *Lipsa de timp* pentru a dedica proiectului de digitalizare fără a compromite imperativul afacerii lor;
- *Lipsa mijloacelor de inițiere a transformării*;
- *Lipsa resurselor interne* pentru pilotarea tranziției digitale;
- *Rezistența internă* la transformarea globală necesară digitalizării.

Preocupările managerilor se referă, de asemenea, la protecția datelor, securitatea cibernetică, hiperconectarea și riscul de dezumanizare.

În figura de mai jos sunt reliefate percepțiile managerilor și directorilor executivi cu privire la impactul digitalizării asupra companiilor din România.

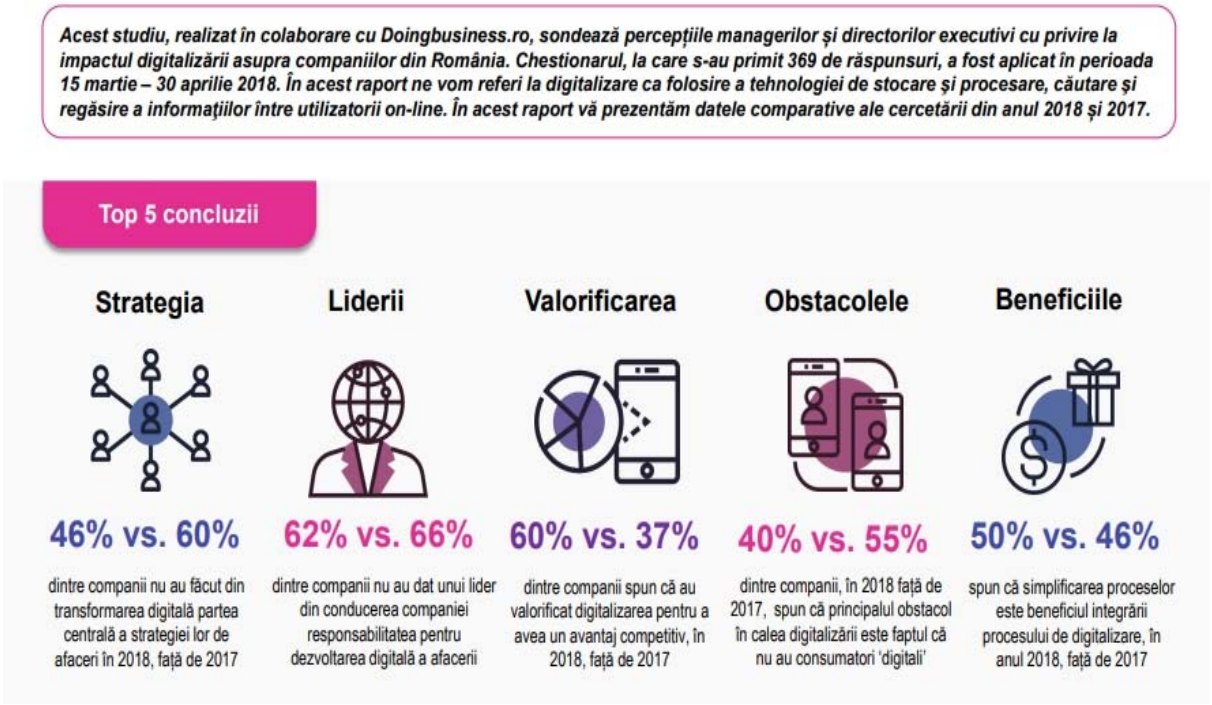


Figura 1. *Percepțiile managerilor și directorilor executivi cu privire la impactul digitalizării*
Sursa:*https://doingbusiness.ro/media/files/5b51be975f338_studiu_barometrul_digitalizarii_2018_ro_dg.pdf*

În baza rezultatelor obținute de către Doingbusiness.ro putem observa că tendința managerilor actuali este spre lărgirea orizontului în cunoașterea și implimentarea resurselor informaționale în scopul optimizării și creșterii nivelului de productivitate.

CONCLUZII

Digitalizarea este o schimbare de neevitat pe care trebuie să o ia orice companie care dorește să rămână competitivă și să continue să se dezvolte. Clienții s-au schimbat, companiile trebuie să se adapteze la noile obiceiuri ale consumatorilor, la fel și managementul afacerilor. Or, digitalizarea este un pas esențial pentru poziționarea afacerii în această lume hiperconectată.

Tehnologiile sunt acelea care ne ajută să ne dezvoltăm, să facilităm acțiunile tuturor angajaților și, desigur, să ținem piept concurenților. Se poate afirma cu fermitate că generație actuală este promotoarea acestor business-uri digitalizate, iar părerea despre această activitate capătă o încredere în masă a conducătorilor, care au deja afaceri, dar și a acelor persoane care intenționează să își înființeze un business.

Astăzi soluțiile digitale sunt customizate pentru fiecare palier de venit și schemele de finanțare ale investițiilor sunt foarte diverse. Iată de ce putem spune că avantajul digitalizării este în ochii celor care știu să-l vadă.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

o De ce este importanta digitalizarea afacerii tale? [accesat 10 aprilie 2020] Disponibil: https://www.mangodigitalagency.ro/de-ce-este-cruciala-digitalizarea-afacerii-tale/marketing/
o Transformarea digitală esențială pentru succesul afacerilor [accesat 18 aprilie 2020] Disponibil: https://blog.webland.ro/2017/04/transformarea-digitala-esentiala-pentru-succesul-afacerilor/

3. La digitalisation d'une entreprise: pourquoi et comment? [accesat 18 aprilie 2020] Disponibil: https://www.bbdp.fr/developper-lactivite/creativite-linnovation-avantage-competitif-lentreprise/la-digitalisation-dune-entreprise-pourquoi-et-comment/
4. 5 moduri prin care DIGITALIZAREA schimba lumea afacerilor [accesat 10 aprilie 2020] Disponibil: https://ciel.ro/blog/pentru-antreprenori/5-moduri-prin-care-digitalizarea-schimba-lumea-afacerilor/
5. Barometrul digitalizării. Studiu despre percepția top managerilor comparativ cu cea a managerilor cu privire la impactul digitalizării asupra companiilor din România Ediția 2018 [accesat 10 martie 2020]. Disponibil: https://doingbusiness.ro/media/files/5b51be975f338_studiu_barometrul_digitalizarii_2018_ro_dg.pdf

Coordonator ştiinţific: HĂBĂŞESCU MARIANA, lector univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: habasescu.mariana.mihail@ase.md

RISK MANAGEMENT IN MICROFINANCE INSTITUTIONS (on the example of "Microinvest" company)
(MANAGEMENTUL RISCURILOR ÎN INSTITUŢIILE DE MICROFINANŢARE (în baza OCN "MICROINVEST" SRL))

CAMINSCHI OLGA, studentă, BA-175
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chişinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: olga.caminschi@mail.ru

Abstract. *In the framework of doing business, it is impossible to limit the concepts of "business" and "risk". In the event that a risk assessment does not take place, they may bring profit or loss. In this regard, the need to ensure a quality risk management system becomes apparent.*
Key Words: *microfinance, risk, management, loan portfolio.*

JEL CLASSIFICATION: G-32

1. АКТУЛЬНОСТЬ ТЕМЫ ИСЛЕДОВАНИЯ

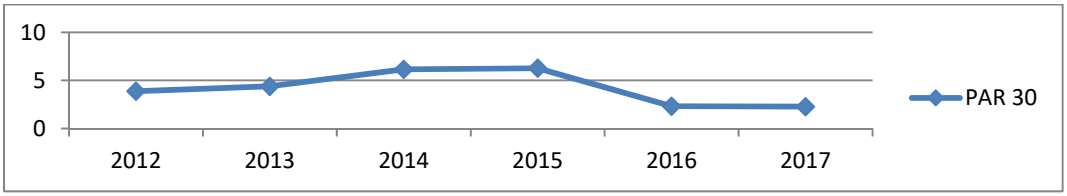
Любым предприятиям, независимо от их видов деятельности, размеров и типов характерно наличие факторов влияния, которые в конечном итоге образуют те или иные рисковые ситуации. Регулируя существующие многообразие рисков, компания стремится минимизировать возможные убытки и превратить угрозы в преимущества. Важность исследований риск-менеджмента в компаниях по микрофинансированию определена тем, что этот сегмент составляет большую часть всей банковской системы Республики Молдова, а динамичная эволюция микрофинансового сектора подтверждает актуальность темы. Поскольку конкуренция данной сферы является довольно стремительной (в соответствии с данными Национального Бюро статистики, в настоящее время функционируют 187 МФО и 272 АСЗ), а компании используют нелояльные методы для обеспечения успешной деятельности, анализ и оценка рисков является необходимой для развития бизнеса в данной области. Правильно разработанная схема риск-менеджмента обеспечивает в будущем снизить уровень рисков, повысить лояльность клиентов, что в конечном итоге приводит к максимизации прибыли и выполнению миссии организации.

2. ПОНЯТИЕ РИСКОВ В КОМПАНИЯХ ПО МИКРОФИНАНСИРОВАНИЮ (на примере OCN MICROINVEST SRL)

Как правило, риски в своем большинстве связаны и комплексно оказывают влияние на деятельность организации. Микрофинансовым организациям, как и другим предприятиям, осуществляющих экономическую деятельность, характерно наличие рисков на всём протяжении их существования. Помимо основных видов рисков, вызываемыми факторами микро- и макро-среды, им свойственны и некоторые специфические рисковые ситуации. К ним относятся: кредитный риск, валютный риск, риск ликвидности и операционный риск. Вместе с тем, стоит отметить, что оптимизация компонентов риска возможна при воздействии на его основные составляющие: PG – вероятность дефолта дебитора, LGD – степень обеспечения кредита и M - срок обязательства (степень неопределенности в будущем).

А) Кредитный риск. Для МФО кредитный риск предполагает невозврат дебитором тела кредита, а также процентных выплат. Поскольку целевым сегментом данных организаций являются граждане с небольшим доходом, не трудоустроенные официально, чей доход в большей части не является стабильным, возникает большая вероятность наступления дефолта принципала. Таким образом, неплатежеспособность бинифициара является основной

причиной возникновения кредитного риска. В таких условиях, одной из главных задач риск-менеджмента компании становится своевременны полный анализ дохода принципала, прогнозирование его доходов в будущем, а также в случае необходимости (в зависимости от суммы, сроков ссуды) покрыть залогом займ. Анализ кредитного риска находит своё отражение в оценке состояния кредитного портфеля. Одним из важных показателей является **PAR (portfolio at risk)**, который отражает процентное соотношение кредитов в просрочке к общему кредитному портфелю. Для организации необходимо, в первую очередь, проводить оценку показателя PAR30 – как базового для принятия решений по регулированию кредитного риска. На рисунке 1.1.1 представлена динамика показателя PAR30 компании OCN Microinvest SRL.



Динамика показателя PAR30 за период 2012-2017 г OCN Microinvest SRL

В 2016 г заметно стремительное снижение показателя на 4,05% как следствие внедрения более консервативной модели кредитования, приближенной к банковской, определяющая более строгие требования к заемщику. Также стоит отметить, что диверсификация портфеля является положительным аспектом регулирования кредитного риска, поскольку предполагает формирование резервов за счет других типов займов.

Б) Операционный риск. Операционный риск представляет собой комплекс рисков, связанных с персоналом, технологиями и процессом. Все эти составляющие в равной мере оказывают влияние на процесс, исходя из чего становится очевидным их важность при оценке общего риска. В свою очередь, каждый элемент находится под влиянием некоторых факторов, которые в будущем способствуют возникновению рисковых ситуаций. К ним относятся: мошеннические действия сотрудников, текучесть кадров, нарушение работы техники, неправильная постановка процесса. Под мошенническими действиями сотрудников подразумевают намеренные или ненамеренные действия сотрудника с целью получения собственной выгоды. К такому виду мошенничества можно отнести: разглашение информации о персональных данных клиентов, кредитование родственников первой степени (запрещенное внутренней политикой организации), получение материальных, информационных и других благ без согласия вышестоящего органа. Как средство регулирования этого риска, компаниям рекомендовано создать департамент, отвечающий за внутренний аудит и мошенничества. Другим определяющим фактором является текучесть кадров, которая определяется как отношение между величиной уволенных за год сотрудников и средней численности персонала. Факторами, вызывающими текучесть кадров, могут быть: длительный карьерный рост сотрудников, абсолютная конфиденциальность заработной платы, неэффективный процесс рекрутирования, а также рабочий стресс в сезонных периодах. К комплексу мер по регулированию текучести кадров относят как материальную, так и нематериальную мотивацию персонала, развитие организационной культуры и т.д. Предоставление займа является длительным процессом, который должен быть осуществлен за определенно короткие сроки. При этом под процессом понимается весь комплекс действий от подачи заявления до момента выдачи. Основным этапом является обработка персональных данных дебитора, а именно – кредитной истории, наличия имущества (как движимого, так и недвижимого). На территории Республики Молдова действуют 5 основных информационных баз для проведения анализа принципала, а именно: бюро кредитных историй BIC, Infodebit; судебные инстанции Justice MD; а также проверка наличия имущества и официального трудоустройства Via Scope, Cadastru. В условиях современного развития НТП становится очевидным использование различных компьютерных систем для более быстрой и эффективной работы. В рамках компании OCN Microinvest SRL используются, во-первых,

множество компьютерной техники, а также различных программ, таких как 1С предприятие, которое позволяет иметь быстрый доступ к необходимым операциям. Поскольку объем информации, вводимый за определенный период является достаточно большой величиной, для обеспечения бесперебойной работы техники создан IT отдел, отвечающий за наладку оборудования и работу всего процесса.

В) Ликвидационный риск. Ликвидность баланса – способность экономического субъекта превратить активы в наличность и выполнить свои обязательства. С целью минимизации ликвидационного риска, в соответствии с Законом N 184 от 22-07-2016 г «О договорах о финансовом обеспечении» применяется положение о ликвидационном неттинге. Оно предполагает передачу собственности, которая является предметом гарантии исполнения обеспеченных финансовых обязательств, независимо от того, урегулированы ли они соглашением или общими положениями и условиями. В практике финансового анализа различают 3 показателя ликвидности: текущая, быстрая и абсолютная ликвидность. Для того, чтобы проанализировать ликвидационный риск компании OCN Microinvest SRL, были проведены расчеты по трем основным показателям.

Расчет коэффициентов ликвидности

Показатель	Начало отчетного периода	Конец отчетного периода	Изменения
ДС, тыс лей	12 677	47092	+34415
КФВ, тыс лей	32198	39900	+7702
ДЗ, тыс лей	30731	36135	+5404
ОА, тыс лей	81940	131617	+49677
ТО, тыс лей	26669	48607	+21938
КТЛ	3.07	2.71	-0.36
КБЛ	2.84	2.53	-0.31
КЛ	0.48	0.96	+0.48

Где: ОА- оборотные активы, ТО- текущие обязательства, КДЗ- краткосрочная дебиторская задолженность, КФВ- краткосрочные финансовые вложения, ДС- денежные средства

Как видно из таблицы коэффициент текущей ликвидности превышает уровень допустимого (1-2,5) и составляет на конец 2018 г 2,71 единиц, что на 0,36 ед меньше, чем в 2017 г. Это говорит о том, что предприятие имеет достаточный размер оборотных активов для выплаты текущих обязательств. Коэффициент быстрой ликвидности также претерпел спад на 0,31 ед, однако показатель на конец отчетного периода составил 2,53 ед, что также является благоприятным фактором и превышает нормы (0,5-0,8). В рамках компании OCN Microinvest SRL проводятся все меры по регулированию ликвидационного риска. Во-первых, это грамотное формирование структуры активов, укрепление доверительных отношений с кредиторами, а также поддержание бесперебойной работы организации.

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕГУЛИРОВАНИЯ РИСКОВ

1. Текучесть кадров. К применяемым в компании мерам по предотвращению текучести кадров рекомендуется также: проведение обзора заработных плат. Изучить предложения конкурентов и других работодателей и на основании полученной информации изменить ставки оплаты труда. Наряду с оплатой труда, следует провести анализ и отпускных выплат, больничных и т.д. Разработать меры по улучшению условий труда: предоставление гибкого графика, закупка новой мебели и техники и др Сформировать более четкие критерии отбора и оценки кандидатов при проведении собеседования. Внедрение тестовых заданий для всех должностей, требующих специальной подготовки, с целью определения компетенции потенциальных сотрудников.

2.Повышенный операционный и технический риск. Зачастую в процессе работы возникают технические проблемы, как на уровне всей информационной системы компании, так и на уровне технологической единицы. Для предотвращения возникновения рисковых

ситуаций на макро-уровне следует проводить непрерывное обучение персонала IT отдела, изучать опыт как отечественных, так и зарубежных специалистов. То есть, проводить тренинги как оффлайн, так и онлайн. С этой целью создать специальную интернет платформу, куда будут приглашены специалисты различных стран для обмена опытом.

3.Отрицательная репутация. Проводить работы с отзывами не только непосредственно из книги жалоб, но и на интернет-площадке. Компания зарегистрирована в различных социальных сетях, где отзывы и комментарии могут быть оставлены любыми пользователями. При этом ни один отзыв не может остаться без ответа. Также следует проводить тщательную оценку всех рекламаций для выявления путей устранения недовольства клиентов. Обучать персонал, который находится в непосредственном взаимодействии с клиентами, правильно реагировать на любое поведение, а также корректно предоставлять необходимую информацию. Одним из важных элементов репутации является и приверженность к корпоративной **социальной ответственности**.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. STIHI, Liudmila. *Managementul riscurilor în afaceri*. Chişinău: ASEM, 2010. ISBN 978-9975-75-539-9.
2. STIHI, Liudmila. *Standarde internaţionale ale managementul riscurilor în afaceri: concept şi necessitate.* Chisinau: ASEM, 2010. ISSN 1875-2723.
3. КУЗНЕЦОВА, Н. *Управление рисками.* Владивосток, 2004. ISBN: 978-5-392-23841-5
4. ДОРОГАЯ, Ирина. *Особенности управления внутренними рисками при реализации инновационной деятельности предприятия.* Кишинёв: МЭА, 2016. ISBN 978-9975-75-8
5. ДОРОГАЯ, Ирина. *Особенности управления проектными рисками.* ”Strategii și politici de management în economia contemporană”: conf.naț. cu participare intern., ed. a IV-a, 27-28 martie 2015, Chișinău: ASEM, 2015, p.43-46, c.a.0,2, ISBN 978-9975-75-722-9

Coordonator științific: DOROGAIA IRINA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, or. Chişinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: irina.dorogaia@mail.ru

IMPLEMENTAREA UNUI SISTEM HOLOCRATIC ÎNTR-O ENTITATE ŞI ASPECTELE ACESTUIA

COJOCARI PAULA, studentă, EG-181,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: cojocaripaula@gmail.com

Abstract. *Holocracy is a relatively new system that works in complete opposition to managerial systems. It is based on a system in which all employees are equal to each other and where there are no managers. All members participate in the management of the organization and they have the possibility to choose their own salary. Holocracy is the future of the companies that will lead to the increase of their competitivity and avenues.*
Key words : *holocracy, company, system, unity, cooperation.*

JEL CLASSIFICATION: M1; M12; M16

INTRODUCERE

La etapa actuală, preocuparea de bază a proprietarilor și managerilor de companii rămâne a fi motivarea personalului, multiplicarea impactului fiecărui angajat asupra obiectivelor organizației în vederea îmbunătățirii continue a acesteia și creșterii profitului.

Or, acest scop reiese din cauza unui interes scăzut al lucrătorilor față de firma în care activează, determinând o productivitate minimală. Cauzele enunțate anterior sunt redate de o mentalitate greșită a lucrătorilor, precum că ei lucrează pentru cineva și nu pentru sine, astfel, nu sunt cointeresați să depună efort pentru a îmbogăți pe altcineva decât ei însuși.

În urma multor studii și cercetări, care au fost efectuate cu scopul creării unui mediu favorabil personalului, dar și obținerea unor profituri mari, s-a ajuns la concluzia de a forma un sistem care să nu lucreze în mod ierarhic, ci mai mult ca un sistem unitar și să existe dependență între angajați. Drept rezultat a fost creat sistemul holocratic.

Obiectivul acestei lucrări constă, în primul rând, în introducerea și explicarea acestei noțiuni, fiind un termen relativ nou pe piață; de a observa caracteristicile sistemului holocratic, dar și cum este posibil de implementat acest sistem într-o întreprindere.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Pentru prima dată noțiunea de „Holacrație”(care provine de la termenul „holarhie” din greacă), a fost utilizată de Arthur Köstler în 1967 în cartea „Fantoma în mașină”. Acest termen semnifică un sistem care funcționează simultan ca unități integrate autonome și ca părți dependente. Pornind de la această noțiune și idee a fost creat sistemul holocratic.

Sistemul își are originea în compania Ternary Software (Exton, Pennsylvania, SUA), renumită pentru experimentele sale cu forme mai democratice de gestionare a organizației. Brian Robertson, fondatorul Ternary Software, a ales cele mai eficiente metode de lucru pentru includerea în sistemul organizațional care a devenit cunoscut sub numele de Holacracy în 2007. Ulterior, în 2010, Robertson a scris „Constituția Holacrației”, care a prezentat principiile și metodele de bază ale sistemului și a început să sprijine companiile în implementarea sa.

La nivel teoretic, **holocrația este o structură organizaţională care nu implică manageri**. Aceste organizaţii sunt compuse din unităţi autonome, care conlucrează pentru a se atinge obiectivele entităţii. Holocrația înlocuiește managementul clasic cu un sistem în care toți angajații sunt egali între ei, iar fiecare salariat îndeplinește mai multe roluri și nu lucrează doar la un singur post. De asemenea, are la bază o „constituție” internă, pe care trebuie să o respecte toți oamenii din organizație.

Printre **principalele caracteristici ale acestui sistem** se numără în primul rând ***o schimbare completă a ierarhiei tradiționale de management într-un sistem circular***, în care toți lucrătorii colaborează unii cu alții. Ce face acest sistem diferit de cele tradiționale este că le oferă tuturor angajaților posibilitatea de a participa în conducerea și structurarea unei organizații, adică nu există

manageri. Această caracteristică este una esențială pentru ca fiecare angajat să aibă puterea cuvântului, lucru esențial pentru încrederea, rolul și productivitatea personalului, pentru a se atinge obiectivele entităţii.

O altă particularitate a holocrației este ***stabilirea salariului propriu de însăşi angajat***. Aspectul respectiv este unic pentru un sistem holocratic, care în opinia mea, din punct de vedere psihologic, motivează lucrătorul pentru a avea o productivitate mai mare, fapt ce este în totalitate benefic pentru întreprindere. În marea majoritate a cazurilor cu o ierarhizare strictă în companii, lucrătorii afirmă ca salariul mic este problema principală a neinteresului acestora față de munca lor propriu-zisă. Astfel, organizațiile care au implementat sistemul holocratic, le-au dat posibilitatea muncitorilor să-și aleagă un salariu care pentru ei ar fi suficient, dar și motivant.

Un alt factor care este specific sistemului respectiv, este ***lucrul în echipă*** și nu se pune accent pe individualizare, adică nici un lucrător nu lucrează pentru el însuși. Când o sarcină este prea mare pentru un angajat, mai este angajată o persoană care să facă acelaşi lucru.

În companiile holocratice, importantă este și ***starea lucrătorilor***, deoarece dacă muncitorii se simt comfortabil la locul de muncă aceștia vor activa mult mai eficient. Astfel, dacă există unele probleme, acestea sunt identificate şi se încearcă rezolvarea lor. De asemenea, sunt eliminaţi factorii exteriori care îi îngrijorează pe oameni, astfel încât aceştia să se poată concentra pe munca lor.

Din cele menționate mai sus, putem observa că sistemul holocratic are drept scop primordial de a oferi condițiile necesare tuturor lucrătorilor în mod egal, creând un mediu adecvat și favorabil de lucru.

Părintele holocrației este considerat Tom Thomison, un antreprenor experimentat și constructor de afaceri cu mai mult de 30 de ani de experiență. Thomison este un lider recunoscut în practicile și metodele de autoorganizare, iar acesta afirma că *holocrația este un sistem aplicabil în orice organizație, de orice dimensiuni și indiferent dacă acea organizație se află la început de drum sau nu.* Totuși, mai puține întreprinderi (precum Zappos și Medium) încearcă să aplice acest sistem, deoarece mulți lideri au frica de a-și pierde autoritatea pe care o au în compania lor, frica de necunoscut și frica de practici noi. Ca lideri, aceștia se întreabă cum o să-i vadă angajații, care efectiv nu mai sunt sub dirijarea lor, din punct de vedere ierarhic, deoarece devii egalul lor.

Firma Zappos, care este un retailer online de încălțăminte, cumpărat de Amazon cu 1,2 miliarde de dolari, este compania care a implementat cel mai puternic holocrația ca sistem de lucru. Ei au pus foarte mult accentul pe libertate: ”Când clienții ne sună, în loc să le oferim angajaților scripturi pentru a citi, avem încredere în angajații noștri și le oferim libertatea de a face orice este nevoie pentru a face clienții noștri fericiți”. [3]

Ce ține de timpul necesar implementării sistemului holocratic într-o companie, după Tom Thomison, acesta se extinde într-o organizație în funcție de două lucruri. Primul este legat de cât de mult „te antrenezi”, iar cel de-al doilea se referă la cât de repede poți extinde această practică în toată organizația. Un grup de lucru are nevoie de 6-9 luni de practică pentru a interioriza regulile holocrației, apoi poți extinde practica holocrației în toată organizația.

Referitor la principiile implementării holocrației, primordial se realizează *tranziția de la mai mult control la mai multă libertate a angajaților; de la conducerea oamenilor prin poziție la conducerea oamenilor prin influență* (influența se referă la abilitatea liderului de a determina membrii echipei să se implice). De asemenea, este important ca fiecare angajat să își cunoască foarte clar responsabilitățile și rezultatele pe care trebuie să le furnizeze companiei. Nu în ultimul rând, trebuie încurajată libertatea, autoresponsabilitatea, dar și susținerea gândiri inovative care generează idei și proiecte pilot, care mai departe pot fi dezvoltate și conduc la creșterea eficienței echipei și identificarea de noi direcții de creștere financiară.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Sistemul holocratic, este un sistem care va anihila ierarhizarea și care își va pune amprenta pe majoritatea întreprinderilor, deoarece angajații, fără presiunea proprietarilor, vor avea o creștere în productivitate, ceea ce va conduce la creșterea profitului, lucru dorit de fiecare companie.

Odată cu implementarea acestui sistem va scădea fluctuația personalului, deoarece datorită creării unui mediu favorabil de lucru aceștia vor fi mulțumiți și nu vor fi nevoiți să-și caute un loc mai bun de lucru.

Firmele care continuă să rămână blocate în vechea metodă de conducere, nu fac nimic altceva decât să-și creeze circumstanțele prin care angajații performanți să plece spre firmele concurente, motivația echipei să scadă continuu, iar fluctuația de personal să fie în continuă creștere.

În opinia mea, acest sistem este oglindirea viitorului pentru multe companii, deoarece cunoaștem că acestea se confruntă cu nemulțumirea lucrătorilor față de multe probleme; și va face multe întreprinderi mai competitive, atât la nivel național, cât și internațional.

Implementarea holocrației în întreprinderile mici este mai ușoară din punctul meu de vedere, deoarece au un număr mic de muncitori, adesea fiind parte din aceeași familie și care sunt cointeresați să contribuie la dezvoltarea entității. În companiile cu dimensiuni mari este mai complicat datorită unui număr mare de cadre, secțiuni, etc., unde este nevoie de mai mult timp pentru aplicarea acestui sistem.

În concluzie, ***holocrația are un număr mare de avantaje***, care sunt drept factori motivatori pentru lideri de a implementa acest sistem, precum:

- *creșterea considerabilă a nivelului de auto-responsabilizare a angajaților;*
- *creșterea nivelului de inițiativă;*
- *creșterea nivelului de motivație nonfinanciară;*
- *scăderea fluctuației de personal;*
- *creșterea considerabilă a rezultatelor*.

Totodată, holocrația va permite mai ușor de observat disonanța dintre membrii echipei și de a elimina posibilitatea apariției comportamentul subversiv.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

- ***Tom Thomison, expert în holocrație: Managementul, așa cum îl știm, va muri în curând*** [accesat 12 aprilie 2020]. Disponibil: https://cariera.ejobs.ro/tom-thomison-expert-holocratie-managementul-asa-cum-il-stim-va-muri-curand/
- ***Holocraţie – puterea angajaţilor*** [accesat 20 aprilie 2020]. Disponibil: https://revistacariere.ro/inspiratie/editorial/holocratie-%E2%80%93-puterea-angajatilor/
- ***Management şi control, sau influenţă şi libertate?*** [accesat 20 aprilie 2020]. Disponibil: https://revistacariere.ro/antreprenor/strategie/management-si-control-sau-influenta-si-libertate/
- ***Holocrația – moartea managementului tradițional?*** [accesat 20 aprilie 2020]. Disponibil: http://angrybusiness.md/blog/holocratia-----moartea-managementului-traditional-
- ***Holacrație*** [accesat 12 aprilie 2020]. Disponibil: https://ro.wikipedia.org/wiki/Holacra%C8%9Bie
- ***What are the advantages and disadvantages of Holacracy?*** [accesat 12 aprilie 2020]. Disponibil: https://www.quora.com/What-are-the-advantages-and-disadvantages-of-Holacracy

Coordonator ştiinţific: HĂBĂȘESCU MARIANA, lect. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: habasescu.mariana.mihail@ase.md

ПОДБОР ПЕРСОНАЛА. ХЕДХАНТИНГ: ПРИНЦИПЫ И ТЕХНОЛОГИИ *(STAFF RECRUITMENT. HEADHUNTING:PRINCIPLES AND TECHNOLOGIES)*

CONOP VLADISLAVA, studentă, anul II, gr. BA-185
ERINEAC ECATERINA, studentă, anul II, gr. BA-185
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun. Chişinau, MD-2005, str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail autor: konop152@gmail.com
e-mail autor:katika-qqq@mail.ru

Abstract. *Staff recruitment is the most important stage for any organization, which includes many types, various technologies and techniques. Future success of the company depends on the quality of the recruitment phase. Each company needs experienced and highly qualified specialists. But, unfortunately, there are not a lot of such specialists in the labor market. Therefore, companies use headhunting technology, that is, they poach top-managers and high-class specialists from competitors.*
Key-words: *Human resources, Headhunting, Labor market, HR industry, Staff, Manpower.*

JEL CLASSIFICATION: M54 Labor Management

Сегодня невозможно представить успешно функционирующую организацию без талантливых сотрудников и высококвалифицированных специалистов. Современные компании прилагают такое количество усилий и денежных ресурсов к подбору кадров, как никогда ранее, ведь одним из решающих факторов устойчивого и эффективного развития предприятия является тщательно подобранный и соответствующий высоким требованиям персонал.

Центральным звеном любой организации являются именно люди. От функционирования этого связующего звена зависит рациональность использования ресурсов, экономические показатели и рентабельность предприятия. Ощущая возможные риски, связанные с ошибками при подборе персонала, руководители предприятий создают специальные отделы, иначе говоря, кадровые службы, которые занимаются исключительно поиском и подбором персонала. Такая тенденция определила создание отдельных направлений в университетах, которые готовят специалистов по подбору и найму персонала. Осторожность и повышенное внимание работодателей при подборе новых кадров является следствием существующего на рынке труда дисбаланса, который характеризуется, в первую очередь тем, что знания, навыки и квалификация работников зачастую не соответствует предъявляемым к ним требованиям.

Ключевым моментом, способствующим улучшению качества кадрового состава организации, является комплексная процедура подбора персонала, учитывающая различные предпочтения, требования и особенности той или иной компании.

Подбор персонала – это процесс, связанный с формированием слаженно действующей команды профессионалов, а также создание резерва кандидатов на все рабочие места с учётом будущих изменений, таких как уход сотрудников на пенсию, декретные отпуска, окончание сроков трудовых договоров. Подбор персонала подразумевает закрытие свободной вакансии таким образом, чтобы претенденты полностью удовлетворяли личностным и профессиональным компетенциям, которые предъявляет компания-работадатель.

Для определения видов подбора персонала стоит обозначить причины появления свободных вакансий. Во-первых, вакансия возникает, когда увольняется рядовой сотрудник. Во-вторых, когда работодателю при расширении производства требуются дополнительные специалисты. В-третьих, свободная вакансия появляется, если компании нужен новый специалист, которого раньше не было в штатном расписании. В-четвёртых, если компании нужен новый руководитель, редкий специалист высшего звена.

Понимая факт того, что люди – наиболее ценный ресурс, предприятия прибегают к использованию различных методик по поиску и привлечению наиболее опытных и профессиональных специалистов.

4 основные методики подбора персонала

1. Скрининг (экспресс-рекрутинг) – подбор кандидатов по ключевым требованиям вакансии (опыт работы, квалификация, сфера деятельности). Подходит для массового поиска.
2. Рекрутинг – это классический процесс поиска и подбора. Появился вследствие низкой эффективности скрининга и формального подбора. Данный способ предполагает пассивный поиск, то есть разработка масштабных рекламных кампаний, HR-бренд в социальных сетях. Рекрутинг в отличие от скрининга подразумевает интервью.
3. Executive search – это подбор топ-менеджеров, редких специалистов, а также подбор ключевого персонала. Системная, многоэтапная, выполняемая командой профессионалов методика подбора персонала.
4. Headhunting (от англ. headhunting – охота за головами): специфическая методика, составная часть Executive search, предполагающая переманивание конкретного человека или группы людей из другой компании. Здесь не предусматривается какой-либо отсев кандидатов, так как претендент (группа претендентов) один, и его (их) имя известны изначально.

Итак, headhunting, как уже говорилось выше, направлен на прямой и целенаправленный поиск сотрудников, которые будут составлять «золотой» резерв компании. Благодаря гениальным идеям и прорывным решениям таких специалистов, компании добиваются невероятных успехов, получают мировое признание, многократно увеличивают свои прибыли. Такие специалисты всегда находятся под наблюдением «хантеров» (охотников), так как их количество на рынке труда совсем невелико.

Впервые headhuntingвозник в США после Второй мировой войны. Стремительное развитие американской экономики требовало всё новых и новых специалистов в разных областях. У американских компаний, которые находились в условиях жесткой конкуренции и постоянной спешки, зачастую отсутствовала возможность взращивать собственных топ-менеджеров. Следовательно, решением явилось переманивание лучших кадров у конкурентов.

В странах СНГ headhunting стал активно развиваться с внедрением и укреплением рыночной экономики. Важная проблема, с которой столкнулся рынок труда стран бывшего СССР в начале 90ых годов, - это большое количество высококвалифицированных кадров, которые не знали, как работать в новой системе, обусловленной рыночной экономикой. Опять же времени на переобучение и взращивание новых высококлассных управленцев было недостаточно. Те специалисты, которые сумели сориентироваться в быстроменяющихся условиях, стали основной целью кадровиков. В то время на территории стран СНГ не было опытных «хантеров», поэтому, проанализировав сложившуюся ситуацию, иностранные компании, настоящие профи в подборе персонала, такие, как Korn Ferry,Arthur Hunt, Heidrick & Struggles, Egon Zender, начинают активно внедряться на данный рынок и развивать искусство подбора персонала с нуля.

Современные бизнесмены при поиске «топовых» специалистов не читают объявлений о найме на работу, кроме того, такие специалисты редко рассылают резюме и самостоятельно контактируют с работодателями. Также специфичным является то, что предприниматели из стран СНГ отдают предпочтение связям и знакомствам при найме новых сотрудников, нежели профессиональным кадровым агентствам. Но порой круг знакомств очень ограничен, и чтобы достучаться до «топовых» специалистов необходимо обладать информацией, также немаловажно найти подход и сформировать ценное предложение, на которое объект «хантинга» обратит свое внимание. Понятно, что в данном случае без специализированных агентств компаниями не справиться.

Итак, в процессе headhunting может быть использовано два подхода:

- Обращение к конкретному специалисту с предложением о работе;
- Целенаправленный поиск того, кто сможет подойти под строгий перечень требований. Правда, такой поиск ограничен кругом редких специалистов.

Но следует учитывать, что оба подхода во всех крупных «хедхантинговых» компаниях применяются на основе определенных принципов. К ним относятся:

- постановка цели и определение желаемого результата;
- подготовка объективной и точной информации о кандидате (без искажений и субъективных мнений);
- конфиденциальность условий, на которых специалист переходят в компанию;
- соблюдение гарантий, предусматривающих, что кандидат не будет представлен разным клиентам в одно и то же время;
- поддержание постоянных контактов с клиентом на всех стадиях поиска;
- гарантия замены подобранного специалиста.

Так как выход на профессионалов высокого уровня затруднен, то сам процесс headhuntingстановится сложным и комплексным, он требует нестандартных идей и использование различных инструментов. Технологии работы в headhunting:

1. Предварительные консультации, включающие в себя следующие аспекты: сбор полной информации о клиенте и его компании, оценка потребностей клиента и постановка задачи, критерии подбора кандидата, составление договора, в котором оговариваются сроки и стоимость работы, список гарантий.
2. Анализ рынка и ситуации можно разделить на две стадии: на первой предполагается глубокий аналитический разбор структуры компании, изучение ситуации на рынке, а на второй стадии составляется и предоставляется отчет о проведенном анализе, определяется список кандидатов, состоящий из лидеров отрасли.
3. Организация командой «хантеров» ряда личных встреч с кандидатами. Стоит обратить внимание, что все встречи проходят в режиме строгой конфиденциальности, поэтому обычные методы, например, такие, как интернет, здесь не могут быть использованы, вместо этого агентство использует собственную, наработанную годами профессиональную сеть контактов. В конце данного этапа создается short-list кандидатов, наиболее подходящих под критерии заказчика.
4. Проведение встреч между заказчиком и кандидатами из списка, созданного агентством. На этих встречах обычно оценивается опыт и навыки кандидата. Зачастую в таких встречах участвуют начальник отдела кадров компании и другие HR-специалисты. В итоге такого анализа клиентская компания имеет возможность сравнить кандидатов и получить дополнительные рекомендации.
5. Финальная стадия включает в себя переговоры и формирование предложения для выбранного кандидата. Результатом длительных переговоров становится подписание контракта, в противном случае поиск кандидата продолжается. Во избежание конфликтных ситуаций, агентство не прекращает свою работу до тех пор, пока новый специалист окончательно не адаптируется.

В заключение хотелось бы отметить следующее: нехватка квалифицированных кадров уже сейчас сильно ограничивает развитие компаний. Образование не должно сводиться к краткосрочным курсам, а должно быть полноценным и универсальным. Если молодежь будет иметь доступ к качественному образованию, то в будущем компаниям не придется переучивать специалистов. Также важно отметить, что сложившаяся кризисная ситуация привела к сворачиванию процесса глобализации, что соответственно негативно повлияло на рынок труда. Поэтому наиболее верным решением по выходу из такой ситуации будет формирование и развитие партнерства между бизнесом и государством, а именно совместные усилия по планированию развития отраслей экономики и определению потребности в новых специальностях.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Беленко П.В. Хедхантинг. Принципы и технологии, СПб: Питер, 2005. ISBN: 5-469-00575-5
2. Казанцева А. Эффективный подбор персонала. Практическое руководство для начинающих, Издательские решения, Ridero.ru, 2015. ISBN (EAN) : 978-5-4474-0965-4
3. Электронный ресурс: M-choice.ru, статья «Хедхантинг в деталях», 2017, доступно https://m-choice.ru/news/headhunting

Conducător ştiinţific: GUŞUVATI ALIONA, lector univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun. Chişinau, MD-2005, str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: gusuvati.aliona.vladimir@ase.md

FORMATION OF EFFECTIVE COMMUNICATIONS WITHIN THE ORGANIZATIONS OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA
(FORMAREA UNOR COMUNICAȚII EFICIENTE ÎN CADRUL ORGANIZAȚIILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA)

GAVRILITA IRINA, studentă, BA-175
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, or. Chişinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: ira.k.98@bk.ru

Abstract. *Communication is the art of passing information from one person to another so that they can be received in the manner they were meant. Effective communication guarantees organizational success, it is largely dependent on the pattern or methods of communication, effectiveness and suitability of the channel selected, and how receptive or accessible are the superiors to the subordinates, among other factors. Based on these findings, the work recommends that factors which promote warmth and cordiality should be imbibed and cultivated. Also, a simple organizational structure should be designed and implemented for easy flow of communication, and the manager should treat his subordinates with humane in order to get the best from them.*
Key words: *Communication, Strategic Management , Communication Channel, Information Flows, Communication Culture.*

JEL CLASSIFICATION: M100 – Business Administration: General

ВСТУПЛЕНИЕ. Коммуникации – то, в чем каждый участвует ежедневно, но лишь немногие делают это достаточно согласованно. Практически невозможно переоценить важность коммуникаций в организации. Едва ли не все, что делают руководители, чтобы облегчить организации достижение ее целей, требует эффективного обмена информацией. Актуальность выбранной темы продиктована нашей действительностью, так как коммуникативные процессы являются сегодня главными. Без коммуникации невозможно существование никакой организованной группы людей, это средство, с помощью которого в единое целое объединяется организованная деятельность.

В данной работе будет проведен анализ коммуникаций и коммуникационного процесса в коммерческом банке “Moldova-Agroindbank”.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ. Анализ литературных источников показывает, что вопросам коммуникационного процесса, его эффективности и влиянии на организацию, уделяется особое внимание. Теоретической базой послужили следующие работы: «Слушать нельзя указывать» Эдгар Шейн, «Задачи менеджмента в XXI веке» Питер Друкер, Гутгарц Р.Д. «Эволюция подходов к проблеме коммуникаций в организации предприятия», «Теория коммуникации» О.Гнатюк, а также различные электронные источники.

Коммуникация (лат. communicatio)- это процесс обмена информацией, ведущий к взаимопониманию, в котором принимают участие субъекты коммуникации. В качестве субъектов выступают отправитель и получатель информации.[5] Коммуникация также включает в себя способ и объект коммуникации, то есть передаваемую информацию.

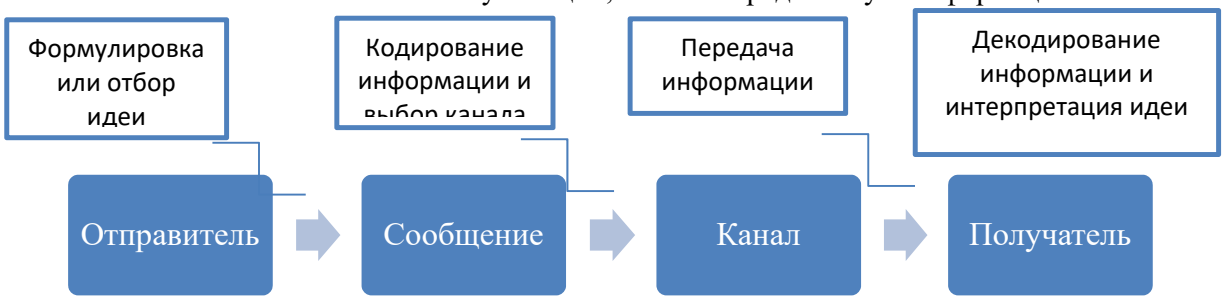


Рис.1 Модель процесса коммуникации[5]

Коммуникации могут быть между личностями, между группами людей, внутри компании и коммуникации компании с окружающей средой. Опрос одного из крупных англоязычных интернет-изданий показал, что 62% людей увольняется по причинам, связанным с низким качеством коммуникации в компании.[2] При этом самая частая формулировка – отсутствие четких указаний от руководства. Следующая причина – плохое развитие взаимодействия между сотрудниками в целом, и последнее - это постоянные изменения, информация о которых не доводится своевременно до сотрудников. Таким образом, эффективные коммуникации способствуют повышению показателей деятельности организации и уровня удовлетворенности работников трудом, формированию чувства сопричастности в работе организации.[1]

Часто необоснованно предполагают, что эффективная система коммуникаций сформируется «сама собой», как только на группу исполнителей будет возложена общая задача. Во многих случаях даже активные, целенаправленные попытки создания благоприятного климата для коммуникаций не дают желаемого результата. Согласно социологическим опросам, 73% американских, 63% английских, 85% японских руководителей считают плохие коммуникации главным препятствием на пути достижения эффективности их организаций.[3] Неэффективные коммуникации - одна из главных причин возникновения проблем в управлении. Эффективно работающие руководители-это те, кто эффективны в коммуникациях.

Коммуникации в банковской сфере имеют несколько специфический характер, и не только не теряют, но с каждым годом приобретают все большее значение для бизнеса, эффективно воздействуя на потребителя.

К специфическим чертам банковского рынка, которые необходимо учитывать при формировании эффективных коммуникационных моделей, можно отнести следующее: 1) абстрактность услуги; 2) значение качества услуги; 3) социальная значимость услуги; 4) ограниченность ассортимента услуг; 5) повсеместное развитие розничного банковского направления и традиционное недоверие потребителя. [6]

Moldova-Agroindbank на протяжении более 28 лет деятельности, неоднократно доказывает, что является значимым и узнаваемым банковским учреждением, в стране и за рубежом. Moldova Agroindbank предоставляет широчайший спектр услуг и банковских продуктов, как физическим, так и юридическим лицам посредством своей сети продаж, которая включает филиалы и агенства банка, банкоматы, POS-терминалы, дистанционные банковские услуги (Internet banking, Mobile banking) и др.

BC „Moldova Agroindbank" SA — это универсальный, системный банк, ориентированный на предоставление финансовых, инновационных и высокотехнологичных услуг для всех категорий клиентов, как юридических, так и физических лиц.[7]

MAIB шагает в ногу с последними тенденциями в предоставлении финансовых услуг, реализуя эксклюзивные проекты на национальном банковском рынке.

В "Moldova-Agroindbank" коммуникационная политика — это система средств взаимодействия банка с потенциальными потребителями, направленная на то, чтобы побудить их приобретать банковские услуги. Ее инструментами являются: прямой маркетинг, реклама, работа с общественностью и стимулирование сбыта. (рис.2)

Рис.2. Элементы коммуникационной системы банка[6]

Элементы коммуникационной системы банка имеют много схожего с продвижением других товаров и, особенно, услуг. Однако специфика коммуникации в банке заключается в том, что основная трудность банка в отличие от остальных рыночных институтов в необходимости привлечь и удержать клиента невидимой и неосязаемой услугой, несущей в себе риск недостижения результата.

Основой успеха коммуникационной политики является знание банковскими работниками особенностей покупательского поведения. Для этого, MAIB постоянно реализует тренинги, обучает своих работников, постоянно обновляет требования и правила общения с клиентами.

Индивидуальные формы общения представителей банка с потребителем включают личное общение, (консультирование, оказание услуг), беседы по телефону, использование почтовой связи для деловых взаимоотношений. В такого рода контакты с клиентом вступают все работники банка — от членов Правления и руководителей филиалов, отделений и кончая рядовыми сотрудниками. Личные взаимные связи представителей банка с клиентурой сегодня развиты достаточно широко. Такие отношения между руководителями банка и предприятий имеют огромное значение. Однако по мере расширения операций банков по оказанию услуг сотням тысяч частных клиентов только личные взаимосвязи успех обеспечить не могут. Поэтому банк использует и другие формы коммуникаций, основной из которых выступает реклама.

Цель рекламы — привлечь внимание потенциальных клиентов к банку, его возможностям, предоставляемым услугам, подчеркнуть весь спектр их положительных черт.

Банковская работа с общественностью нацелена на сотрудников, совладельцев, клиентов, конкурентов, общественные объединения и организации, на средства массовой информации — на все сегменты внешней среды. Особую роль здесь играет налаживание плодотворных отношений с сотрудниками. При этом в Moldova-Agroindbank применяются всевозможные методы установления неформальных отношений: встречи и беседы во внерабочее время, совместные экскурсии, спортивные мероприятия и т.д.

Не последнюю роль играют и меры социального характера. Так, способствует улучшению имиджа банка благотворительность, в частности, финансовая поддержка искусства и культуры.

Moldova Agroindbank участвует ежегодно в десятки социальных, образовательных, спортивных, научных, культурных и сельскохозяйственных проектов.

Банк поддерживает крупнейшие образовательные проекты, предназначенные для студентов и молодежи „Burse de merit” и „Burse pentru viitorul tău”, Конкурс бизнес-планов для молодежи, организованный ANTIM. Также, банк оказывает финансовую поддержку в рамках множества благотворительных проектов, организованных фондами „Hospice Angelus, „Clipa Siderală”, Общество Инвалидов г. Кагул, Дом престарелых г. Страшены, а также другими ассоциациями.[7]

Недавно, один из стратегических партнеров банка в области социальных проектов, Благотворительный Фонд “Angelus Moldova”, наградил MAIB почетной грамотой за поддержку оказываемую Фонду на протяжение ряда лет. Также, Национальный Олимпийский и Спортивный Комитет (CNOS), наградил BC „Moldova Agroindbank” SA дипломом высокой признательности за поддержку национальной команды, участвующей в Олимпийских Играх в Рио де Жанейро в 2016 г.[7]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Эффективная коммуникация является важным инструментом стратегического управления организацией. Без сомнения, низкая производительность, потеря клиентов, низкий оборот, конфликты и невыходы на работу вызваны плохой и неэффективной связью. Это означает, что эффективные коммуникации-это костяк и основа успеха любой организации. Это средство, с помощью которого модифицируется поведение, осуществляется изменение, улучшается производительность и достигаются цели / задачи.

Эффективность коммуникаций можно повысить путем:

1. Формирования команд, отвечающих за процесс коммуникаций с различными целевыми аудиториями.
2. Разработки типовых форматов различных информационных сообщений. Утверждается регламент и методы контроля регулярности коммуникаций.
3. Высокого уровня информационной безопасности, направленной на скоростной обмен информацией, уровень её защищенности и объём требуемого пространства для хранения информации.
4. Контроля эффективности коммуникаций и оценки уровня разрывов, связанных с организационной структурой и в целом с управлением человеческим капиталом, что позволит откорректировать организационную структуру.
5. Доступности информационных потоков каждому участнику бизнес-процесса. Именно содержание в доступной форме, своевременность, хранение и доступность информационных потоков способствуют более качественному уровню коммуникаций и достижению поставленных целей. [4]

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. DOROGAIA, I., *Организационная культура и лидерство в системе управления человеческими ресурсами предприятия.* În: Analele Academiei de Studii Economice din Moldova, ed. XII, nr.2, Chişinău: ASEM, 2014, p. 5 – 9, c.a. 0.4, ISSN 1857-1433, categoria C.

2. ДРУКЕР П. *Задачи менеджмента в XXI веке.*: Пер. с англ.: - Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004, 272 с.

3. ВЕРХОВЦЕВА К. А. *Роль коммуникаций в управлении изменениями*, Молодой ученый. − 2016. − No3. − С. 489- 491.

4. БАБИЧ В.В. *Влияние коммуникаций на успех в бизнесе*, Universum: Экономика и юриспруденция : электрон. научн. журн. 2018, 10с.

5. ГНАТЮК О. *Основы теории коммуникации*, Кнорус,2012, 360 с.

6. ГУРЬЯНОВ С.А *Маркетинг банковских услуг,* Под общей редакцией Томилова В.В. ,Москва, 2001,34 с.

7. https://www.maib.md

Coordonator ştiinţific: DOROGAIA IRINA, conf. univ., dr.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chişinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: irina.dorogaia@mail.ru

FACTORI DETERMINANȚI AI COMPORTAMENTULUI ANTREPRENORIAL ÎN CAZUL TINERILOR

BOAGHE DANIELA, studentă, BA-182
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: danielaboaghe@mail.ru

Abstract. *Entrepreneurship is a potential way of integrating young people into the labour market which include the pursuit of opportunities and behaviour beyond resources controlled and limited. In contemporary society, the opening a business can be a real challenge for young people, determined by a number of factors. These factors have a direct influence on entrepreneurial behaviour. Idea, motivation and desire are the key to success for a young entrepreneur, less than capital. These results show the importance of attitudes related to behaviour and also the importance of social norms in the entrepreneurial intention. On the other hand, financial constraints, training in business creation and all those things relating to perceptions of behavioural control have an insignificant effect on intention.*
Key words : *Entrepreneurship; youth; own business; opportunities; future; factors; behaviour*

JEL CLASSIFICATION: L26

INTRODUCERE

Antreprenoriatul este inima lumii afacerilor, ce derivă din dezvoltarea succesului, din eșecuri, la care descurajarea și înfrângerea sunt două dintre cele mai sigure artere care pot ajunge la victorie. Astfel, antreprenoriatul dincolo de economie și dincolo de afaceri este o atitudine, un set de caracteristici care nu sunt neapărat transformate în capital.

Tinerii sunt sfera cea mai activă, care tind să dezvolte idei unice, generate de susținere și viitor. Potrivit economistului austriac Joseph Schumpeter, *un antreprenor este o persoană care este dispusă și capabilă să transforme o nouă ideie sau invenție într-o inovație de succes.*

Conform studiului realizat de EY Barometrul, educaţia şi cultura antreprenorială în rândul studenţilor, ideea şi planul de afaceri, dar şi calitatea relaţiilor de business alături de capitalul iniţial sunt, pentru tineri, foarte importante în succesul unui start-up. De asemenea, cele mai importante trei calităţi pentru un antreprenor de succes sunt viziunea (58%), motivaţia (53%) şi pasiunea (45%), fiind un alt rezultat din studiul realizat de EY în parteneriat cu ASE. [1]

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Comportamentul antreprenorial semnifică o modalitate manifestată de antreprenor, ce include efortul și acțiunea individuală de a implementa o viziune asupra afacerii. Acesta se află continuu într-un proces dinamic.

Peter Drucker enunță că comportamentul antreprenorului indică o anumită persoană să-şi pună în pericol cariera şi siguranţa financiară, în numele unei idei, petrecând mai mult timp, precum şi capital într-o acţiune nesigură. [2] Din această afirmație putem deduce că tinerii sunt sensibili la acțiuni, atunci când este vorba de afaceri, manifestînd un comportament nesigur, care poate fi generat de o multitudine de factori (tabelul 1).

Tabelul 1. **Factori determinanți ai comportamentului antreprenorial în cazul tinerilor**

Factori	Caracteristici
Educația antreprenorială și mediul instituțional	Este oferit începând cu nivelul gimnazial sau liceal până la programele universitare. În cadrul învăţământului superior, educația antreprenorială are impactul cel mai mare, având în vedere că cei mai mulţi antreprenori sunt absolvenţi de facultate, iar cunoştinţele antreprenoriale se pot dezvolta cel mai bine în această etapă. Ca exemplu servește și Incubatorul de afaceri din cadrul ASEM, (http://www1.ase.md/cartea/index.php?page=incubator) care oferă studenților posibilitatea să desfășoare afaceri proprii, prin punerea în practică a

	propriilor idei. Studiile europene arată că întreprinderile înfiinţate de studenţi sau tineri absolvenţi sunt cele mai inovatoare şi cele mai ambiţioase în termeni de cifră de afaceri şi număr de angajări.
Accesul la mecanisme de finanțare	Acest factor presupune la apelarea creditelor, granturilor, leasing-ului de la companii cu profil bancar, care pentru tineri ar putea aduce atât oportunități cât și riscuri, sau integrarea în programul "Start pentru tineri" (https://www.odimm.md/ro/despre-program-start-petru-tineri), care are ca scop stimularea comportamentului antreprenorial în cazul tinerilor, pentru a-i încuraja spre lansarea afacerilor în Republica Moldova.
Independenţa faţă de angajator	Avantajul acestui factor este că antreprenorul este cel care ia decizii şi face ca lucrurile să aibă o anumită direcţie stabilită de el însuşi, întrucât afacerea este sub conducerea lui și doar el poate gestiona resursele necesare, angaja personal, stabili salariu acestora și remunera după munca depusă. Antreprenorul obţine mult mai mult câştig decât dacă ar lucra pentru alţi antreprenori sau companii.
Motivația puternică de a reuși	Este AND-ul unui antreprenor de succes, care înfruntă obstacolele și lucrează zilnic asupra barierelor care pot acapara gândirea umană. Un prim pas către acest aspect ar fi aplicarea *Teoriei lui Maslow* indicînd o ordine a necesităților privind satisfacerea acestora, iar cu cât o trebuinţă se află mai spre vârful piramidei, cu atît ea este mai specific umană, iar satisfacerea ei produce mulţumire și un ritm intens de motivație. Participarea la training-uri cu adevărați antreprenori, este pasul de a ieși din zona de confort și de a interacționa cu lideri, de a descoperi și învăța noi principii (http://start.angrybusiness.md/?ref=absdte). Un alt pas de a primi o motivație puternică, este de-a urma anumite sfaturi, care trebuie să arate ca o rutină (https://angrybusiness.md/blog/9-obiceiuri-care-te-vor-face-mai-energic--deci-mai-productiv).
Asumarea riscului	Responsabilitatea și riscurile, anume acestea sunt invocate cel mai frecvent înainte de a lansa afacerea de către tinerii antreprenori, ca fiind cele mai importante lucruri de care trebuie să se ţină cont atunci când eşti la început de cale în lumea afacerilor, pentru a depăşi inerţia şi a trece de la ideie la paşi concreţi în realizarea visului.

Sursa: *Elaborat de autor în baza sursei* https://www.traininguri.ro/ro/wp-content/uploads/2010/06/ghidul-antreprenorului-cuprins.pdf

Conform studiului realizat, în anul 2015, în Republica Moldova, în cazul tinerilor, au fost analizați influența factorilor determinanți asupra comportamentului antreprenorial. Pe primul clasament a fost *dorința de a obține independența financiară* fiind motivația-cheie pentru tineri în cazul deschidereii unei afaceri (3,8 puncte din 5 puncte maximum de importanță), fiind urmată de *posibilitatea realizării personale* (3,6 puncte), apoi de *a conduce, de a-și testa calitățile de lider* revin cu 3,4 puncte, urmate de 3,3 puncte pentru independența față de angajator. Același punctaj apare și în cazul dorinței și abilității de a satisface nevoile clienților mai bine decât alte companii deja existe. În continuare, tinerii au fost determinați de *factorul motivației și dorinței de a aduce o schimbare, inovație* în domeniul ales.[4]

Conform unui studiu realizat în anul 2016, în România, tinerii respondenți considerau că cei mai importanți factori determinanți ai comportamentului antreprenorial erau managementul performant (97%), dorința de atingere a aspirațiilor și obiectivelor personale (88,7%) și capacitatea de asumare a unor riscuri calculate (73,3%). De asemenea, tinerii susțin că comportamentul moral al antreprenorului îi face loiali și entuziaști pe angajați, care, la rândul lor, vor furniza servicii performante către clienți. [5]

Comparând datele studiilor, putem concluziona că marea majoritate a tinerilor din Republica Moldova își deprind un comportament antreprenorial analizând opțiunea de lansare a unei afaceri,

fiind un mijloc de a obține independență financiară și autorealizare, acumulând un procentaj mai mare.

Cauza acestui tip de abordare, independență financiară ca factor determinant al comportamentului antreprenorial este manifestată printr-un nivel ridicat al economiilor, cel al surselor de venituri, câștiguri suplimentare și orice mod prin care banii ajung în mod constant în contul bancar propriu. De asemenea, înseamnă să dispui de resurse financiare necesare pentru a face investiții și să poți folosi timpul după bunul plac. De fapt, independența financiară trebuie să fie precedată de cea personală, pentru că, un tânăr care este încorsetat într-un labirint de nevoi nu se poate bucura de potențialul său de dezvoltare.

Tinerii din România sunt pentru promovarea unui management performant, la care se pune accent sporit pe recunoaşterea, încurajarea şi motivaţia angajaţilor, capacitatea companiei de a-şi activa talentele, de a crea o scală corectă a valorilor, de a distribui beneficiile după merit obţinând echitate internă. Fiind urmate de dorința și posibilitatea realizării personale, în comun acord cu tinerii din Republica Moldova.

RECOMANDĂRI

Antreprenoriatul nu se rezumă doar la obținerea profitului, dar și la generarea conceptelor omului, a tradițiilor țării, susținerii patriotismului și artei de a implementa ceva frumos, util, ecologic pentru societate. Exemplu de ideie de afacere pentru tineri antreprenori : comercializarea cărților și articolelor vechi de la persoane înaintate, alte categorii de persoane, apoi reciclarea, transformarea acestora în hârtie de copt, prosoape de hârtie, hârtie igienică.

Un alt pas ar fi participarea la training-uri, programe speciale de dezvoltare în domeniul antreprenorial care ar include contact direct cu lideri de afaceri care ar avea un impact semnificativ asupra dezvoltării comportamentului antreprenorial, deoarece, mărturiile, experiențele și viziunile lor agreează colaborările în viitor. Dezvoltarea prin intermediul cărților, socializarea cu oameni inteligenți care ar fi dispuși să contribuie la conceperea unei afaceri și, nu în ultimul rând, motivație, gânduri pozitive, concentrare care vin din interiorul conștiinței și se răsfrâng asupra stilului exterior.

CONCLUZIE

În această lucrare de cercetare, am încercat să analizez intenția tinerilor în lansarea domeniului antreprenorial prin analiza factorilor, în special cei asociați cu comportamentul, normele sociale și percepțiile antreprenoriale. Am căutat să ofer câteva răspunsuri la întrebarea : "Care factori pot influența intenția de a crea propria afacere? ". Impactul culturii antreprenoriale este de maximă importanță pentru tinerii absolvenți. Evidențiază caracteristicile persoanei și stimulează dorința sa de a-și întreprinde și accentua individualismul, marginalitatea și nevoia lui de a se împlini și de a-și asuma riscuri. Educația și formarea pentru antreprenoriat îndeplinesc obiectivele de succes pentru societatea noastră din punct de vedere economic, politic, social și tehnologie. Ei încurajează tinerii să-și asume riscuri conștiente pentru dezvoltarea de noi organizații care creează valoare și sens.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Antreprenorul în viziunea tinerilor [accesat 28 martie 2020]. Disponibil: https://revistacariere.ro/inspiratie/actual/antreprenoriatul-in-viziunea-tinerilor-ce-conteaza-cel-mai-mult-pentru-succesul-in-afaceri/
2. Ghidul tânărului antreprenor de succes [accesat 28 martie 2020]. Disponibil: http://files.vladac-uvab.webnode.ro/200000363-52160530fe/manual-antreprenoriat-iulie%202015.pdf
3. Ghidul antreprenorului [accesat 15 aprilie 2020]. Disponibil: https://www.traininguri.ro/ro/wp-content/uploads/2010/06/ghidul-antreprenorului-cuprins.pdf
4. Studiul de evaluare a necesităților de instruire ale tineretului la lansarea și dezvoltarea unui start-up. Disponibil: https://issuu.com/dreamupsinnovationcampus/docs/studiul_de_evaluare_a_necesita__t__
5. Dat sau rezultat? Aptitudini și comportamente antreprenoriale. [accesat 10 aprilie 2020]. Disponibil: https://revistacariere.ro/leadership/dat-sau-rezultat-aptitudini-si-comportamente-antreprenoriale/
6. Emin S. (2004). Les facteurs déterminants de la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention. Revue de l'Entrepreneuriat, vol.3,n°1 ;

7. Schoof, U. (2006). "Stimulating Youth Entrepreneurship: Barriers and incentives to enterprise start-ups by young people", International Labour Office ;
8. Chigunta, F. (2002). "Youth Entrepreneurship: Meeting the Key Challenges", European Youth Forum Position Paper on Youth Entrepreneurship

Coordonator ştiinţific: HĂBĂŞESCU MARIANA, lector univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chişinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: habasescu.mariana.mihail@ase.md

LEADERSHIP AND MANAGEMENT IN THE 21st CENTURY

HÎRBU ANA, student, group: BA-184
Academy of Economic Studies of Moldova
Republic of Moldova, Str.Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău 2005
Email: harbuana22@gmail.com

Rezumat. *Prezenta lucrare are drept scop proiectarea evoluției aptitudinilor și deprinderilor manageriale în lumea contemporană. Managerii reprezintă unii dintre actorii principali pe arena economică, activitățile cărora determină succesul sau eșecul instituțiilor. Evoluția accelerată a pieței pe parcursul deceniilor și-a lăsat amprenta asupra funcțiilor manageriale, astfel încât în zilele noastre, un patron trebuie să fie revoluționar pentru a putea supravieţui. Tehnicile și instrumentele manageriale sunt elemente esențiale în meseria de manager, gestionarea rațională a cărora permite managerilor să atingă rezultate surprinzătoare într-o multitudine de domenii.*
Totodată lucrarea indică diferențele dintre competențelemanagerialeșiaptitudinile de leadership. Analiza acestora ne va permite să distingem latura individuală de cea profesională și să ne formăm o viuziune clară în legătură cu modalitățile de adaptare la cerințele pieței. Care sunt factorii fundamentali ce influențează aspectele comportamentale ale managerilor și de ce adaptarea la cerințele pieței în continuă schimbare începe de la manageri.
Prezenta lucrare urmărește aprecierea rolului managementului inovativ ca sursă generatoare de performanțe și componentele acestuia, precum și modalitățile de adaptare la ecosistemul afacerilor.
Cuvinte cheie: *Management, Leadership, Mnagement Inovaţional, Business şi Administrare.*

JEL CLASSIFICATION: M10; M19.

INTRODUCTION

"Management is about persuading people to do things they do not want to, while leadership is about inspiring people to do things, they never thought they could." – Steve Jobs

The concept of management appeared long time ago in the military field, because that was the first time in human history when a multifarious group of people who did not know each other were organized to work together towards a common goal. That structure gave us a few principles:

1. Hierarchy
2. Command and control
3. Incentives for achieving the goals
4. Division of responsibility based on function
5. Centralized decision making

The purpose of this paper is to assess the evolution of the principles and their application in the contemporary management. Not much has changed over the last few decades. Nowadays, the business world still pursues many of those principles, and at the superior level, business management controlscapital allocationto maximize shareholder returns, mainly within an organization. To perform that, a manager must act proper and be peerless atunderstanding risk, making decisions, making trade-offs, communication, and putting the right people in the jobs.

The paper takes into account thedistinctive differences between management and leadership, because it is important to point out that management without leadership will be right in a culture of conformity and obedience, while leadership without management can lead to dissenterbehaviors.

At the same time this paper shows the importance ofskills and knowledge which are fundamentaland can be taught, and make a comparison with the individual factors such as personality and experience that can develop leadership capability.

Furthermore, we will review some of prevailing management trends and will highlight the relevance of innovative management in the transformation process of the organizations. The problems faced by companies and leaders during the change and how they adapt to the ever-changing environment.

LEADERSHIP AND MANAGEMENT IN THE 21st CENTURY

The management and leadership need of the contemporary companies have changedover the past decade.In the case of humble business environment, the old hierarchical model that relies mostly on a few people of superior level for leadership doesn't work anymore. Nowadays, the doubtful business ecosystem is moreunsettled than ever, thereby decentralized controls and leadership via networks of people at all levels is compulsory for the success of companies.

Another factor that generated the adjustments of the old modelis that commonly, a narrow group of people has a limited amount of time or a lack of resources todeal with a pile of data regarding their company performance, industry, economic environment or competitors. Nor do they have the time to spread the right data to the right people in real time. Organizations move too quickly for that model to be effective. Today, organizations are facing the need for significant changes, since their success depends on innovation management.

First of all, we need to understand what innovation management actually is.Innovation management is about handling of all the activities needed to introduce something new, which in practice means things like coming up with ideas, developing, prioritizing and implementing them, as well as putting them into practice, for example by launching new products, or by introducing new internal processes.[4]

When it comes to the key aspects of innovation management, I want to highlight four aspects of this revolutionary type of management: the capabilities (abilities, uncommon insights, know-how and practical skills of the company's employees); the structures (the organizational structure, processes, and infrastructure of the company); the culture (what enables the organization to acquire the capabilities related to people) and finally the strategy (it is about making a purposeful choice between a number of potential options to have the best chance of gaining and this choice should not apparently be separate from the execution).

However, in practice, managers should understand that providing organization with freedom is the fundamental source of innovation. All four aspects recently described influence the organization's ability to manage innovation, which is accurately why improving it is rarely a straightforward exercise with an easy solution.One of the essential skills that managers should be master of is risk management.

Generally speaking, the concept of risk is always seen as barely a negative issue that manager should look to minimize by diversifying the innovation portfolio.While diversifying absolutely makes sense in many situations, managers should look at risk through a broader lens, mainly when it comes to innovation.Risk is the potential of something either gaining or losing value, which means that it simply represents the uncertainty related to that something.In essence, manager's ability to tolerate risk determines both the potential downside and the potential upside of the investment, because working on innovation constantlyrequires a lot of precariousness, managers should look at risk as more than just something to minimize.

"The best managers of the most innovative organizationsdon't tell their employees how to innovate. They manage the chaos."

In this paper, I also want to analyze the difference between leadership and management as it relates to the organizations which tend to adapt to the requirements of the environment. Leadership is working with goals and vision, while management is working with objectives.[5]When managers combine visionary leadership with great management,they are closer to achievingconsiderable results.There are several basic differences between leadership and management that refer to any organization.

As I have noted, management is a set of systems and processes designed for organizing, budgeting, staffing and problem solving to achieve the desired results of an organization, whereas

[4]Jesse Nieminen, Co-founder & Chairman at Viima Solutions Oy
[5]Lt. General Russel L. Honore in Leadership In The New Normal (2012);ISBN 10: 0925417815

leadership defines the vision, mission and what the "win" looks like in the future. It inspires the team to embody the beliefs and behaviors necessary to take the actions needed to achieve those results.

All kinds of organizations at a certain moment have to face the need for change. And not compulsoryin a reactive way but rather a proactive approach that is fixed in the pattern of the organization's culture. Managers have to be focused on developing and properly communicating a powerful change vision, and they should also take into consideration that the communication of the vision never ends during the transformation process and is included into every aspect of what the leaders and managers do.

It is also important to highlight the differences in leadership and management, as they relate to the fundamental roles the transformation task force must take on. A transformation task force in this sense is the guiding body developed to lead a company through its transformation (the team must include senior leaders, front-line managers, other key team members). Same astheorganizations change and adapt so must the managers and leaders running them do. Even if in the pastmany organizations have neglected to develop and train this group, letting most find their own way to their own unique management or leadership style, the best organizations know that consistency is the name of the game for continued success. At the same time there has been much debate about methodologies - to train or to develop; to feed or to grow.

I want to point out the difference between management skills which are the skills required to manage people and resources to deliver a product or service, and leadership skills: the skills required to engage with people and persuade them to 'buy-in' to a vision or goal.

Managers can have one without the other. To me, management is more about process, and leadership is primarily about people and attitude. As I recently said - management without leadership will be a normality in a culture of conformity, while leadership without management can lead to maverick behaviors. However, real effectiveness comes from an appropriate mix of both. Overall success comes from developing people at the same pace as the organization; and developing people is as much about developing those who are running the organization as it is those who deliver throughout it.

CONCLUSION

All things considered, in a business environment characterized by constant change, uncertainty and doubtfulness, the need for implementing innovative management becomes essential. The old hierarchical modelit is no longer valid, while decentralization, freedom and innovation become the instruments meant to bring growth and prosperity.

Innovation management is about handling of all the activities needed to introduce something new, and in practice managers should provide organization with freedom which is a fundamental source of innovation.

A manager has a growth mindset if they think that who they are isn't just something that's passed on to them, but is instead something they can work on, for example by acquiring new skills and learning new things.The same goes for an organization. Without change that's growth-oriented, the organization is simply highly unlikely to innovate.

It is the job of a manager to do the best he can do to provide his team with the resources and capabilities they need to be successful and the same most certainly applies for innovation.

The most powerful change arrives when strong, visionary leadership is mixed with great management. Since both are required to define a clear path, plan accordingly and see the mission plan through to accomplishment. Management and leadership relate to the fundamental roles the transformation task force must take on. While management is more about process, leadership is primarily about people and attitude.

REFERENCES

1. The Evolution of Management Thought by Daniel A. Wren and Arthur G. Bedeian, 6th Edition, ISBN-13: 978-0470128978, ISBN-10: 0470128976;

2. Management across Cultures by Richard M. Steers, University of Oregon,LuciaraNardon, Carleton University, Ottawa, Carlos J. Sanchez-Runde, IESE Business School, Barcelona, Cambridge University Press, 2016, ISBN: 9781316584583;
3. The innovator's dilemmaby Clayton Christensen, Harvard Business Review Press; 1st edition, May 1, 1997, ISBN: 087-584-585-1;
4. Managing innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change by Joseph Tidd, Office of the United States Trade Representative, June 26, 1997, ISBN: 978-1-118-36063-7
5. Innovation Management: Effective Strategy and Implementation by Keith Goffin and Rick Mitchell, October 18, 2016, ISBN-13: 978-1137373434.

Scientific advisor: GUŞUVATI ALIONA
Academy of Economic Studies of Moldova
Republic of Moldova, Str.Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău 2005
Email: gusuvati.aliona.vladimir@ase.md

SECŢIUNEA VIII:
CONTABILITATE, AUDIT ŞI ANALIZĂ ECONOMICĂ

PARTICULARITĂȚI ALE ANALIZEI VALORII ACȚIUNILOR

MOISEI ANA, studentă, CON-172
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chişinău, str. Bănulescu Bodoni 61
e-mail: anamoisei1998@gmail.com

Abstract. *This article contains the reasoning of the necessity to analyze the value of the shares to optimize decisions' made by: entity leadership, investors and shareholders. Is very important to know that valuation of shares is the process of knowing the value of company's shares. Share valuation is done based on quantitative techniques and share value will vary depending on the market demand and supply. The share price of the listed companies which are traded publicly can be known easily. The paper focuses on different methods of calculation value of shares. The paper ends with authors' conclusions liked with the advantages offered by the results analysis of the value of the shares and the influence of those for the attitude of different users in the decision making process.*
Key words: *shares, book value of shares, market value, dividends, share price.*

JEL CLASSIFICATION: M41, C41, O12.

INTRODUCERE

Realitatea contemporană dispune de prompte argumente cu referire la stadia incipientă de dezvoltare a pieței autohtone de capital, odată cu avansarea lejeră a acesteia, apare necesitatea unei analize avansate orientate asupra valorii acțiunilor – ca o parte componentă indispensabilă a acesteia, la baza cărora se concentrează particularitățile cu privire la poziția emitentului pe piața de capital, situația financiară a acestuia și strategia de dezvoltare a societății pe acțiuni, precum și a sectorului în care aceasta activează. Necesitatea examinării poziției emitentului pe piața de capital se datorează importanței rezultatelor analizei pentru investitorii reali și potențiali. Odată cu apariția noilor investitori crește și capacitatea acțiunilor de a aduce venit la oarecare nivel determinat în condițiile unui anumit grad de risc.

Scopul acestei cercetări constă în aprecierea poziției emitentului pe piața de capital, prin aplicarea metodei ratelor, care prevede calcularea și interpretarea unui șir de coeficienți în dependență de mai mulți factori. Rezultatele acestei analize sunt necesare pentru aprecierea poziției emitentului pe piața de capital, examinarea situației financiare și strategiei de dezvoltare a societății pe acțiuni, precum și pentru determinarea unei strategii adecvate privind utilizarea portofoliului de investiții.

Necesitatea analizei valorii acțiunilor constă în furnizarea de informații utile unei game largi de utilizatori, precum:

- *Deținătorii reali de acțiuni* care examinează minuțios evoluția emitentului pe piața de capital, pentru luarea unor decizii precum păstrarea, majorarea sau vânzarea pachetului de acțiuni;
- *Investitorii potențiali* care urmăresc atractivitatea obiectului investițiilor precum și starea economico-financiară a entității;
- *Proprietarii* care sunt interesați de valoarea acțiunilor, precum a decide procurarea sau vânzarea acțiunilor, precum și adoptarea deciziei privind repartizarea profitului net în cadrul adunării generale a acționarilor.

REZULTATELE OBȚINUTE

În teoria și practica economică se aplică diverse noțiuni aferente valorii acțiunilor. În cele ce urmează, în tabelul 1, se prezintă varietatea noțiunilor aferente valorii acțiunilor.

Tabelul 1. Noțiuni aferente valorii acțiunilor

Noțiuni aferente valorii acțiunilor	Conținutul economic
Valoarea nominală	Reprezintă o parte de capital social al societății, ce revine unei acțiuni plasate;
Valoarea de subscriere	Reflectă prețul de procurare a acțiunii la prima plasare de către emitent și poate să o depășească pe cea nominală;
Valoarea de piață	Corespunde prețului cu care acțiunile sunt schimbate cu ocazia tranzacțiilor pe piața secundară, unde are loc circulația valorilor mobiliare;
Valoarea de răscumpărare	Constituie suma plătită pentru o acțiune răscumpărată de emitent de la acționari;
Valoarea de lichidare	Indică suma pe care proprietarii acțiunilor o vor obține pentru o acțiune la lichidarea societății în urma comercializării patrimoniului și satisfacerii revendicărilor creditorilor;
Valoarea contabilă	Presupune evaluarea contabilă a activelor nete ce revine unei acțiuni.

Sursa: Elaborat de autor în baza [3, p.331]

Din toate noțiunile aferente valorii acțiunilor menționate în tabelul 1, considerăm că valoarea de piață a acțiunilor servește drept cea mai potrivită noțiune în scopul identificării acțiunilor ce comportă în sine un grad înalt de atractivitate, datorită distinselor caracteristici ce le combină. Pentru efectuarea acestei analize se utilizează terminii precum cursul (cotarea) și prețul real al tranzacțiilor.

Necesitatea cursului (cotării) acțiunilor apare în cazul când acțiunile emitentului sunt admise spre circulație la bursa de valori sau pe piața extrabursieră. Astfel în figura 1 sunt reprezentați factorii de influență asupra cursului (cotării) acțiunilor.

Prețul cumpărătorului (cererii)	*Prețul vânzătorului (ofertei)*
• Cel mai înalt preț la care investitorii potențiali sunt dispuși să cumpere acțiunile emitentului respectiv.	• Cel mai mic preț la care deținătorii reali sunt gata să vândă aceste acțiuni.

Figura 1. Factorii de influență asupra cursului (cotării) acțiunilor
Sursa: Elaborat de autor în baza [3, p.331]

Echilibrul dintre cerere și ofertă reflectă prețul real al tranzacției la care au convenit ambele părți. De remarcat, că cursul de piață a acțiunilor depinde de un șir de factori, de bază însă fiind proporționalitatea directă cu mărimea dividendelor plătite și invers proporțională cu rata dobânzii bancare.

În baza prețurilor de piață ale acțiunilor emitentului se determină și analizează următorii coeficienți:

$$\textbf{Coeficientul corelației (variație) a prețurilor de piață} = \frac{\textbf{Prețul maximal (ofertei)}}{\textbf{Prețul minimal (cererii)}} \quad (1)$$

Mărimea *coeficientului de corelație (variație) a prețurilor de piață,* calculată în baza prețurilor ofertei, caracterizează diferența dintre așteptările vânzătorilor și cumpărătorilor acțiunilor emitentului respectiv. Prin urmare, cu cât mai mare este fluctuația prețurilor, cu atât mai scăzută este calitatea investițională a acțiunii.

$$\textbf{Coeficientul lichidității acțiunilor la bursa de valori} = \frac{\textbf{Volumul ofertei acțiunilor în cursul perioadei}}{\textbf{Volumul vânzării acțiunilor la bursă în cursul perioadei}} \quad (2)$$

Coeficientul lichidării acțiunilor la bursa de valori caracterizează capacitatea acțiunilor de a fi transformate în numerar în cadrul tranzacțiilor bursiere. Acest coeficient combină informațiile cu privire la prețurile de ofertă cu cele reale.

Prin urmare, în tabelul 2 se va calcula și interpreta coeficienții prețurilor de piață ale emitentului „Franzeluța” S.A. în baza informației bursiere.

Tabelul 2. Calculul coeficienților prețurilor de piață ale emitentului „Franzeluța" S.A. în anii 2018-2019

Nr. crt.	Indicatori	Anul 2018	Anul 2019
1.	Prețul minimal (cererii), lei	18	18
2.	Prețul maximal (ofertei), lei	22	24
3.	Volumul ofertei acțiunilor la bursă, lei	10 160	21 900
4.	Volumul tranzacțiilor, lei	9 054	19 710
5.	Coeficientul variației prețurilor bursiere, unități (ind.2 ÷ ind.1)	1,22	1,33
6.	Coeficientul lichidității acțiunilor la bursa de valori, unități (ind.3 ÷ ind.4)	1,12	1,11

Sursa: Elaborat de autor în baza generalizării datelor din statistica tranzacțiilor la Bursa de Valori a Moldovei în anii 2018-2019 [1; 2].

Informația prezentată în tabelul 2 denotă, că acțiunile S.A. „Franzeluța" sunt admise spre circulație la bursa de valori, unde se efectuează majoritatea tranzacțiilor cu acțiunile acestui emitent.

Calculul coeficienților prețurilor de piață ale acțiunilor emitentului „Franzeluța" S.A. arată că amplitudinea de fluctuație a prețurilor s-a majorat în dinamică. Astfel în anul 2019 coeficientul variațiilor a constituit 1,33 unități, pe când în anul 2018 corelația dintre prețul maximal și minimal a constituit numai 1,22 unități.

Coeficientul lichidității acțiunilor la bursa de valori s-a micșorat de la 1,12 unități în anul precedent până la 1,11 unități în anul de raportare, ceea ce reflectă o tendință de creștere a capacității acțiunilor S.A. „Franzeluța" de a fi transformate în numerar în cadrul circulației bursiere.

Coeficienții cercetați mai sus fac parte din *„analiza tehnică"* a valorilor mobiliare. Acest tip de analiză studiază dinamica prețurilor, cererea și oferta existentă, volumul vânzărilor și alți parametri aferenți situației de pe piața de capital cu scopul prognozării cererii și ofertei pe viitor.

În practica economică, pentru aprecierea valorii acțiunilor, este necesară examinarea mai profundă a situației financiare și analiza minuțioasă a rezultatelor financiare ale emitentului. Astfel, pentru aprecierea atractivității investiționale a acțiunilor, se calculează și interpretează următorii indicatori:

$$\textbf{Valoarea contabilă a unei acțiuni} = \frac{\textbf{Active nete la valoarea contabilă (capital propriu)}}{\textbf{Numărul acțiunilor aflate în circulație}} \quad (3)$$

În caz dacă capitalul social al emitentului este format atât din acțiuni ordinare, cât și din acțiuni preferențiale, atunci valoarea contabilă a unei acțiuni ordinare se calculează conform formulei:

$$\textbf{Valoarea contabilă a unei acțiuni ordinare} = \frac{\textbf{Active nete la valoarea contabilă - Dividende aferente acțiunilor preferențiale}}{\textbf{Numărul acțiunilor ordinare aflate în circulație}} \quad (4)$$

Valoarea contabilă a unei acțiuni este primul indicator comparabil cu prețul de tranzacționare la bursa de valori și poate fi primul indiciu pentru orice investitor dacă prețul respectă realitatea economică a societății pe acțiuni. Astfel apare necesitatea analizei unui alt indicator cum este:

$$\textbf{Coeficientul corelației dintre prețul de piață și valoarea contabilă a unei acțiuni} = \frac{\textbf{Prețul de piață al acțiunii}}{\textbf{Valoarea contabilă a unei acțiuni}} \quad (5)$$

Daca coeficientul corelației dintre prețul de piață și valoarea contabilă a unei acțiuni este supraunitar - societatea pe acțiuni a creat valoare pentru acționari, deoarece suma pe care ar fi dispuși să o plătească investitorii din piață este mai mare decât suma pe care ar primi-o oricum aceștia din lichidarea activelor [4, p.300]. În cazul depășirii considerabile, investirea în acțiunile emitentului se apreciază ca fiind riscantă. Nu e binevenită nici situația diametral opusă, tipică pieței de capital nedezvoltate. În particular, dacă coeficientul corelației dintre prețul de piață și valoarea contabilă a unei acțiuni este subunitar - societatea pe acțiuni a distrus o parte din valoarea pe care au adus-o acționarii.

În continuare, se va aprecia atractivitatea investițională în acțiuni, în baza indicatorilor specificați mai sus. Această analiza se va efectua în baza fluxurilor informaționale ale emitentului „FRANZELUȚA" S.A. pentru anii 2017-2018 și informațiilor Bursei de Valori a Moldovei.

Tabelul 3. Aprecierea atractivității investiționale în acțiunile emitentului „FRANZELUȚA" S.A. în anii 2017-2018

Nr.ctr.	Indicatori	Anul 2017	Anul 2018
1.	Active nete la valoarea contabilă, lei	273 661 533	281 696 273
2.	Dividende aferente acțiunilor preferențiale, lei	153 875,31	109 886
3.	Numărul acțiunilor ordinare aflate în circulație, acțiuni	1 779 826	1 779 826
4.	Prețul de piață al acțiunii ordinare, lei	20	20
5.	Valoarea contabilă a unei acțiuni ordinare, lei ((ind.1-ind.2) ÷ ind.3)	153,67	158,21
6.	Coeficientul corelației dintre prețul de piață și valoarea contabilă a unei acțiuni, unități (ind.4 ÷ ind.5)	0,13	0,12

Sursa: Elaborat de autor în baza generalizării datelor din situațiile financiare ale emitentului „FRANZELUȚA" S.A. pentru anii 2017-2018, hotărârile adunărilor generale a acționarilor și statistica tranzacțiilor la Bursa de Valori a Moldovei.

Din analiza datelor prezentate în tabelul 3 constatăm că în dinamică a avut loc creșterea valorii contabile a unei acțiuni ordinare de la 153,67 lei în anul 2017 la până la 158,21 lei la finele anului 2018. Această situație atestă creșterea nivelului de siguranță și autonomie financiară a emitentului „FRANZELUȚA" S.A. ca urmare a sporirii semnificative a capitalului propriu. În același timp, se observă diminuarea coeficientului corelației dintre prețul de piață și valoarea contabilă a unei acțiuni cu 0,1 unități. În aceste condiții se poate spune că în anul 2017 investitorii erau predispuși să plătească 13 bani pentru 1 leu active nete pe o acțiune ordinară, pe când în anul 2018 doar 12 bani pentru 1 leu active nete pe o acțiune ordinară. Prin urmare, valoarea redusă a coeficientului denotă că acțiunea ordinară este "ieftină" adică acțiunile sunt subevaluate și interesul investitorilor în aceste acțiuni este minor.

În CONCLUZIE rezultatele analizei valorii acțiunilor au un rol semnificativ pentru aprecierea emitentului pe piața de capital, deoarece investitorii analizează foarte minuțios evoluția emitentului pe piața de capital și decid să păstreze, să majoreze sau să vândă pachetul de acțiuni. În final, remarcăm faptul că aprecierea valorii acțiunilor, prezintă multiple avantaje pentru investitorii reali și potențiali ai societății pe acțiuni și pot contribui la fundamentarea unor decizii economice optime și raționale.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Statistica tranzacţiilor la Bursa de Valori a Moldovei în anul 2018. În: Buletinul informativ „Bursa de Valori a Moldovei", nr.1 (262) ianuarie 2019.
2. Statistica tranzacţiilor la Bursa de Valori a Moldovei în anul 2019. În: Buletinul informativ „Bursa de Valori a Moldovei", nr.4 (265) aprilie 2019.
3. Ţiriulnicova N. (coordonator) ş.a. Analiza rapoartelor financiare. Ed. a II-a, revăzută. Chişinău: Asociaţia Obştească „ACAP RM", 2011. 400 p.
4. Vâlceanu Gh., Robu V., Georgescu N. Analiză economico-financiară. Ediția a 2-a. București: Economică, 2005. 448 p.

Coordonator științific: CHIRILOV NELEA, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chişinău, str. Bănulescu – Bodoni 61
e-mail: chirilovnv@gmail.com

ABORDĂRI CONTABILE ALE PARTIDELOR POLITICE DIN REPUBLICA MOLDOVA

POTORAC SORINA, studentă, CON-181
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: potorac.sorina@gmail.com

Summary. *In this article are examined the problems of the structure, of recognizing, evaluating and accounting the revenues and expenses of political parties, as well as the presentation of their related information in the financial statements. Through the analytical method, the financial statements of the Liberal Party were investigated, and it results that the Liberal Party has limited funding sources compared to the payments made.*
Keywords: *Political party, Non-commercial organization, Incomes of the political party, Expenses of the political party.*

JEL CLASSIFICATION: L31, M41, M48

INTRODUCERE

În conformitate cu legislația în vigoare, partidele politice reprezintă organizații necomerciale. Contabilitatea partidelor politice în Republica Moldova are drept scop calcularea și prezentarea informațiilor financiare tuturor categoriilor de utilizatori: conducerea și membrii partidului, publicul, Comisia Electorală Centrală etc.

În prezentul articol sunt examinate problemele componenței, recunoașterii, evaluării și contabilizării veniturilor și cheltuielilor partidelor politice, precum și prezentării informațiilor aferente acestora în situațiile financiare.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiza surselor bibliografice. Modul general de ținere a contabilității și întocmire a situațiilor financiare la nivelul partidelor politice este reglementat de un șir de acte normative, dintre care principalele sunt:

- Legea contabilității şi raportării financiare [2];
- Indicațiile metodice privind particularitățile contabilității în organizațiile necomerciale (ONC) [1];
- Planul de conturi pentru ONG [8];
- Standardele Naţionale de Contabilitate [4, 11].

Unele aspecte ale contabilității și raportării financiare ale partidelor politice sunt expuse în literatura de specialitate de către savanții autohtoni: Nederița A., Prisăcari T., etc. [5, 6, 7].

Metodologia cercetării. Cercetarea care stă la baza acestei lucrări este una de tip analitic cu scopul de a descrie particularitățile veniturilor și cheltuielilor partidelor politice, bazată atât pe material teoretic cât şi legi, acte normative cu modificări şi completări ulterioare. Pe de altă parte, cercetarea analitică a fost aplicată la sintetizarea concluziilor adiacente studiului practic.

Componența veniturilor și cheltuielilor. În indicaţiile metodice privind particularităţile contabilităţii în ONC, sunt prezentate definiţiile veniturilor şi cheltuielilor: veniturile reprezintă creşteri, iar cheltuielile – diminuări ale beneficiilor economice înregistrate pe parcursul perioadei de gestiune, respectiv sub forma intrărilor/ieşirilor sau majorării/micşorării activelor ori diminuării/majorării datoriilor, care au drept rezultat creşteri ale capitalului propriu [1, p. 133].

De menționat, că activitatea ONC generează diverse tipuri de venituri şi cheltuieli, care, conform reglementărilor contabile actuale, se clasifică în trei grupe principale:

1) venituri şi cheltuieli aferente mijloacelor cu destinaţie specială;
2) alte venituri şi cheltuieli (cu excepţia veniturilor şi cheltuielilor din activitatea economică);
3) venituri şi cheltuieli din activitatea economică [5].

Totodată, veniturile partidelor politice se formează din diverse surse de finanțare, cum ar fi:

- cotizaţii de membru de partid;

- donaţii, inclusiv cele colectate în cadrul manifestărilor de agrement, culturale, sportive sau alte manifestări de masă organizate de partid;
- subvenţii de la bugetul de stat;
- venituri obținute din activități proprii, în condițiile legii și prevăzute în mod expres în statutul partidului politic [3, art. 25].

Cheltuielile partidelor sunt limitate la nivelul surselor private de finanţare, iar la nivelul alocaţiilor din bugetul de stat acestea au destinaţii exacte şi limitate. Astfel, subvențiile de la bugetul de stat pot fi utilizate pentru următoarele destinații:

- ✓ cheltuieli pentru întreținerea și/sau locațiunea sediilor;
- ✓ cheltuieli de personal;
- ✓ cheltuieli pentru presă și materiale promoționale;
- ✓ cheltuieli de deplasare în țară și în străinătate;
- ✓ cheltuieli pentru telecomunicații;
- ✓ cheltuieli pentru primirea delegațiilor din străinătate;
- ✓ investiții în bunuri mobile și imobile necesare activității partidului;
- ✓ cheltuieli de birotică;
- ✓ cheltuieli de audit;
- ✓ cheltuieli pentru organizarea de întruniri, manifestații publice, seminare şi alte cursuri de instruire pentru membrii de partid, desfășurate pe teritoriul țării [10, p. 61].

Recunoaşterea şi evaluarea veniturilor şi cheltuielilor. Recunoaşterea constă în stabilirea perioadei de gestiune în care veniturile şi cheltuielile pot fi înregistrate în contabilitate şi în situaţiile financiare, iar evaluarea – în determinarea mărimii valorice a acestora. La recunoaşterea şi evaluarea veniturilor şi cheltuielilor ONC trebuie să asigure:

- delimitarea veniturilor şi cheltuielilor pe perioade de gestiune;
- respectarea principiilor contabile;
- corelarea veniturilor şi cheltuielilor pe perioade de gestiune;
- confirmarea documentară a veniturilor şi cheltuielilor [2].

Veniturile şi cheltuielile câştigate/ suportate în perioada curentă, dar care se referă la perioadele de gestiune ulterioare şi depăşesc pragul de semnificaţie stabilit în politicile contabile, se recunosc ca venituri sau cheltuieli anticipate. În perioadele de gestiune ulterioare aceste venituri/ cheltuieli urmează a fi decontate la veniturile/ cheltuielile curente prin metoda liniară sau în alt mod stabilit de ONC [1].

Recunoaşterea şi evaluarea veniturilor şi cheltuielilor trebuie să asigure respectarea următoarelor principii de bază:

1) contabilitatea de angajamente, potrivit căruia veniturile şi cheltuielile se recunosc în perioada în care au fost cîştigate/suportate, indiferent de momentul plăţii numerarului sau compensării sub altă formă;

2) prudenţa, conform căruia mărimea veniturilor nu trebuie să fie supraevaluată, iar a cheltuielilor – subevaluată;

3) concordanţa, care prevede corelarea veniturilor şi cheltuielilor aferente aceloraşi tranzacţii pe perioade de gestiune. Totodată, reglementările contabile naţionale permit recunoaşterea veniturilor şi, respectiv, cheltuielilor şi în cazurile când acestea nu sunt corelate reciproc [2].

Înregistrarea operațiunilor în contabilitate. După recunoaștere și evaluare, veniturile și cheltuielile trebuie înregistrate în conturi contabile. Conturile contabile aplicabile în acest sens sunt conturile din clasele: 6 „Conturi de Cheltuieli”, 7 „Conturi de Venituri” ale Planului de conturi pentru ONG [8].

Schemele de înregistrări contabile trebuie să se întocmească de către fiecare ONC de sine stătător în funcţie de tipul tranzacţiilor efectuate, ţinând cont de regulile de funcţionare a conturilor de venituri şi cheltuieli. Acumularea pe parcursul anului de gestiune a veniturilor și cheltuielilor partidelor politice se înregistrează prin următoarele formule contabile:

➔ la suma veniturilor din cotizațiile membrilor de partid:

Ct 731 „*Venituri din cotizaţiile membrilor şi contribuţiile băneşti sau în natură ale membrilor şi simpatizanţilor*"
➔ la suma veniturilor din donații:
Ct 733 „*Venituri din donaţii şi sume sau bunuri primite prin sponsorizare*"
➔ la suma veniturilor obţinute de la bugetul de stat:
Ct 736 „*Resurse obţinute de la bugetul de stat şi/sau de la bugetele locale şi subvenţii pentru venituri*"
➔ la suma veniturilor din acţiuni cu scop social sau profesional:
Ct 737 „*Venituri din acţiuni ocazionale, utilizate în scop social sau profesional, potrivit statutului de organizare şi funcţionare*"
➔ la suma veniturilor extraordinare:
Ct 771 „*Venituri din subvenţii pentru evenimente extraordinare şi altele similare*"
.....
➔ la suma cheltuielilor de presă:
Dt 623 „*Cheltuieli de protocol, reclamă şi publicitate*"
➔ la suma cheltuielilor de deplasare:
Dt 624 „*Cheltuieli cu transportul de bunuri și personal*"
➔ la suma cheltuielilor de deplasări:
Dt 625 „*Cheltuieli cu deplasări, detașări și transferări*"
➔ la suma cheltuielilor cu personalul:
Dt 641 „*Cheltuieli cu salariile personalului*"

Menționăm, că în literatura de specialitate găsim unele scheme de înregistrări contabile aferente veniturilor şi cheltuielilor [5, p. 85-107].

Reflectarea informației privind veniturile și cheltuielile în situațiile financiare. Informația privind veniturile și cheltuielile sunt prezentate în situaţia de venituri şi cheltuieli, care se întocmeşte anual în baza datelor rulajelor conturilor de evidență a veniturilor și cheltuielilor conform unui formular tipizat aprobat de către Ministerul Finanţelor, prezentat în anexa 1 la Indicaţiile metodice privind particularităţile contabilităţii în ONC [1, p. 156].

În tabelul de mai jos sunt analizate informațiile din situațiile financiare ale Partidului Liberal din Republica Moldova pentru perioada de gestiune a anului 2018, reieșind din rezultatele oferite de societatea de audit „Consulting-Modern" SRL. Scopul propus: analiza indicilor de venituri și cheltuieli, conform Standardului Internațional privind Serviciile aferente 4400 „Angajamente pentru îndeplinirea procedurilor convenite în ceea ce privește informațiile financiare" [6].

Tabelul 1: Sursele de finanțare ale Partidului Liberal și principalele categorii de cheltuieli înregistrate în anul 2018

Surse de finanțare/ venituri, total, lei	**4.530.395,59**
Subvenții de la bugetul de stat	4.529.345,59
Donații din partea membrilor de partid/ de la alte persoane fizice	(600)
Cotizații de membru de partid	1.650,00
Plăți/ cheltuieli, total, lei	**7.552.832,48**
Cheluieli pentru întreținerea sediilor	1.140.857,72
Cheltuieli de personal	2.769.082,68
Cheltuieli pentru presă și materiale promoționale	1.014.389,33
Cheltuieli de deplasare în țară și în străinătate	299.818,37
Cheltuieli pentru telecomunicații	29.711,21
Plata cotizațiilor în organizațiile internaționale	-
Cheltuieli de birotică, comision bancar	46.850,77
Cheltuieli pentru organizarea de întruniri	191.995,31
Alte cheltuieli	416.067,36

Sursa: [9]

Potrivit reprezentării de mai sus, se poate aprecia, că în anul 2018 plățile organizației constituind aproximativ 7,55 milioane lei depășesc mărimea surselor de finanțare de 1,67 ori, ceea ce ar însemna că partidul a suportat însemnate cheltuieli, îndeosebi în domeniul: remunerării

personalului (2,77 mil. lei), întreținerea sediilor (1,14 mil. lei), presă (1 mil.lei). Principala sursă de finanțare fiind sub formă de subvenții de la bugetul de stat (4,53 mil. lei).

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

În concluzie, putem afirma că obiectivul prezentei cercetări a fost atins, așa cum s-a reușit abordarea principalelor momente-cheie:

1. Sursele de finanțare ale partidelor politice;
2. Principalele destinații ale ieșirii resurselor;
3. Cercetarea indicatorilor în baza informațiilor financiare ale Partidului Liberal.

În scopul asigurării transparenței informațiilor privind veniturile și cheltuielile partidelor politice propunem: întocmirea unei note informative la situaţia de venituri şi cheltuieli, în care să fie prezentate mai detaliat sursele de finanțare și cheltuielile suportate pe seama acestora.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Indicaţiile metodice privind particularităţile contabilităţii în organizaţiile necomerciale. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=57317&lang=ro
2. Legea contabilităţii şi raportării financiare nr. 287 din 15.12.2017. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=110399&lang=ro
3. Legea privind partidele politice nr. 294-XVI din 21.12.2007. http://www.parlament.md/CadrulLegal/Legeaprivindpartidelepolitice/tabid/156/language/ro-RO/Default.aspx
4. Modificările Standardelor Naţionale de Contabilitate, aprobate prin Ordinul Ministerului Finanţelor al Republicii Moldova nr.48 din 12.03.2019. https://monitorul.fisc.md/NAS/modificarile-la-snc-cheltuieli-in-vigoare-din-1-ianuarie-2020.html
5. Nederiţa A., Prisacar T. *Particularităţile managementului financiar şi contabilităţii în organizaţiile necomerciale*. Ghid practico-metodic. – Chişinău: Bonss Office, 2013.
6. Nederiţa A., Taban E. *Noile indicaţii metodice privind particularităţile contabilităţii în organizaţiile necomerciale: conţinutul de bază şi modul de implementare*. În: Contabilitate şi audit, nr. 6, 2015.
7. Nederița, A., Popovici A. *Tratamentul contabil al veniturilor şi cheltuielilor organizațiilor necomerciale*. În: Economica, 2015, nr. 4 (94), p.61-71. ISBN 1810-9136.
8. Plan de conturi pentru ONG conform Ordinului Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova nr. 1969 din 2007. https://www.contzilla.ro/wp-content/uploads/2015/09/Plan-de-conturi-pentru-ONG1.pdf
9. Raportul auditorului independent privind gestiunea economico-financiară a Partidului Liberal pentru perioada de gestiune a anului 2018. // https://a.cec.md/storage/ckfinder/files/Audit_partide/PL%202018%20(2)(1).pdf
10. Regulament privind finanțarea activității partidelor politice Nr. 2521 din 18.06.2019. https://a.cec.md/storage/ckfinder/files/Regulamentul%20_finan%C8%9Barea_partidelor%20politice%20(2).pdf
11. Standardele Naţionale de Contabilitate, aprobate prin Ordinul Ministerului Finanţelor al Republicii Moldova nr. 118 din 06.08.2013. https://mf.gov.md/sites/default/files/legislatie/snc-ordin_nr.118_0.pdf

Coordonator ştiinţific: POPOVICI ANGELA, dr., conf.univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chişinău, str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: a.j.popovici@gmail.com

ESTIMATION ANALYSIS OF THE ISSUER'S POSITION ON STOCK MARKET
(ESTIMAREA POZIȚIEI EMITENTUL PE PIAȚA BURSIERĂ)

MURZAC ALEXANDRU, license's student, 3 year, FB-173,
Academy of Economic Studies of Moldova
Republic of Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: murzac.alexandru@gmail.com

Rezumat. *În prezentul articol am analizat poziția companiei Pucari pe piața bursieră, luând în calcul toate caracteristicile și toți indicatorii de performanță care atrag atenția investitorilor atunci când își aleg active pentru portofoliul lor de investiție.Rezultatul final la care noi am ajuns este determinarea valorii juste a acțiunii. Dorim să atenționăm că această lucrare nu este o recomandare de investire în entitatea menționată, ea a fost elaborată doar în scopuri educative.*
Cuvinte cheie: *evaluare, valoare justă, analiza fluxului de numerar*

JEL CLASSIFICATION: C44, L25, M41, O21.

1. INTRODUCTION

The most important ways to measure any company's success are their performances. A common criterion for measuring performance since the 90's is to value creation. Starting from value creation, a series of economic indicators was developed for measurement: the economic value added, market value added, total shareholders return, cash-flow return on investment, return on capital employed, cost of capital. (Robu, 2010).

The stock indicators are the most relevant quantities of the performance of an entity, because they reflect the corroborated (consolidated) influence of the risk rates and financial returns (Țiriulnicova, N. Muntean, N. 2017). In order to estimate the position of a company on the stock market, it is necessary to determine the real or fair value of its shares. Market value is the price at which an asset can currently be bought or sold. Fair value is the value that would have been placed by investors if they had a complete understanding of the investment characteristics of the asset. If the stock's fair price is higher than the market price then the stock is undervalued, if the fair price is lower than market price then the stock is overvalued.

2. LITERATURE REVIEW

The returns from an investment can take many forms, including earnings, cash flows, dividends, interest payments, or capital gains (increases in value) during a period (Reilly, Brown, 2012). The economic value, as the relevant term for shareholder value creation, relates to the basic ability of an asset or a claim to provide a stream of after-tax cash flows to the holder (Helfert, 2001). Under these circumstances, only the economical and financial results are the main goal for company's surviving. In the classical approach of business performance analysis, many financial activities are investigated, such as: liquidity, profitability, solvency or performances derived from the theory of value creation for shareholders. Additionally, different valuation models are performed to uncover mispriced securities. These models are those used by fundamental analysts, those analysts who use information concerning the current and prospective profitability of a company to assess its fair market value. (Bodie, Kane, 2014).

3. METHODOLOGY

Discounted cash flow (DCF) valuation views the intrinsic value of a security as the present value of its expected future cash flows. When applied to dividends, the DCF model is the discounted dividend approach or dividend discount model (DDM). This reading extends DCF analysis to value a company and its equity securities by valuing free cash flow to the firm (FCFF) and free cash flow to equity (FCFE). For valuation of *Purcari Winery,* we have chosen the Free Cash Flow to Equity

Valuation. A relative valuation model is a business valuation method that compares a company's value to that of its competitors or industry peers to assess the firm's financial worth. In addition to that, we have analyzed the Group's earnings multiples such as EPS, P/E, P/E/G, EV/EBITDA, etc.

4. ATTRACTIVE STOCK EVOLUTION

According to our estimates, we assume the Group will have EPS of 1.60 RON per share in 2020, which implies 12% decrease compared to the same indicator in 2019 (1.82 RON per share) reported by the Group. However, we expect the company to rise on, providing a forward five-year EPS CAGR of 18% for the period of 2021-2025. At the same time, the current P/E ratio represents 11.86x, which is higher relative to 2019 P/E of 11.70x. On top of that, I have a forward five-year P/E/G of 0.67x, which means that the Group's stock is strongly underrated. Current P/E/G is lower than P/E/G calculated for 2019, which was 0.86x. The decrease of this ratio would represent a good reason for investors to invest in the Group's stock.

Table 1. Stock valuation

	2018A	2019A	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F
Net income attributable to the members of the Group (RON mln)	37.97	36.30	32.04	45.89	52.81	58.71	64.69	70.64
Ordinary shares outstanding (mln)	19.83	19.94	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
EPS (RON/Sh)	1.91	1.82	1.60	2.29	2.64	2.94	3.23	3.53
EPS growth	-	-5%	-12%	43%	15%	11%	10%	9%
Stock price (RON)	18.30	21.30	19.00	21.00	24.00	26.00	28.00	30.00
P/E (x)	9.56	11.70	11.86	9.15	9.09	8.86	8.66	8.49
P/E/G 5y forward (x)	0.91	0.86	0.67					
Total equity (RON mln)	154.12	179.22	158.87	209.05	225.77	243.83	263.34	284.41
BVPS (RON)	7.71	8.96	7.94	10.45	11.29	12.19	13.17	14.22
P/B (x)	2.37	2.38	2.39	2.01	2.13	2.13	2.13	2.11
Dividends (RON/Sh)	0.95	1.05	0.89	1.40	1.76	2.12	2.52	2.95
Dividend yield	5.19%	4.93%	4.68%	6.68%	7.35%	8.17%	9.00%	9.83%

Source: Purcari Financial Statements and author's estimates

The valuation of the *Purcari Winery* stock has brought to a target price of RON 24.20 with an upside of 27.50% compared to its last trading price of RON 19.00, as of 06.04.2020, based on the *Discounted Cash Flow model*, with the analysis of the Group's *Free Cash Flow to Equity.*

Table 2. General Valuation

	2018A	2019A	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F
EBITDA (RON mln)	54.41	65.36	53.58	72.11	85.74	95.34	105.52	116.26
Enterprise Value (RON mln)	442.00	524.20	487.42	535.49	600.13	648.11	696.00	741.61
EV/EBITDA (x)	8.12	8.02	9.10	7.43	7.00	6.80	6.60	6.38
Cash & Cash Equivalents (RON mln)	21.80	12.57	13.33	16.13	23.33	26.83	29.78	32.46
Total Debt (RON mln)	97.80	110.78	120.75	131.62	143.46	154.94	165.78	174.07
EV/Sales (x)	2.63	2.63	2.69	2.31	2.20	2.20	2.19	2.18
Net debt/EBITDA (x)	1.40	1.50	2.00	1.60	1.40	1.34	1.29	1.22
Debt/Equity (x)	0.63	0.62	0.76	0.63	0.64	0.64	0.63	0.61

Source: Purcari Financial Statements and author's estimates

5. FREE CASH FLOW TO EQUITY (FCFE)

In order to compute the DCF, we have used the free cash flow to equity. The reason why it has been used lies behind the assumptions that FCFE will increase in the next years and that the financial leverage (debt/equity) does not deviate too much. The projected CAGR FCFE margin for the next five years has been estimated to be 88%. It represents a pleasant factor for the investors of the Group, since all potential shareholders have available 88% money of net profit. The perpetual growth rate represents 3%.

Table 3. Free Cash Flow to Equity Valuation

	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F	Terminal value
Net cash generated from operating activity	40,706,547	54,308,443	62,393,466	69,877,404	72,337,308	76,165,395	
CAPEX	39,020,909	38,240,491	32,504,418	26,003,534	18,202,474	10,921,484	
Net borrowings	8,577,637	13,984,612	15,383,074	16,921,381	18,613,519	20,474,871	
FCFE	10,263,275	30,052,564	45,272,122	60,795,251	72,748,353	85,718,781	657,333,040
CAPM	16.43%						
PV of the future cash flow		25,811,347	33,395,590	38,517,408	39,585,825	40,060,988	307,207,019
Present value of equity	484,578,178						
Intrinsic value	**24.23**						
Upside	**27.52%**						

Source: Elaborated by the author

6. COST OF EQUITY

We determined the cost of equity using the *Capital Asset Pricing Model (CAPM),* thus, giving a result of 16.43%. For risk-free rate, we took 10-year old Romanian government bond yield, at the date of 06.04.2020, which was 5.00% (BNR). Beta of 0.68 was calculated based on the monthly correlation of the Group's stock and *Bucharest Exchange Trade Index (BET)* over the past two years. Other key points were the equity market premium of 7.37% for Romania and the country-risk premium of 6.42% for the Republic of Moldova.

7. CONCLUSION

Purcari Winery Limited is one of the leading winemakers and one of the most well-known exporters from Romania and the Republic of Moldova. The Group has 3 wine brands across wide range of price segments in the still and sparkling wine categories, as well as a brand in the popular premium brandy segment: *Purcari, Crama Ceptura, Bostavan* and *Bardar.* The Group, we believe, will show rather good results for the next 5 years (2021-2025). Although by looking at the present situation is hard to admit this but we think the Group will have high sales, because according to its current reports, it does not have any operational disruptions and that all of its major contracts has not been cancelled. There is a possibility in sales below the previous year 2019, as wine industry faces impediments with the COVID-19 outbreak, but the demand in wine has always been present during even the biggest of threats. These are the reasons why the Group will prevail the current crisis and we also issue a BUY recommendation for Purcari Winery stock.

Bibliography:

1. BODIE, KANE, MARCUS. Investments, tenth edition, ISBN 978-0-07-786167-4
2. HELFERT Erick A. Financial analysis, tools and techniques, ISBN 0-07-137834-0.
3. REILLY Frank, BROWN Keith. Investment analysis and portfolio management, tenth edition ISBN 13: 978-0-538-48238-7
4. Robu, V.; Ciora, C. (2010) Measuring Performance, Value Creation and Value-Based Management in the Context of Competitiveness and Globalization, Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series, Vol II

5. ȚIRIULINICOVA Natalia, MUNTEAN Neli. Financial statement analysis: course notes – Ed a 2-a. – Chișinău: ASEM, 2019. ISBN 978-9975-75-973-3
6. http://www.bvb.ro/
7. https://asfromania.ro/
8. https://finance.yahoo.com/
9. https://purcari.wine/en/
10. https://www.bnr.ro/
11. https://www.cfainstitute.org/en
12. https://www.forbes.com/#64083e3c2254
13. https://www.investopedia.com/

Scientific adviser: MUNTEAN Neli, PhD, Assoc. prof.,
Academy of Economic Studies of Moldova,
Republic of Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: nelimuntean8@gmail.com

CAPITALUL PROPRIU – INTERPRETĂRI ȘI ABORDĂRI CONTABILE

GOLEA NATALIA, CIORICI MARIA, stud., anul II, CON-182
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavril Bănulecu-Bodoni, 61
e-mail:natalia.golea@mail.ru
e-mail: mariaciorici1999gmail.com

Abstract. *The presentation of the article examines the content and the modification module of the main changes works in the CNC "CPD", the care refers to the control module of an equity element. In carrying out the research, we used the documentary analysis of the normative framework and Specialty literature. The results demonstrate a significant reduction in the complexity of equity for entities.*
Key words: *economic activity, own capital, documentary analysis, prime of capital, the revaluation reserves, patrimony.*

JEL CLASSIFICATION: M41

INTRODUCERE

LA 1 ianuarie 2020 au intra în vigoaremodificări operate în SNC „Capital propriu şi datorii” („CPD”). În prezentul articol sunt examinate conținutul şi modul de aplicare a principalelor modificări operate în SNC „CPD”,care se referă la modul de contabilizare a elementelor de capital propriu[2,6].

Un rol important într-o societate comercială îl joacă formarea capitalul propriu, suficient pentru asigurarea prestigiului pe piaţa de capital și obținerea încrederii investitorilor în perspectivele de dezvoltare strategică. Capitalul propriu reflectă finanţarea proprie a bunurilor economice aflate în patrimoniul entităţii, ce încorporează resursele economice ale entităţii, fără el entitatea nu există, nu poate supraveţui în mediu economic.

Obiectivele cercetăriiconstituie prezentarea situației actuală și modul de contabilizare a elementelor de capital propriu prin prisma modificărilor operate în legislația în vigoare.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

În vedereaatingerii obiectivelor propuse au fost studiate sursele actele normative și legislative, precum si literatura de specialitate autohtonă.

În cadrul cercetării, a fost utilizată *metoda comparativă*, prin intermediul căreia au fost analizate argumentele unor specialiști în domeniu, precum și *metoda de analiză* a documentelor, în scopul identificării similitudinilor și disimilitudinilor dintre reglementările capitalului propriu.

De asemenea, s-a recurs la *metoda inductivă*, cu ajutorul căreia au fost generalizate fapte concrete, analizate, sintetizate și formulate concluzii.

În conformitate cu SNC„CPD”,capitalul propriu are următoarea componență: capital social și neînregistrat (capital social, capital nevărsat, capital neînregistrat, capital retras, patrimoniul primit de la stat cu drept de proprietate), prime de capital, rezerve, profit(pierdere), rezerve din reevaluare, alte elemente ale capitalului propriu [2, pct.5].

De menționat că, în componențacapitalului propriu au fost incluse trei elemente noi: patrimoniul primit de la stat cu drept de proprietate, cu excepţia celui înregistrat în componența capitalului social, primele de capital, precum și rezervele din reevaluare[2]. Pentru evidența acestor elemente, în Planul general de conturi contabile au fost introduse conturi sintetice noi: 316 „Patrimoniul primit de la stat cu drept de proprietate”, 317 „Prime de capital” şi 343 „Rezerve din reevaluare”[3, 5].Informațiile generalizate în aceste conturi sunt necesare pentru calcularea indicatorilor rândurilor 480, 500 şi 600 din noul format al bilanţului[2].

Patrimoniul primit de la stat cu drept de proprietate apare la autoritățile și instituțiile publice la autogestiune.Primirea, majorarea şi diminuareapatrimoniuluiprimit de la stat se efectuează în baza decizieii fondatorului.

➢ Primirea acestui patrimoniu se contabilizează:

Dt 111,112,121,123,141,142,211,234,241, 242,243,251,252 etc.

Ct 316

➢ Majorării patrimoniului pe seama profitului nerepartizat şi/sau a diminuării datoriilor privind bunurile primite în gestiune economică:

Dt 332, 427, 543

Ct 316

➢ Diminuarea valorii patrimoniului ieșit din gestiunea autoritățile și instituțiile publice:

Dt 316

Ct 111,112,121,123,141,142,211,234,241,242,243,251,252

Informaţiile generalizate în contul 316 „Patrimoniul primit de la stat cu drept de proprietate"servesc drept bază pentru determinarea indicatorilor din rândul 480 al bilanţului şi rândul 050 al situației modificărilor capitalului propriu [2].

De menționat că, dincomponența capitalului propriu a fost exclus capitalul suplimentar,contabilizat la contul 312 „Capital suplimentar" și, respectiv, a fost anulat acest cont,fiind înlocuit cu contul 317 "Prime de capital" la data intrării în vigoare a modificărilor operate în SNC "CPD".

Diferenţele pozitive înregistrate în acest contul 312 „Capital suplimentar" vor fi contabilizate în contul 317 "Prime de capital", iar cele negative – în contul 332 "Profit nerepartizat (pierdere neacoperită) al anilor precedenți".

Primele de capital reprezintă excedentul (diferențele favorabile) dintre[2, pct.4]:

• valoarea efectivă şi valoarea nominală a părţilor sociale depuse în capitalul social;

• valoarea nominală sau de înstrăinare şi valoarea de retragere a părţilor sociale proprii răscumpărate şi ulterior anulate sau înstrăinate;

• valoarea nominală a obligaţiunilor şi valoarea nominală a acţiunilor în care acestea au fost convertite.

Aceste prime apar în urma operaţiunilor de constituire şi majorare a capitalului social şi de conversie a obligaţiunilor în acţiuni şi se contabilizează conform prevederilor SNC „CPD[2, pct.173–174].

Informaţiile generalizate în acest cont servesc drept bază pentru determinarea indicatorilor din rândul 500 al bilanţului şi rândul 070 al situației modificărilor capitalului propriu[2].

*Prime de capital*recunoscute se contabilizează ca majorare a capitalului nevărsat, capitalului retras sau diminuarea a capitalului neînregistrat și majorarea a primelor de capital. Fiind astfel decontate conform decizieii organului de conducere al entității și se contabilizează ca diminuare a primelor de capital și majorare a profitul nerepartizat (pierderea neacoperită) al anilor precedenți.

La anularea sau înstrăinarea părților sociale retrase, diferențele favorabile dintre valoarea efectivă și valoarea nominală se înregistrează ca primă de capital,însă diferențele nefavorabile se decontează la profitul nerepartizat (pierderea neacoperită) al anilor precedenți.

Astfel, începând cu 01.01.2020, operațiunile aferente primelor de capital trebuie înregistrate prin următoarele formule contabile:

➢ reflectarea primelor de capital recunoscute la formarea şi modificarea capitalului social, precum şi la anularea/înstrăinarea părţilor sociale proprii răscumpărate:

Dt 313, 314, 315 etc. Ct 317

➢ decontarea primelor de capital la profitul nerepartizat (pierderea neacoperită) al (a) anilor precedenţi:

Dt 317 Ct 332

Primele de capital decontate la profitul nerepartizat (pierderea neacoperită) trebuie reflectate în evidenţa analitică la contul 332 "Profit nerepartizat (pierderea neacoperită) al anilor precedenți" în perioada de gestiune în care a fost luată decizia proprietarilor privind decontarea acestor prime.

Dacă în urma operaţiunilor de răscumpărare a părţilor sociale proprii şi de anulare şi/sau înstrăinare a acestora apar diferenţe nefavorabile, suma acestora trebuie înregistrată prin următoarea formulă contabilă:

Dt 332 Ct 315.

Modul de contabilizare a primelor de capital şi a diferenţelor nefavorabile dintre valoarea efectivă de retragere a părţilor sociale şi valoarea nominală sau de înstrăinare a acestora este prezentat în exemplul de mai jos.

Exemplul. În martie 2020, entitatea a răscumpărat în numerar 4 700 de acțiuni proprii cu valoarea nominală de 10 lei/acţiunea la preţul de achiziţie de 12 lei/acţiunea. Înregistrarea de stat a micşorării capitalului social a fost efectuată la 11 aprilie 2020. Conform deciziei adunării acţionarilor care a avut loc în aceeaşi lună, 1 450 de acţiuni au fost anulate prin diminuarea capitalului social. În aceeaşi lună au fost revândute 1 250 de acţiuni la preţul de 16 lei/ acţiunea.

În baza datelor din exemplul 1, în anul 2020, entitatea trebuie să întocmească următoarele formule contabile:

în martie 2020

1) reflectarea valorii de retragere a acţiunilor proprii răscumpărate –56 400 lei (4 700 acţiuni × 12 lei):

• Dt 315 Ct 242 – 56 400 lei;

în aprilie 2020

2) decontarea valorii nominale a acţiunilor proprii răscumpărate anulate – 14 500 lei (1 450 acţiuni × 10 lei):

• Dt 311 Ct 315 – 14 500 lei;

3) decontarea diferenţei nefavorabile dintre valoarea nominală şi valoarea efectivă de retragere a acţiunilor răscumpărate anulate – 2 900 lei [1 450 acţiuni × (10 lei – 12 lei)]:

• Dt 332 Ct 315 – 2 900 lei;

4) reflectarea valorii de revânzare a acţiunilor proprii răscumpărate – 20 000 lei (1 250 acţiuni × 16 lei):

• Dt 242 Ct 315 – 20 000 lei;

5) decontarea diferenţei favorabile dintre valoarea de vânzare şi valoarea de retragere a acţiunilor revândute – 5 000 lei [1 250 lei × (16 lei – 12 lei)]:

• Dt 315 Ct 317 – 5 000 lei.

În conformitate cu SNC „CPD” *rezervele* se decontează, conform deciziilor proprietarilor, în cazul în care entitatea încetează să creeze rezerve statutare, la profitul nerepartizat (pierderea neacoperită) al anilor precedenți[2, pct. 191].

În acest caz, se întocmește următoarea formulă contabilă:

Dt 322, 323 Ct 332

Rezervele decontate la profitul nerepartizat (pierderea neacoperită) trebuie reflectate în evidenţa analitică la contul 332 ”Profit nerepartizat (pierdere neacoperită) al anilor precedenți” în perioada de gestiune în care a fost luată decizia proprietarilor privind decontarea rezervelor.

La alte elemente de capital propriu includ orice elemente ale acestuia care nu au fost incluse în capitalul social şi neînregistrat, în primele de capital, în rezerve, în profit (pierdere) sau în rezervele din reevaluare[2, pct. 27].

De menționat că, din componenţa altor elemente de capital propriu au fost excluse rezervele din reevaluarea imobilizărilor corporale care se vor contabiliza ca element de capital propriu separat (în contul 343„Rezerve din reevaluare”), precum şi subvenţiile aferente activelor primite de către entităţile cu proprietate publică de la instituţiile şi organizaţiile naţionale şi internaţionale. Începând cu 1 ianuarie 2020, aceste subvenţii se vor contabiliza şi deconta în acelaşi mod ca şi la entităţile fără proprietate publică[2, pct. 75–76]. Astfel, contul 343„Rezerve din reevaluare”se aplică pentru evidenţa surplusului de reevaluare stabilit în urma reevaluării imobilizărilor corporale. Modul de evidenţă al acestui surplus este reglementat de SNC „Imobilizări necorporale şi corporale”[2, pct. 185–188].

CONCLUZII ŞI RECOMANDĂRI.

În concluzii, menționăm, că în SNC „CPD" au fost operate următoarele modificări principale referitoare la contabilitatea CP, care se referă la[4]:

■ revizuirea componenţei capitalului proriu;

■ stabilirea regulilor de contabilizare:

- a patrimoniului primit de la stat cu drept proprietate,
- a primelor de capital;

■ includerea modului de decontare a rezervelor;

■ concretizarea componenţei altor elemente de capital propriu;

■ identificarea nomenclatorului informaţiilor suplimentare privind CP, ce urmează a fi prezentate în nota explicativă a entităţilor care întocmesc situaţii financiare complete.

Generalizând cele prezentate mai sus, referitor la modificarea capitalului propriu, la caracteristicile generale de contabilizare a capitalului, deducem că aceste schimbări au un impact pozitiv asupra evidenței contabile.

În acest context, trebuie să fie aplicat raționamentul contabil pentru fiecare entitate, modificând capitalul propriu după schimbările care au intrat în vigoare de la 1 ianuarie 2020.

Se apreciază la justa valoare faptul, că în vederea implementării în practică a acestor modificări a fost complementatNomenclatorulconturilor sintetice cu următoarele conturi noi: 316 „Patrimoniu primit de la stat cu drept de proprietate", 317 „Prime de capital" și 343 „Rezerve din reevaluare".

Așadar, în opinia noastră, modificarea investigată poate fi definită în felul următor: capitalul propriu al entității, în calitate de categorie economică, reprezintă una din sursele de finanțare, constituită prin contribuțiile acționarilor, autofinanțare și din alte surse nerambursabile în scopul asigurării autonomiei financiare, ceea ce trebuie adaptat cerințelor actuale, pentru a rezista pe piața economică.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Codul fiscal al Republicii Moldova şi legile pentru punerea în aplicare a titlurilor acestuia. În: „Contabilitate şi audit", 2020, nr.1.
2. Modificările Standardelor Naţionale de Contabilitate, aprobate prin Ordinul Ministerului Finanţelor al Republicii Moldova nr.48 din 12.03.2019. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova.nr.101-107 din 22.03.2019. https://monitorul.fisc.md/NAS/modificarile-la-snc-cheltuieli-in-vigoare-din-1-ianuarie-2020.html
3. Nederița A. *Comentarii privind modificările de bază operate în Planul general de conturi contabile.* În: Contabilitate şi audit. 2019, nr.7.
4. Nederița A. Comentarii privind conţinutul şi modul de aplicare a modificărilor de bază operate în SNC „Capital propriu şi datorii". În: Contabilitate şi audit. 2019, nr.8.
5. Planul general de conturi contabile, aprobat prin Ordinul Ministerului Finanţelor al Republicii Moldova nr. 119 din 06.08.2013https://mf.gov.md/sites/default/files/legislatie/ordin_119-plan_de_conturi_ro.pdf, modificat prin Ordinul MF nr.100 din 28.06.19 În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.230-237 din 19.07.2019.
6. Standardele Naţionale de Contabilitate, aprobate prin Ordinul Ministerului Finanţelor al Republicii Moldova nr. 118 din 06.08.2013. https://mf.gov.md/sites/default/files/legislatie/snc-ordin_nr.118_0.pdf

Coordonator ştiinţific: POPOVICI ANGELA dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chişinău, str. Mitropolit Gavril Bănulecu-Bodoni, 61
e-mail: a.j.popovici@gmail.com

UNELE REPERE PRIVIND RELAȚIILE DINTRE CONTABILITATE ȘI FISCALITATE

GUZUN IRAIDA, studentă, CON-191
Academia de Studii Economice din Moldova,
R. Moldova, Chişinău, str. Bănulescu Bodoni, 61
email: iraida_guzun@mail.ru

Abstract. *Information on the information required for the care entity to be issued to interested parties. Information generates financing contracts to convey to interested parties details of care, knowledge of understanding, obtaining positions and execution of financing, market viability, investigation possibilities, etc.*
Thus, the research should be authorized and propose to illustrate some key moments that can import accounting information, which can serve as a support to be taxable.
Also, this study is a comparatively appreciated aspect between accounting and taxation. For the elaboration of a study can be used the methods of analysis and synthesis, documentation, observation, comparative method, inductive method in order to demonstrate a mutually related importance in relation to certain information and can provide a perfect hypothesis in this field.
Keywords*: taxation, accounting, taxes, entity.*

JEL CLASSIFICATION: M40, M41, M43

INTRDUCERE

Studiul acestei cercetări în raport cu contabilitatea și fiscalitatea reprezintă o provocare, iar un demers științific referitor la interferența dintre principiile contabile și cele fiscale nu se poate realiza fără cunoașterea conceptelor ce le definesc, fără înțelegerea evoluției acestora. Între contabilitate și fiscalitate există o relație complexă deoarece contabilitatea reprezintă o sursă privilegiată de informații pentru organele fiscale și majoritatea obligațiilor fiscale fiind stabilite pe baza datelor din contabilitate.

Scopul cercetării constă în investigarea și cercetarea aspectelor comparative dintre contabilitate și fiscalitate, cât și demonstrarea importanței relației reciproce ale acestora și propunerea unor ipoteze de perfecționare în acest domeniu. Pentru atingerea acestui scop, ne-am propus următoarele **obiective**: cercetarea bazei teoretico-metodologică a noțiunilor de bază a contabilității și fiscalității; studierea reglementării normative a contabilității și fiscalității; identificarea aspectelor comparative din diferite țări; formularea unor concluzii în urma cercetării.

Pentru a răspunde la mai multe întrebări, autorul, a utilizat ***metodele de*** analiză și sinteză, documentarea, observația, metoda comparativă, metoda inductivă. Totodată, s-a făcut referire la surse de informare cu referință asupra temei abordate, precum: acte normative și legislative naționale în domeniul contabilității, lucrări științifice relevante ale specialiștilor în domeniu, consultarea site-urilor organismelor internaționale implicate în procesul de normalizare și armonizare contabilă. Analizând literatura de specialitate, atât străină cât și autohtonă, s-a constatat că aria de cunoaștere a studiului dat este vastă, ceea ce ne permite de a efectua aprecieri și interpretări, datorită cărora se poate influența la îmbunătățirea domeniul de cercetare ales.

Astfel, la nivel național acest domeniu a fost profund cercetat de profesorii Bucur V. [1], Țurcanu V., Graur A. [1], din România au abordat acest domeniu savanți: Istrate C. [2, p.23], Condor I. [3], Feleaga N. [4], Ionascu I. [5]. Totodată, tratarea problemelor cu referire la relația dintre contabilitate și fiscalitate au fost abordate în cadrul diverselor Conferințe Științifice Internaționale [septembrie 2018, 2019, ASEM, aprilie 2019, martie 2017, 2018, 2019, ASEM] cât și în unele acte normative în domeniu precum Codul Fiscal al Republicii Moldova [6] și Legea contabilității și raportării financiare [7].

CONȚINUTUL DE BAZĂ

În condiții normale de reglementare corectă, contabilitatea şi fiscalitatea au o direcție de acțiune și un scop comun.

Din perspectivă organizatorică, contabilitatea poate fi privită ca „un resort" al gestiunii fiscale, oferind informațiile care asigură funcționarea și finalitatea sistemului fiscal, în raport cu entitatea economică. Totodată, contabilitatea îmbracă forme distincte: financiară, de gestiune, operaţională şi fiscală. Atunci când există neconcordanțe între regulile şi principiile contabile şi fiscale, se admite că între contabilitatea financiară şi cea fiscală există o deconectare [8, p.8].

Astfel, *contabilitatea* reprezintă un sistem complex de colectare, identificare, grupare, prelucrare, înregistrare, generalizare și de prezentare a informațiilor privind elementele [7]. Iar, *sistemul fiscal* reprezintă, un ansamblu de principii, metode și procedee de impunere, precum și contribuabilii și aparatul instituțional care urmărește mobilizarea, așezarea, încasarea și plasarea veniturilor bugetare colectate [9, p.22]. Deci, sistemul fiscal este relația dintre contribuabili și stat. Sistemul fiscal modern este construit pe trei piloni, aflat în interacțiune: fiscalitate, autoritate de stat și contribuabili (contabilitate).

Pornind de la premisa că, informația este o resursă inepuizabilă, un factor ce aduce plus valoare celui ce o deține și o utilizează inteligent, informația contabilă consemnată în situațiile financiare, reprezintă un suport pentru realizarea controlului fiscal. Deci, din punct de vedere fiscal, cele mai importante surse de informații contabile sunt situațiile financiare anuale publicate de entități. Informațiile cuprinse în structura acestora descriu poziția financiară a entității, performanta financiară şi situația fluxurilor de numerar și permit aprecieri privind lichiditatea și solvabilitatea sa și, totodată, capacitatea de a se adapta schimbărilor la mediul economic. Acuratețea informațiilor din situațiile financiare depinde de măsura în care sunt minimizate conflictele de interese dintre entități, utilizatori și profesioniștii contabili [8]. Informația contabilă este produsul final al contabilității și utilitatea informației derivă din faptul că permite măsurarea, descrierea, clasificarea activității economice, asigură comparabilitate în timp, permite prelucrarea superioară. Prin figura 1, vom ilustra importanța informației ca bază și suport sistemului fiscal, totodată este arătată relația dintre aceste două.

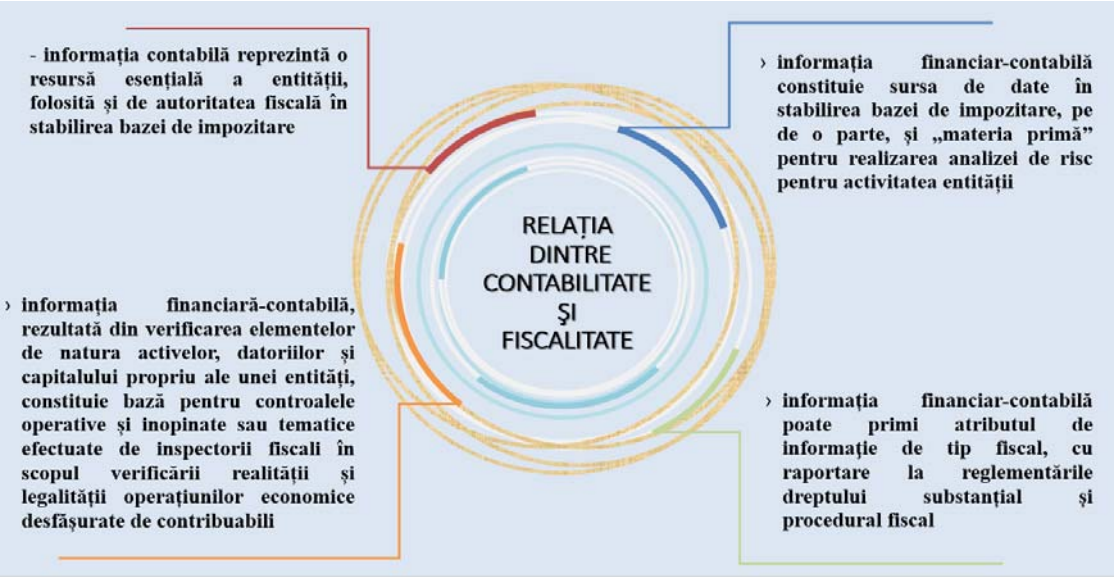


Figura 1. Relațiile dintre contabilitate şi fiscalitate

Sursa: elaborat de autor

Contabilitatea trebuie sa asigure informații pentru toți utilizatorii, respectiv investitorii de capital, fiscalitate ca reprezentant al statului, bancherii, clienții, furnizorii - ca parteneri de afaceri ai întreprinderilor, organele de sinteză informațională ale guvernului și angajații întreprinderilor.

În raporturile dintre contabilitate și fiscalitate există o problemă importantă care constă în faptul ca principiile, regulile, normele si reglementările proprii celor doua componente nu sunt asemănătoare în toate cazurile. Într-o contabilitate reglementată, informația fiscală servește ca baza de impozitare si taxare, conform principiilor, regulilor si normelor definite de dreptul fiscal [10].

Pe plan european, relația dintre contabilitate și fiscalitate este exprimată prin doua opinii [10]:

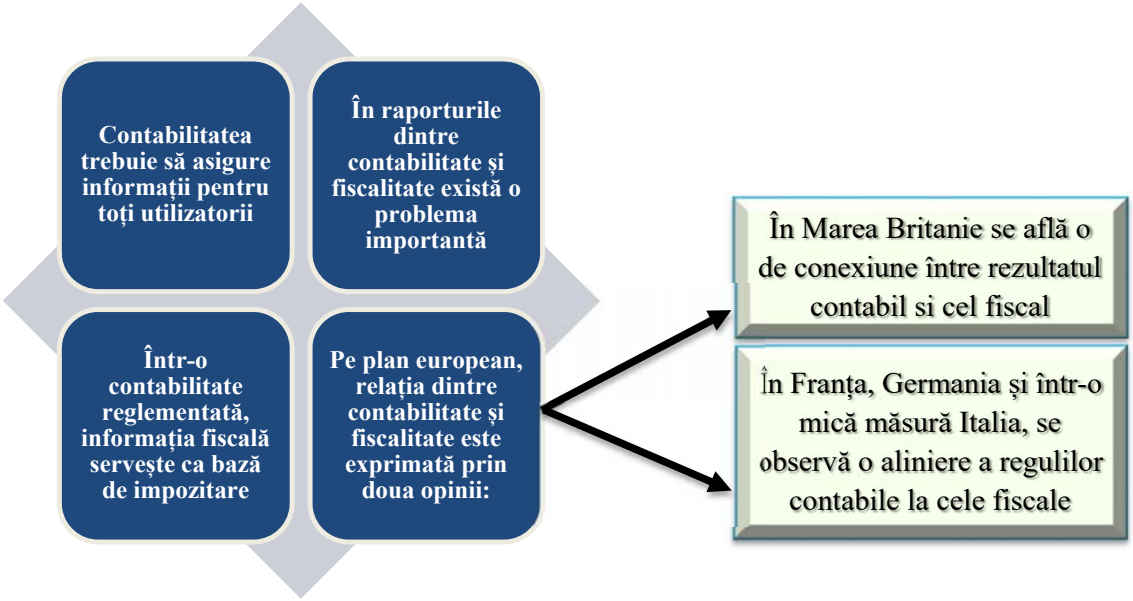


Figura 2. Relațiile dintre contabilitate şi fiscalitate la nivel european
Sursa: elaborat de autor

În Marea Britanie se afla o conexiune între rezultatul contabil și cel fiscal. În Franța și Germania și într-o mică măsură Italia, se observa o aliniere a regulilor contabile la cele fiscale.

Relațiile dintre contabilitate și fiscalitate în *Republica Moldova*, se observă că în sistemul contabil și cel fiscal a unei entități există o relație de complementare, dar și o legătură reciprocă. Prevalența fiscalității în fața contabilității se explică prin faptul că în R. Moldova, reglementările fiscale și contabile sunt generate de aceleași instituții, existând un risc major, de a determina contabilitatea să satisfacă un singur interes – interesul bugetului. În raport cu toți utilizatorii de informații, inclusiv organele fiscale, contabilitatea trebuie să fie neutră, furnizând o informație fidelă, clară și complexă, iar regulile fiscale nu au drept scop obținerea unei imagini fidele operațiunilor agenților economici, ci apără interesele statului și stimulează unele activități.

În *România*, influențele contabilității asupra dreptului fiscal se explică prin faptul că, pentru măsurarea materiei impozabile, fiscul a fost nevoit să găsească reguli de evaluare, de delimitare în timp, de amortizare. În dreptul fiscal și dreptul contabil există o diferență ce se poate explica prin diferența de finalitate dintre cele doua discipline. Legăturile dintre contabilitate și fiscalitate se caracterizează prin faptul că fiscul împrumută multe reguli din contabilitate, astfel atât normele contabile cât și cele fiscale sunt elaborate de către Ministerul Finanțelor, interdependența dintre contabilitate și fiscalitate este foarte strânsă, făcând ca influențele fiscului asupra contabilității să pară și mai evidente.

În *Franța*, relațiile între fiscalitate și contabilitate sunt relații de aliniere, deoarece acordarea facilităților este înlesnită de contabilizarea acestora. Atunci când legile fiscale sunt absente sunt aplicate regulile contabile. Stocurile sunt evaluate pe baza metodelor „costului mediu ponderat” și „primul intrat, primul ieșit”, ceea ce conduce, în perioada de creștere a prețurilor, la supraevaluarea stocului final.

În *Germania*, sunt supuse principiului alinierii care la rândul sau provine din principiul unicității bilanțului, ceea ce implică raporturi strânse între contabilitate și fiscalitate. Spre deosebire de dreptul fiscal, normele contabile admit o evaluare la un nivel mai scăzut a elementelor activului circulant pentru a ține cont de fluctuația viitoare a pieței. În privința evaluării stocurilor, în contabilitate nu este obligatorie luarea în considerație a costurilor indirecte de producție, în timp ce dreptul fiscal obligă la luarea în considerație a acestor costuri. Pasivul bilanțier conține excedentul amortizărilor fiscale deductibile față de amortizările admise în contabilitate. Datoriile și creanțele în monedă străină sunt menționate la costul lor istoric în bilanț.

În *Italia*, relațiile dintre contabilitate și fiscalitate sunt foarte strânse deoarece beneficiul impozabil este calculat pornind de la rezultatul contabil, având la bază respectarea regulilor fiscale. În evaluarea stocurilor se aplică metoda „ultimul intrat - primul ieșit", care protejează întreprinderile de efectele inflației. Chiar dacă fiscalitatea impune unele reguli și proceduri ea oferă și posibilitatea de a alege un sistem de opțiuni care poate fi exploatat de întreprinderi: alinierea regulilor contabile cu cele fiscale; rezultatul contabil sa fie apropiat de cel fiscal; rezultatul sa fie determinat fără să se mai facă apel la regulile prudenței.

În *Regatul Unit*, legile fiscale au un efect mic asupra metodelor contabile, iar în ceea ce privește evaluarea stocurilor, metoda „ultimul intrat, primul ieșit" este interzisă, fiind aplicată metoda „primul intrat, primul ieșit" care corespunde cerințelor principiului imaginii fidele. Amortizările acontabile trebuie să fie reintegrate pentru determinarea rezultatului fiscal**.**

În **concluzie** putem afirma că:

- Informația contabilă este elementul primordial în identificarea evaziunii, constituie instrumentul esențial la îndemâna inspectorilor fiscali pentru pregătirea, organizarea și derularea controlului fiscal.
- Un control fiscal reușit depinde de maniera în care inspectorii fiscali abordează tactic palierele de semnalizare ale mecanismului identificării evaziunii fiscale prin informațiile financiar-contabile analizate.
- Rolul sistemului fiscal în economia oricărei țări este de primă însemnătate, atât în privința colectării de resurse financiare necesare îndeplinirii rolurilor statului, cât și ca pârghie economico-financiară care influențează desfășurarea vieții economice. Informația contabilă, colectată și înregistrată în conformitate cu regulile dreptului contabil devine principala sursă de date pentru contabilitatea națională și autoritățile de la nivel local și central.
- Rolul contabilității în calcularea bazei impozabile, în stabilirea sarcinii fiscale și în evidențierea soldului relațiilor cu diferite bugete publice este evident, impozitele plătite de entitățile economice, având la bază rezultatele financiare și metodele contabile general acceptate. Prin urmare, există posibilitatea ca regulile contabile să fi utilizate, printre altele, pentru diminuarea sau evitarea obligațiilor fiscale.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. BUCUR V. GRAUR A. *Contabilitatea impozitelor*. Ed. Togr. Centrală, Chișinău, 2017
2. ISTRATE C. *Fiscalitate si contabilitate în cadrul firmei.* Ed. Polirom, Iasi, 2000, p.23
3. CONDOR I. *Drept financiar.* R.A. Monitorul Oficial, București, 1994, p.122
4. FELEAGA N. *Contabilitate aprofundata*. Ed. Economica, București, 1996, p.374
5. FELEAGA N., IONASCU I. *Tratat de contabilitate financiara*. vol. I-II, Ed. Economica, Bucuresti, 1998, p. 212
6. Codul Fiscal al RM
7. Legea contabilității și raportării financiare nr. 287 din 15.12.2017, http://lex.justice.md/md/373601/
8. STRĂPUC C. *Valorificarea informației financiar-contabile în analiza de risc și în controlul antifraudă fiscală.* Teză de doctorat, 2019, Suceava
9. CORDUNEANU, MORARU, NEDELESCU, STĂNESCU, PREDA, *Contabilitate aprofundata*. Ed. Economica, pp.107-117
10. https://www.rasfoiesc.com/business/economie/finante-banci/Relatia-contabilitatefiscalita22.php

Coordonator ştiinţific: MIHAILA SVETLANA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
R. Moldova, Chişinău, str. Bănulescu Bodoni, 61
email: svetlana.mihaila@ase.md

CONTABILITATEA PROVIZIOANELOR

POSTICĂ ELENA, studentă, CON-181
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chişinău, str.Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: postica.elena10@gmail.com

Abstract. *Analyzing the given topic, I understood that there is definitely a need for improving the accounting of provisions in line with IFRS and SNC „Own Capital and the debts",because every day there are a continuous development of accounting as well as of humanity too. These statements are applied to all sectors of the economy, including big entities and the small ones. The given article aims to present the accounting rules related to provisions and how they are presented,their partucularities and why are they so important for an entreprise.Also after reading it ,you will be able to understand how to register provisions through the given examples.*
Keywords*: accounting, provisions, employees, salary, methods, assessment.*

JEL CLASSIFICATION: M41

Importanța. Activitatea entităților diferă de la un domeniu la altul, iar entitățile se confruntă cu diferite situaţii datorită interacţiunii unor factori interni și externi care induc nesiguranță. Astfel, orice entitate este supusă unor riscuri multiple (financiare, strategice, operaționale, legislative,etc.) care pot genera cheltuieli (pierderi) neprevăzute, gestionând riscul prin identificarea și evaluarea acestuia, precum și prin stabilirea mijloacelor de control intern. Deci, pentru a acoperi toate cheltuielile suportate de riscurile survenite, entitatea poate constitui provizioane. Astăzi, modul de contabilizare a provizioanelor este reglementat: pe plan național - de Standardul Național de Contabilitate (SNC) „Capital propriu şi datorii", iar pe plan internațional – prin Standardul Internațional de Contabilitate (IAS) 37 "Provizioane, datorii contingente și active contingente". **Obiectivul** propus în articolul acesta este de a cerceta literatura de specialitate, normele naționale și internaționale privind contabilitatea şi prezentarea informațiilor aferente provizioanelor în situațiile financiare. Pentru a realiza obiectivul menționat, am examinat unele probleme care le-am întâmpinat la calcularea și contabilizarea provizioanelor, și anume: cum ar trebui sa stabilim structura provizioanelor; în ce constă recunoașterea provizioanelor conform reglementărilor contabile naționale şi internaționale și deja contabilizarea propriu zisă a operațiunilor de constituire și utilizare a provizioanelor. Necesitatea studiului realizat este determinată de principiul contabil prudența, care prevede neadmiterea subevaluării cheltuielilor [4, art. 6].

Metode aplicate. Pentru realizarea scopului cercetării au fost utilizate următoarele metode și instrumente de cercetare: metoda documentară, bazată pe accesarea și studierea surselor bibliografice; metoda analitică prin care s-a ajuns la esența proceselor cercetate; metoda de sinteză, inducerea și deducerea, analiza logică, analiza critică a materialelor, examinarea şi testarea unor ipoteze în vederea argumentării concluziilor cu privire la contabilitatea provizioanelor în cadrul entității, etc. Sub aspect metodologic şi informațional, drept sursă de inspirație pentru acest articol au servit și studiile fundamentale ale experților autohtoni cât si străini: Mateș D și Colteț D [1],Frecăuțean A, Malai A,Balan I [2] și bineînțeles actele normative ale Republicii Moldova, SNC,,Capital Propriu și Datorii", materiale ale organismelor internaționale și anume Standardele de Raportare Financiară (IAS) 37.

Rezultate obținute. Provizioanele, conform prevederilor *SNC „Capital propriu și datorii"* [8] și conform IAS 37 *"Provizioane, datorii contingente și active contingente"[3]*, *sunt datoriile cu exigibilitate sau valoare incertă*. Deci, singura diferență dintre datoriile normale și provizion constă în faptul că valoarea datoriei trebuie estimată și achitată, provizionul, însă, nu. Provizioanele se constituie, în baza principiului prudenţei, de obicei, la sfârşitul exerciţiului financiar pentru elementele patrimoniale a căror realizare sau plată este incertă sau pentru cheltuieli care devin exigibile în perioadele viitoare [1].

Potrivit **SNC *"Capital propriu și datorii"*** se prevede clasificarea provizioanelor în următoarelor categorii [8]:

provizioane pentru beneficiile angajaţilor care se constituie pentru datoriile entităţii faţă de personal privind concediile de odihnă, pensiile, recompensile pentru rezultatele activităţii anuale şi alte plăţi rezultate din contractele colective şi individuale de muncă;

provizioanele pentru garanţii acordate cumpărătorilor/clienţilor, care se constituie pentru acoperirea cheltuielilor de reparaţii şi de servirii în cursul perioadei de garanţie a activelor vîndute, pentru returnările şi reducerile de preţ la bunurile vîndute şi pentru alte garanţii care rezultă din contractele încheiate cu cumpărătorii.

provizioane pentru impozite care se constituie pentru diferenţele de impozite rezultate din operaţiunile de control nefinalizate; impozite pentru care entitatea are deschise procese în instanţele judecătoreşti, precum şi în alte situaţii care pot genera datorii aferente impozitelor şi taxelor;

alte provizioane care se constituie pentru acoperirea cheltuielilor legate de litigii, de protecţia mediului, de ieşirea imobilizărilor corporale, de restructurarea entităţii şi în alte scopuri stabilite de legislaţie şi/sau de conducerea entităţii

Figura 1.Categorii de provizioane în funcție de conținut
Sursa: elaborat de autor în bază SNC Capital propriu și Datorii [8]

Pentru contabilizarea, formarea, utilizarea și anularea provizioanele, utilizăm următoarele conturi contabile din Planul General de Conturi: **426 „Provizioane pe termen lung"** – pentru evidența provizioanelor cu termenul de utilizare ce depăşeşte 12 luni; **538 „Provizioane curente"** – pentru evidența provizioanelor cu termenul de utilizare ce nu depăşeşte 12 luni.

Tabelul 1. Subconurile contului 538 și 426

538.1 /426.1	Provizioane pentru beneficiile angajaţilor
538.2 /426.2	Provizioane pentru garanţii acordate cumpărătorilor/clienţilor
538.3/ 426.3	Provizioane pentru impozite
538.4/ 426.4	Alte provizioane

Sursă: Elaborat de autor în baza Planului general de Conturi contabile [6]

În creditul acestor conturi se reflectă formarea provizionului, iar în debitul lui – utilizarea sau micşorearea acestuia. Soldul conturilor sunt creditoare și reprezintă mărimea provizioanelor la finele perioadei de gestiune. Evidența analitică se ține pe pe fiecare provizion aparte și alte direcții stabilite de politicile contabile.[2]

Trebuie de menționat că provizioanele se recunosc datorită respectării simultane a următoarelor condiții [8, 3]:

Tabelul 2. Cerințele de recunoaștere a provizioanelor

SNC Capital propriu și datorii	**IAS 37 "Provizioane, datorii contingente și active contingente"**
1.Există o obligaţie generată de un eveniment anterior;	1.O entitate are o obligaţie actuală (legală sau implicită) generată de un eveniment trecut;
2.Este probabil ca o ieşire de resurse purtătoare de beneficii economice să fie necesară pentru onorarea obligaţiei respective;	2.Este probabil ca pentru decontarea obligaţiei să fie necesară o ieşire de resurse încorporând beneficii economice;
3.Poate fi realizată o estimare credibilă curentă a valorii obligaţiei.	3.Poate fi realizată o estimare fiabilă a valorii obligaţiei
Dacă nu sunt îndeplinite aceste condiții, provizioanele nu urmează a fi recunoscute.	

Sursă: Elaborat de autor în baza srselor 8 și 3

Astfel ținem să menționăm, că ambele reglementări atât cea națională cât și ce internațională conțin aceleași prevederi cu referire la cerințele de recunoaștere a provizioanelor.

Deasemenea, provizioanele pentru riscuri şi cheltuieli trebuie să fie strict corelate cu riscurile şi cheltuielile estimate, iar valoarea recunoscută ca provizion să constituie cea mai bună estimare la data bilanţului pentru costurile necesare stingerii obligaţiei. Acestea trebuie utilizat numai pentru

scopul pentru carea fost iniţial recunoscut. Dacă se estimează că o parte sau toate cheltuielile legate de un provizion vor fi rambursate de către o terţă parte, rambursarea trebuie recunoscută numai în momentul în care este sigur că va fi primită. În cazul în care pentru stingerea unei obligaţii nu mai este probabilă o ieşire de resurse , atunci provizionul trebuie să fie anulat.[1]

Constituirea provizioanelor se contabilizează ca majorare simultană a valorii activelor imobilizate, costurilor/cheltuielilor curente și a provizioanelor pe termen lung sau cele curente. Recuperarea pierderilor pe seama provizioanelor se contabilizează ca diminuare a provizioanelor și a stocurilor, dar ca majorare a datoriilor comerciale, salariale, față de buget etc.

Exemplul 1. *Determinarea mărimii provizionului constituit și contabilizării acestuia*: în anul 2020 o entitate a vîndut microunde cu termen de garanţie de 12 luni. Dacă la toate microundele vîndute s-ar găsi defecte minore, costurile de reparaţie ar constitui 100 000 lei, iar dacă s-ar depista defecte majore atunci ar fi 500 000 lei. Previziunile entităţii arată că în anul următor 90% din mărfurile vîndute nu vor avea defecte, 5% vor avea defecte minore, iar 5% - defecte majore.Conform datelor de mai sus, în anul 2020 entitatea o să formeze un provizion pentru a acoperi costurilor de reparaţie pe perioada de garanţie în sumă de 30 000 lei [(90% × 0) + (5% × 100000) + (5% × 500000)] care se va înregistra ca majorare simultană a cheltuielilor şi a provizioanelor curente. *Ca urmare vom contabiliza provizioanele în felul următor: Dt 712 „Cheltuieli de distribuire" și Ct 538 „Provizioane aferente cheltuielilor şi plăţilor preliminare"*

În cazul în care provizioanele constituite nu sunt utilizate în termenele stabilite de politicile contabile sau în cazul în care pentru stingerea unei obligaţii nu mai este probabilă o ieşire de resurse purtătoare de beneficii economice, provizionul se anulează prin majorare a **veniturilor curente**.

Exemplul 2. *Contabilitata decontării provizionului neutilizat conform destinației prevăzute:* Soldul provizionului privind plata recompenselor pentru rezultatele activităţii anuale la 31 decembrie 2020 constituie 12400 lei. În conformitate cu prevederile contractului colectiv de muncă şi cu politicile contabile, începînd cu 01.01.2021 entitatea nu va mai constitui provizion privind plata recompenselor. În baza datelor din exemplu, entitatea va deconta soldul provizionului neutilizat la 31.12.2020 în sumă de 12400 lei - ca diminuare a datoriilor şi majorare a veniturilor curente. *Această operaţiune economică se contabilizează în felul următor: Dt 538 „Provizioane aferente cheltuielilor şi plăţilor preliminare" – 12 400 lei și Ct 612 „Alte venituri operaţionale" – 12 400 lei.*

Informaţiile aferente provizioanelor trebuie reflectate în situaţiile financiare la finele perioadei de gestiune. În acest scop, considerăm că este rezonabil de a aplica prevederea IAS 37 „Provizioane, datorii contingente şi active contingente", pentru că potrivit acestui standard, pentru fiecare clasă de provizioane, entitatea trebuie să prezinte: **valoarea contabilă la începutul şi la sfârşitul perioadei; provizioanele suplimentare constituite în cursul perioadei, inclusiv majorările celor existente; sumele utilizate (adică cheltuieli suportate şi deduse din provizioane) în cursul perioadei.**

În Republica Moldova entitățile care țin contabilitatea conform SNC, efetuează raportarea provizioanelor în Bilanț, pe un un co**mpartiment separat F „Proizioane", divizat în rânduri conform conținutului provizioaneor fără să existe la bază și termenul de utilizare** [7]**.**

Constituirea și utilizarea provizioanelor pentru angajati. Există mai multe metode pentru plata, constituirea și utilizarea provizioanelor pentru concediile de odihnă care se formează pentru anumite cazuri,cum ar fi: recompensele personalului pentru rezultatele activității anuale; pensii și obligații asemănătoare; plata concediilor de odihnă [8]. Constituirea oricărui provizion, inclusiv pentru plata concediilor, poate fi argumentat din punct de vedere economic, dacă el are menirea de a acoperi cheltuielile condiționate de producerea unui fapt economic viitor – în cazul dat, **plecarea angajaților în concediul de odihnă și calcularea îndemnizațiilor aferente.** Astfel,sumele provizioanelor constituite vor fi reflectate în creditul contului 538 în contrapartidă cu conturile de cheltuieli/costuri, în care se reflectă calculul salariului pentru categoria de salariați cărora li se calculează provizionul:

Tabelul 3. Înregistrări contabile aferente provizionului pentru plata concediului

Constituirea provizionului		
Dt 811/ Dt 812	**Ct 538**	La suma provizioanelor pentru plata concediilor constituite pentru muncitorii care participă în mod direct la fabricarea produselor, prestarea serviciilor, executarea lucrărilor în activitatea de bază/cei care prestează munca în activitățile auxiliare.
Dt 821	**Ct 538**	La suma provizioanelor pentru plata concediilor constituite pentru personalul tehnic și de ingineri (șeful secției, reglori, tehnologi, mecanici, inginer etc.) al secției.
Dt 121,123, 712,713,714	**Ct 538**	În funcție de destinația muncii prestate de către lucrători
Utilizarea provizionului		
Dt 538	**Ct 531** **Ct 533.1/ Ct 533.2** **Ct 541**	- La suma salariului pentru concediul de odihnă - La suma Contribuției de asigurări sociale aferente salariului pentru concediul de odihnă La suma primelor de asistență medicală, în cazul când plata și calculul indemnizațiilor pentru concediu au loc în aceiași lună. - La suma primelor de asistență medicală, în cazul când plata și calculul indemnizațiilor pentru concediu au loc în luni diferite.

Sursă: Elaborat de autor.

Concluzii. În concluzii, putem afirma că provizioanele reprezintă suma pe care entitatea urmează să o plătească, în mod normal, la data bilanțului pentru stingerea obligației. Necesitatea determinării exacte a sumei provizioanelor reprezintă un obiectiv major al companiilor, așa cum informația aferentă acestora va fi reflecatată în situațiile financiare pentru utilizatorii interni și externi. Astfel menţionăm că provizioanele trebuie constituite doar în cazurile în care entitatea are anumite obligaţii legale sau implicite, care rezultă din prevederile legislaţiei sau din practicile anterioare. Provizioanele, bineînțeles că se formează pentru diferite scopuri, dar mărimea acestora nu trebuie să depăşească suma costurilor necesare stingerii obligaţiei aferente.

Astăzi, majoritatea entităților din RM nu formează provizioane, ceea ce conduce la nerespectarea principiilor fundamentale ale contabilității în general și anume princpiul prudenței în particular și astfel nu are loc comparabilitatea informațiilor la nivel internațional. Consider, că ar fi bine dacă entitățile ar forma provizioane pentru acoperirea pierderilor eventuale, care pot fi înregistrate în perioadele de gestiune următoare. Aceasta fiind determinat și de evidențierea separată a provizionului în cadrul compartimentului F al Bilanțului, destinat doar informației pentru provizioane.

SURSE BIBLIOGRAFICE:

1. **Dorel Mateș și Dumitru Colteț " CONTABILITATE FINANCIARĂ " ,Timișoara 2003, pag.27**
2. **Frecăuțean A, Malai A, Balan I , " CONTABILITATE FINANCIARĂ " ,Chișinău 2007 [paragraful 17.4 , pag.306]**
3. **IAS 37 „Provizioane, datorii contingente şi active contingente" [1, paragraful 84-85].**
4. **Legea contabilității și raportării financiare Nr. 287 din 15.12.2017, http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=373601**
5. **Ordinul Ministerului de Finanţe privind modificarea şi completarea Standardelor naţionale de contabilitate. http://mf.gov.md/ro/content/modific%C4%83rile-%C8%99i-complet%C4%83rile-la-standardele-na%C8%9Bionale-de-contabilitate**
6. **Planul General de Conturi Contabile aprobat prin Ordinul Ministrului Finanțelor nr. 100 din 28 iunie 2019**
7. **SNC Prezentarea Situațiilor Financiare ,[pag.7] file:///C:/Users/User/Downloads/prezentarea_situaiilor_financiare.pdf**
8. **Standardele Naționale de Contabilitate, aprobate prin Ordinul Ministrului Finanțelor al Republicii Moldova nr. 118 din 06.08.2013. SNC „Capital propriu și datorii" [9,p.132] mf.gov.md**

Coordonator ştiinţific: LAZARI LILIANA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chişinău, str.Bănulescu-Bodoni 61,
e-mail: liliana.lazari@ase.md

CONTABILITATEA CHELTUIELILOR ȘI DEDUCEREA FISCALĂ

HAREA VIRGINIA, LEAHU EVELINA, stud., anul II, CON-181
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavril Bănulecu-Bodoni, 61
e-mail: vhvirginia.harea.1998@gmail.com
vlnleahu@gmail.com

Abstract. *Expenditure accounting according to the methodology and mechanism of implementation, is one of the most important and difficult sectors of record of any enterprise. In close connection with the accounting of expenses is the tax deduction. An issue for entities has been and continues to be the procedure for recognizing expenses for tax purposes, because the errors in the organization of expense accounting generates costly penalties for the entity. The objectives of this research are to present the changes in the accounting of expenses and tax deduction, as well as their influence on the entrepreneurial activity. This article examines the issues of accounting for expenses and tax deductions, emphasizes the new aspects of the record of this sector, which have come with the legislative changes, as well as their influence on the entrepreneurial activity.*
Keywords: *accounting, expenses, fiscality, deductible expenses, fiscal Code, taxpayer, accounting changes.*

JEL CLASSIFICATION: M41

INTRODUCERE

Cheltuielile reprezinta componente de baza în determinarea obligaţiilor fiscale, elaborarea bugetelor entității, luarea deciziilor manageriale şi economice. Contabilitatea cheltuielilor după metodologia şi mecanismul de realizare, este unul dintre cele mai importante şi dificile sectoare a contabilității oricărei entități.

Structura și mărimea cheltuielilor suportate în cadrul desfășurării activității economice reprezintă un subiect important și sensibil pentru orice entitate. O evidență analitică bună este binevenită, în special în perioadele de criză. Pentru a gestiona eficient entitatea în perioade de tensiune, conducerea acesteia trebuie să dețină informații complete despre structura, natura și mărimea cheltuielilor suportate.

În stransa legatură cu contabilitatea cheltuielilor este duducerea fiscală. O problemă pentru entități o constituie procedura de recunoaștere a cheltuielilor în scopuri fiscale, deoarece erorile în organizarea contabilității cheltuielilor generează sancțiuni costisitoare pentru entitate. Se ştie că înţelegerea deductibilităţii unor cheltuieli de către contribuabili şi organele fiscale poate să difere, cu toate că, în cele mai dese cazuri, ambele părţi fac referinţă la una şi aceeaşi normă din Codul fiscal [3]. Aceste probleme apar în mare parte din cauza modificării frecvente și completărilor din Codul fiscal al Republicii Moldova dar și de faptul că înțelegerea celor două părți privind „caracterul necesar" şi „caracterul ordinar" al unor cheltuieli pentru activitatea de întreprinzător este diferită.

În prezentul articol sunt examinate problemele contabilității cheltuielilor si deducerii fiscale, accentuate aspectele noi ale evidenței acestui sector, parvenite odată cu modificările legislative, precum și influența acestora asupra activității de întreprinzător.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiza surselor bibliografice. Drept bază teoretică și metodologică de cercetare au servit actele normative și legislative ale Republicii Moldova, precum și lucrările științifice ale savanților autohtoni. Modul general de ținere a contabilității cheltuielilor este reglementat un șir de acte normative, principalele dinte care sunt:

- Legea contabilității și raportării financiare [4]
- Standardele Naționale de Contabilitate [4,8];
- Planul general de conturi contabile [7];
- Codul fiscal al Republicii Moldova [3].

Unele aspecte ale conabilității cheltuielilor sunt expuse în literatura de specialitate de către savanții autohtoni: Nederița A., Țiruilnicova N., Dima M. etc. [6,9]

Descrierea metodelor de cercetare utilizate. În procesul cercetării s-a aplicat metoda observațională (studiul documentelor oficiale), de asemenea metode de culegere a informaţiilor, de prelucrare şi de interpretare a acestora. S-a operat cu metoda oficială a dialecticii și procedeele acesteia: inducția și deducția, analiza, sinteza precum și cu compararea și gruparea informațiilor.

Rezultatele obţinute. Începând cu 1 ianuarie 2020 au intrat în vigoare modificările cu privire la SNC „Cheltuieli", care presupun schimbarea componenţei cheltuielilor financiare prin evidenţierea separate a cheltuielilor aferente ajustărilor de valoare nefavorabile privind investiţiile financiare pe termen lung şi curente, completarea componenţei altor cheltuieli din activitatea operaţională cu elemente suplimentare: diferenţele nefavorabile dintre cursul oficial al Băncii Naţionale a Moldovei şi cursul de cumpărare/vînzare a valutei străine [5], taxa pe valoarea adăugată şi accizele nerecuperabile, calculate conform legislaţiei în vigoare, cu excepţia impozitului pe venit etc. [5].

În vederea coordonării prevederilor noi ale SNC cu conținutul Planului general de conturi contabile, prin Ordinul Ministrului Finanțelor nr. 100/2019 [7] s-au operat modificări la Planul general de conturi contabile. Astfel, au fost revizuite subconturilor la conturile sintetice de cheltuieli, prezentate în tabelul 1 [6]:

Tabelul 1. Nomenclatorul subconturilor revizuite la conturile sintetice de cheltuieli

Codurile şi denumirile subconturilor utilizate		**Comentarii**
până la 31.12.2019	**din 01.01.2020**	
714 „Alte cheltuieli din activitatea operaţională"		
7141 „Valoarea contabilă şi cheltuielile aferente altor active circulante ieşite" 7142 „Cheltuieli privind sancţiunile" 7143 „Cheltuieli privind dobânzile" 7144 „Cheltuieli privind lipsurile şi pierderile din deteriorarea activelor imobilizate şi circulante" 7145 „Cheltuieli privind creanţele compromise decontate, cu excepţia celor comerciale" 7146 „Cheltuieli aferente evaluării stocurilor la valoarea realizabilă netă" 7147 „Alte cheltuieli operaţionale"	7141 „Valoarea contabilă şi cheltuielile aferente altor active circulante ieşite" 7142 „Cheltuieli privind sancţiunile" 7144 „Cheltuieli privind lipsurile şi pierderile din deteriorarea activelor imobilizate şi circulante" 7145 „Cheltuieli privind creanţele compromise decontate, cu excepţia celor comerciale" 7146 „Cheltuieli aferente ajustărilor privind deprecierea activelor circulante" 7147 „Cheltuieli aferente diferenţelor nefavorabile dintre cursul oficial al BNM şi cursul de cumpărare-vânzare a valutei străine" 7148 „Alte cheltuieli operaţionale"	Modificarea nomenclatorului subconturilor rezultă din schimbarea componenţei altor cheltuieli din activitatea operaţională (anexa 4 la SNC „Cheltuieli").
721 „Cheltuieli cu active imobilizate"		
7211 „Valoarea contabilă şi cheltuielile aferente imobilizărilor necorporale ieşite" 7212 „Valoarea contabilă şi cheltuielile aferente imobilizărilor corporale ieşite" 7213 „Valoarea contabilă şi cheltuielile aferente investiţiilor financiare pe termen lung ieşite" 7214 „Valoarea contabilă şi cheltuielile aferente investiţiilor imobiliare ieşite" 7215 „Valoarea contabilă şi cheltuielile aferente altor active imobilizate ieşite" 7216 „Cheltuieli privind provizioanele aferente activelor imobilizate" 7217 „Pierderi din deprecierea activelor imobilizate" 7218 „Alte cheltuieli cu active imobilizate"	7211 „Valoarea contabilă şi cheltuielile aferente imobilizărilor necorporale ieşite" 7212 „Valoarea contabilă şi cheltuielile aferente imobilizărilor corporale ieşite" 7213 „Valoarea contabilă şi cheltuielile aferente investiţiilor imobiliare ieşite" 7214 „Valoarea contabilă şi cheltuielile aferente altor active imobilizate ieşite" 7215 „Pierderi din deprecierea activelor imobilizate" 7216 „Pierderi din decontarea fondului comercial pozitiv" 7217 „Cheltuieli privind provizioanele aferente activelor imobilizate" 7218 „Alte cheltuieli cu active imobilizate"	Introducerea subcontului 7216 rezultă din pct. 41^2 al SNC „Imobilizări necorporale şi corporale".
722 „Cheltuieli financiare"		
7221 „Cheltuieli din diferenţe de curs valutar" 7222 „Cheltuieli din diferenţe de sumă" 7223 „Cheltuieli privind redevenţele" 7224 „Valoarea contabilă şi cheltuielile aferente activelor imobilizate şi circulante transmise cu titlu gratuit" 7225 „Cheltuieli aferente emisiunii şi operaţiunilor cu acţiuni proprii" 7226 „Alte cheltuieli financiare"	7221 „Cheltuieli privind dobânzile" 7222 „Cheltuieli aferente ajustărilor de valoare privind investiţiile financiare pe termen lung şi curente" 7223 „Cheltuieli aferente ieşirii investiţiilor financiare" 7224 „Cheltuieli din diferenţe de curs valutar" 7225 „Cheltuieli din diferenţe de sumă" 7226 „Alte cheltuieli financiare"	Modificarea nomenclatorului subconturilor rezultă din pct. 2 al anexei 5 la SNC „Cheltuieli" şi pct. 143 al SNC „Prezentarea situaţiilor financiare" privind componenţa cheltuielilor financiare.

Codurile şi denumirile subconturilor utilizate		**Comentarii**
până la 31.12.2019	**din 01.01.2020**	
731 „Cheltuieli privind impozitul pe venit”		
7311 „Cheltuieli privind impozitul pe venit” 7312 „Cheltuieli privind impozitul pe venitul din activitatea operațională” 7313 „Alte cheltuieli privind impozitul pe venit”	–	Subconturile au fost excluse, deoarece modul de contabilizare a cheltuielilor privind impozitul pe venit nu este condiționat de regimul fiscal aplicat de către entitate.

Sursa: [6].

După cum observăm din tabelul de mai sus, clasa a 7-a ”Cheltuieli” a fost expusă unor modificări: au fost revizuirea subconturilor la conturile sintetice 714, 721, 721 și 731, a fost exclus subcontul 7146 „Cheltuieli aferente evaluării stocurilor la valoarea realizabilă netă, subcontul 7217 „Pierderi din deprecierea activelor imobilizate” a fost trecut la 7215 „Pierderi din deprecierea activelor imobilizate”, la contul 714 a fost inclus subcontul nou 7147 „Cheltuieli aferente diferenţelor nefavorabile dintre cursul oficial al BNM şi cursul de cumpărare-vânzare a valutei străine”. Totodată au fost efectuate unele modificări în componența cheltuielilor administrative, cum ar fi excluderea taxei pe valoare adăugată nerambursabil [9]. Un exemplu clasic de astfel de impozit nerambursabil este TVA recuperată din diferența dintre valoarea contabilă și valoarea de piață a activului amortizabil retras în conformitate cu prevederile Codului Fiscal art. 97 [3].

Inițial, este necesar de menționat, că nu în toate cazurile sumele cheltuielilor recunoscute în contabilitatea financiară sunt identice cu cele recunoscute în scopuri fiscale de impozitare. Cheltuielile permise spre deducere în scopuri fiscale sunt prevăzute de Codul fiscal art. 24 [3]. De aceia este necesar de analizat așa caracteristică a cheltuielilor ca deductibilitatea și nedeductibilitatea. Codul Fiscal al Republicii Moldova prevede modalitatea de deducere in scopuri fiscale a cheltuielilor înregistrate de entitate, de exemplu: permite deducerea cheltuielilor ordinare şi necesare, achitate sau suportate de contribuabil pe parcursul perioadei fiscale, exclusiv în cadrul activităţii de întreprinzător [3]. Deducerea cheltuielilor de delegaţii, de reprezentanţă, de asigurare a agenţilor economici se permite în limitele stabilite de Guvern, se permite deducerea sumelor achitate ca impozite şi taxe de către subdiviziunile situate în unităţile administrativ-teritoriale, al căror buget nu constituie parte componentă a bugetului public naţional etc. Chiar dacă Codul fiscal prevede detaliat modul de tratare a cheltuielilor deductibile, contabilii întimpină probleme la acest capitol. Însuşi Serviciul Fiscal confirmă că părerea organului fiscal privind deductibilitatea unor cheltuieli poate fi subiectivă prin faptul, că înţelegerea acestuia privind deductibilitatea unor cheltuieli poate să se schimbe pe parcursul timpului.

Așa dar, trăim vremuri foarte schimbătoare în toate domeniile de activitate a fiinţei umane. Unele valori considerate anterior bune, nu rezistă sub presiunea timpului. În activitatea economică, entităţile, în calitatea sa de plătitori de impozite şi care asigură locuri de muncă pentru societate, se confruntă cu noi provocări. Începând cu 1 ianuarie 2020 a avut loc modificări in Codul fiscal cu privire la dreptul agentului economic de a beneficia de deducere pentru toate plățile acordate în scop de stimulare a salariaților, cum ar fi premiile acordate cu ocazia sărbătorilor naționale sau zilelor de naștere, precum și plățile acordate în folosul acestora (de exemplu, abonamente la sala de sport) pentru care angajatorul a reținut toate impozitele salariale [2].

De asemenea, art. 24 al Codului fiscal [3] se completează cu o normă ce stabilește deducerea reziduurilor, deşeurilor şi perisabilităţii naturale în limitele aprobate anual de către conducătorii întreprinderilor, dar fără a depăși limitele stabilite de către Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului pentru produsele din tutun de la pozițiile tarifare 240210000, 240220, 240290000, 2403 și pentru produsele din alcool etilic de la pozițiile tarifare 2207 și 2208, precum și cele stabilite pentru produsele petroliere în limitele aprobate de Ministerul Economiei și Infrastructurii [2].

O altă modificare începând cu 1 ianuarie 2020, se interzice orice formă de publicitate, directă sau indirectă, în favoarea produselor din tutun, a produselor conexe, a dispozitivelor şi a accesoriilor de utilizare, reîncărcare sau încălzire a acestora, inclusiv publicitatea la radio şi televiziune, în presa

scrisă, în serviciile cinematografice şi video, prin media electronică,telefonie mobilă şi fixă. Este interzisă și publicitatea în localurile în care se prestează servicii, pe mijloacele de transport şi prin intermediul trimiterilor poştale, precum şi pe accesoriile pentru fumat [1].

Agenţilor economici din industria tutunului li se interzice iniţierea sau participarea la acţiuni de sponsorizare ori la acţiuni filantropice în urma cărora fie numele agentului economic, marca comercială a Produselor şi oricare alte referinţe la mărcile acestora pot deveni vizibile, fie orice altă informaţie despre relaţia acestuia cu evenimentul, care poate deveni publicitară. Astfel, cheltuielile suportate de către agenții economici pentru desfășurarea activităților care sunt interzise prin lege nu se vor deduce în scopuri fiscale, deoarece acestea nu pot fi calificate ca fiind ordinare și necesare [1].

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Reieșind din cele relatate mai sus putem menționa că:

1. Contabilitatea cheltuielilor necesită o atenție deosebită datorită faptului, că înregistrarea justă a acestora ne permite determinarea unui rezultat financiar corect și evitarea sancțiunilor fiscale.
2. Toate activitățile umane sunt în permanență schimbare, contabilitatea cheltuielilor nu este o excepție, astfel, au loc frecvent modificări legislative, atât asupra componenței și clasificării cheltuielilor, cât și deducerii acestora.
3. Aceste permanente schimbări au impact direct asupra întreprinzătorilor după cum observăm, unele sunt favorabile (deducerea pentru toate plățile acordate în scop de stimulare a salariaților), altele mai puțin (se interzice orice formă de publicitate în favoarea produselor din tutun).
4. Pentru adaptarea la aceste modificări este nevoie de timp și instruiri ce durează, astfel în contabilitatea cheltuielilor pot apărea erori, pentru care se prevede sancțiuni.

Drept recomandare, propunem ca contribuabilul să fie în drept să decidă liber necesitatea cheltuielilor suportate în activitatea sa și să nu fie pus la fiecare pas în situația să justifice necesitatea suportării unor cheltuieli, deoarece fiecare domeniu de activitate are specificul său.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Belorus V. *Comentarii asupra deducerii cheltuielilor în cazul activităţilor interzise prin lege.* În: ”Monitorul Fiscal 2019”, nr.6 (54).
2. Căldare M. *Comentarii asupra deducerii cheltuielilor suportate de angajator.* În: ”Monitorul Fiscal 2019”, nr.7 (55).
3. Codul fiscal al Republicii Moldova şi legile pentru punerea în aplicare a titlurilor acestuia. În: „Contabilitate şi audit”, 2020, nr.1.
4. Legea contabilităţii şi raportării financiare nr. 287 din 15.12.2017. http://lex.justice.md/md/373601/
5. Modificările Standardelor Naţionale de Contabilitate, aprobate prin Ordinul Ministerului Finanţelor al Republicii Moldova nr.48 din 12.03.2019. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova.nr.101-107 din 22.03.2019. https://monitorul.fisc.md/NAS/modificarile-la-snc-cheltuieli-in-vigoare-din-1-ianuarie-2020.html
6. Nederiţa A. *Comentarii privind modificările de bază operate în Planul general de conturi contabile*. În: Contabilitate şi audit. 2019, nr.7.
7. Planul general de conturi contabile, aprobat prin Ordinul Ministerului Finanţelor al Republicii Moldova nr. 119 din 06.08.2013. https://mf.gov.md/sites/default/files/legislatie/ordin_119-plan_de_conturi_ro.pdf, modificat prin Ordinul MF nr.100 din 28.06.19 În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.230-237 din 19.07.2019.
8. Standardele Naţionale de Contabilitate, aprobate prin Ordinul Ministerului Finanţelor al Republicii Moldova nr. 118 din 06.08.2013. https://mf.gov.md/sites/default/files/legislatie/snc-ordin_nr.118_0.pdf
9. Țiruilnicova N., Dima M. *Comentarii asupra modificărilor operate în SNC Cheltuieli.* În: Contabilitate și audit. 2020, nr.2.

Coordonator ştiinţific: POPOVICI ANGELA, dr., conf. univ
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chişinău, str. Mitropolit Gavril Bănulecu-Bodoni, 61
e-mail: a.j.popovici@gmail.com

CADOURILE OFERITE ANGAJAȚILOR PRIN PRISMA CONTABILĂ ȘI FISCALĂ

ONCEANU AUGUSTINA, LUCA PARASCOVIA, studente, CON-182
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni, 61 MD-2005,
e-mail: **augustina.onceanu@gmail.com**
e-mail: **pasuta.luca99@gmail.com**

Abstract. *In this research we approached the topic of the gifts offered to employees through the accounting and fiscal perspective, because Gifts for employees are an important component of corporate culture. For the research we used specialized documents and journals .As a result, we identified how to buy and distribute gifts to the employees of the entity and how they are documented.*
Key words: *accounting, employees, money, gifts, company*

JEL CLASSIFICATION: M41

Întroducere. În apropierea sărbătorilor oficiale (Crăciun, Paşte, 8 martie etc.) sau a altor evenimente speciale (zile de naştere, zile profesionale etc,), angajatorii pot oferi salariaţilor şi/sau copiilor minori ai acestora anumite beneficii. Astfel, angajatorii profită de oportunitate pentru a oferi beneficii care să contribuie la motivarea şi loializarea echipei.

Prin urmare, în această cercetare autorii şi-au propus să răspundă la următoarele întrebări:

- Care sunt tipurile de beneficii ?
- Care este cadrul legislativ ?
- Care este modalitatea de perfectare documentară şi contabilizare ?
- Care sunt modalităţile de impozitare ?

Pentru fidelizarea angajaţilor, există mai multe tipuri de beneficii acordate de către angajatori, şi anume:

- ✓ cadouri în bani: o primă este întotdeauna binevenită;
- ✓ cadouri în bunuri: angajatorul poate opta pentru dulciuri pentru copiii angajaţilor, obiecte decorative, flori etc.;
- ✓ certificate-cadou: pot fi folosite pentru achiziţionarea unei game variate de produse, de la electrocasnice şi produse IT la bijuterii sau alte servicii;
- ✓ petreceri corporative – o altă modalitate populară de a-i răsplăti pe angajaţi şi altele.

Conţinutul de bază. După cum se cunoaşte, temei pentru efectuarea operațiunilor economice servesc ordinele emise de către conducerea entităţii, iar pentru reflectarea acestora în contabilitate - documentele primare. Prin urmare, cumpărarea și distribuirea cadourilor către angajații entităţii urmează de documentat în mod corespunzător. La prima etapă se va emite *Ordinul conducătorului* entităţii privind achiziţionarea şi distribuirea cadourilor angajaţilor. În opinia noastră în Ordin trebuie să se conţină şi modalitatea de calificare a cadoului: donaţie sau recompensă. De asemenea, la acesta ar trebui de ataşat şi *Devizul cheltuielilor privind achiziţionarea cadourilor*, cu indicarea tipurilor cadourilor ce urmează a fi achiziţionate, cantitatea şi valoarea acestora. Ulterior, se va întocmi *Borderou de eliberare a cadourilor*, în care să se indice numele, prenumele angajatului –beneficiar, denumirea cadoului şi valoarea acestuia, data eliberării şi semnatura angajatului. În baza acestuia se va întocmi un *Proces-verbal de casare.*

Eliberarea cadourilor, inclusiv a certificatelor-cadou în favoarea angajaților poate fi documentată ca donaţie în favoarea salariatului sau ca o plată către salariat sub formă de recompensă. Legitimitatea perfectării contractului de donaţie cu angajatul este recunoscut de către Serviciul Fiscal de Stat în BGPF (răspunsul 29.1.7.1.3). În dependenţă de tipul tranzacţiei selectat (donaţie sau recompensă), consecinţele fiscale vor fi diferite.

În conformitate cu prevederile art. 88 alin. (1) din Codul Fiscal, fiecare patron care plăteşte lucrătorului salariu (inclusiv, primele şi facilităţile acordate) este obligat să calculeze, ţinând cont de scutirile solicitate de angajat şi de deduceri, şi să reţină din aceste plăţi un impozit, determinat conform modului stabilit de Guvern.

De asemenea, potrivit prevederilor art.18 lit. o) din Codul fiscal, alte venituri nespecificate la celelalte litere al articolului menţionat, care se includ în venitul brut, constituie sursele de venit impozabile.

În conformitate cu prevederile art. 15 lit. a) din Codul fiscal, cota impozitului pe venit se determină pentru persoanele fizice, întreprinzători individuali şi medicii de familie titulari ai practicii, care exercită activitate profesională independentă, în mărimea stabilită la articolul menţionat.

Concomitent, în cazul în care, de către entitate conform documentelor stabilite de legislaţia în vigoare, sunt acordate cadouri cu titlul de donaţie, acestea potrivit prevederilor art.20 lit. i), sunt considerate ca surse de venit neimpozabile.

În tabelul 1 se vor prezenta comparativ implicaţiile fiscale aferente celor două tipuri de forme de eliberare a cadourilor.

Tabelul 1. *Aplicarea impozitului pe venit şi a contribuţiilor sociale pentru diferite forme de eliberare a cadourilor, inclusiv a certificatelor cadou în favoarea angajaţilor*

Tipuri de impozite şi taxe	**Formele de eliberare a cadourilor**	
	donaţie	***recompensă***
Impozitul pe venit din activitatea de întreprinzător	Veniturile sunt impozabile şi cheltuielile sunt nedeductibile (art. 21 pct (4) şi art. 23 CF)	Cheltuielile pot fi deductibile , dacă acordarea caourilor (certificatelor cadou) este prevăzută în contractul colectiv de muncă sau contractele individuale de muncă (răspunsul BGPF 29.1.3.1.9 şi 29.1.3.1.24)
Impozitul pe venit reţinut de la angajat	Nu se reţine (art. 20 pct.j CF)	Se reţine (art. 18 lit. o) CF)
Primele de asistenţă medicală (la angajat şi angajator)	Nu se calculează şi nu se reţin (art. 3 Legea nr.1593/2002 şi art. 20 pct.i) CF)	Se calculează şi se reţin (art. 3 Legea nr.1593/2002 şi art. 18 lit. o) CF)
Contribuţii de asigurări sociale (la angajat şi angajator)	Nu se calculează şi nu se reţin (art. 26 anexa 3 la Legea nr.489/1999)	Aplicarea contribuţiilor este discutabilă: 1.pe de o pate, certificatele cadou pot fi calificate în calitate de *alte plăţi*, fiind impozitate cu CAS. 2. pe de ală parte, certificatele cadou reprezintă un *cadou*, iar conform pct. 12) anexa 3 la Legea nr 489/1999 nu se aplică CAS

În continuare, se va expune modul de contabilizare a certificatelor-cadou eliberate angajaţilor.

De regulă, entităţile achiziţionează certificatele-cadou în scopul acordării acestora angajaţilor ca parte a unei politici interne de promovare a personalului sau în calitate de cadou (de obicei, cu ocazia zilei de naştere).

În literatura de specialitate sunt mai multe păreri privind modul de contabilizare a certificatelor-cadou procurate. Unii autori recomandă utilizarea contului *246 "Documente băneşti*", alţi autori – contul *261 "Cheltuieli anticipate curente*" sau *262 "Alte active circulante*" Întrucât certificatul este procurat cu intenţia de a fi înstrăinat, considerăm că nu este rezonabil utilizarea contului de numerar, acest lucru contribuind la creşterea nejustificată a indicatorilor de lichiditate. Astfel, aderăm la opinia autorului Alexandru Nederiţa care recomandă pentru evidenţa costului certificatelor-cadou procurate utilizarea contului *262"Alte active circulante",* la care recomandăm să fie deschise următoarele subconturi:

- 2621 "Certificate-cadou în stoc";
- *2622 "Certificate-cadou eliberate".*

Să presupunem, că o entitate a procurat pentru angajaţii săi 10 certificate-cadou, valoarea unitară constituind 500 lei, TVA – 20%. Certificatele au fost procurate cu achitarea ulterioară.

Contabilitatea procurării certificatelor cadou pentru angajaţi

Nr. cr.	**Conţinutul operaţiilor economice**	**Suma, lei**	**Corespondenţa conturilor**	
			Debit	**Credit**
1.	Reflectarea valorii de cumpărare, fără TVA a certificatelor-cadou procurate	5 000	*2621*	*521*
2.	Trecerea în cont a TVA aferente valorii certificatelor- cadou procurate	1 000	*5344*	*521*

În continuare, autorii vor explica modul de contabilizare a operaţiunilor de acordare a certificatelor cadou angajaţilor. Se prespune, că unui angajat i-a fost acordat un certificat cadou în valoare de 500 lei.

*Contabilitatea eliberării certificatelor cadou în favoarea angajaţilo*r

Nr. cr.	**Conţinutul operaţiilor economice**	**Suma, lei**	**Corespondenţa conturilor**	
			Debit	**Credit**
Varianta 1. Donarea certificatului cadou angajatului				
1.	Transmiterea certificatului cadou angajatului	500	*2622*	*2621*
2.	Decontarea valorii certificatului cadou acordat angajatului	500	*722*	*2622*
Varianta 2. Eliberarea certificatului cadou sub formă de recompensă				
1.	Transmiterea certificatului cadou angajatului	500	*2622*	*2621*
	Decontarea valorii certificatului cadou eliberat angajatului	500	*713 sau 714*	*2622*
2.	Calculul PAM de către angajator, 4,5%	22,50	*713 sau 714*	*5332*
3.	Reţinerea PAM individuale, 4,5%	22,50	*226*	*5332*
4.	Calculul CAS de către angajator , 18% (dacă calificăm certificatele cadou în calitate de *alte plăţi)*	90	*713 sau 714*	*5331*
5.	Reţinerea CAS individuale, 6% % (dacă calificăm certificatele cadou în calitate de *alte plăţi)*	30	*226*	*5331*
6.	Reţinerea impozitului pe venit de la angajat	53,70 *conventional*	*226*	*5342*

Contribuabilii care utilizează regimul general de impozitare stabilit (12%) completează Declaraţia cu privire la impozitul pe venit pentru perioada fiscală (formularul VEN 12) în funcţie de modalitatea aleasă de documentare a certificatelor cadou eliberate către angajaţi:

Potrivit prevederilor art. 24 alin. (1) din CF, se permite deducerea cheltuielilor ordinare şi necesare, achitate sau suportate de contribuabil pe parcursul anului fiscal, exclusiv în cadrul activităţii de întreprinzător.

În acest sens, cadourile, inclusiv certificatele cadou acrodate salariaţilor sub formă de recompensă, reprezentând, în esenţă, o alternativă la acordarea plăţilor de stimulare a angajaţilor, impozitându-se asemenea salariilor şi fiind oferite în baza prevederilor contractului colectiv de muncă sau unui alt act normativ cu caracter intern, urmează a fi permise spre deducere în scopuri fiscale în temeiul dispoziţiilor art. 24 alin. (1) din CF.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI:

1) În opinia autorilor ar fi necesară simplificarea modalităţii de impozitare a cadourilor, inclusiv a certificatelor cadou. În acest scop, în Codul fiscal și actele legislative privind asigurările sociale și medicale ar trebui prevăzut un anumit plafon pentru valoarea cadourilor supuse impozitării, de exemplu 1.000 lei. Astfel, valoarea cadourilor care se încadrează în limita stabilită nu va fi supusă impozitului pe venit, precum și contribuțiilor privind asigurările sociale și asistență medicală. Partea din valoarea cadourilor care ar depăși plafonul să fie considerate facilitate acordată angajatului, să se includă în venitul salarial și respectiv, să fie supus impozitării;
2) Valoarea cadourilor oferite angajaților în limita plafonului stabilit, inclusiv și a certificatelor-cadou să fie deductibile în scopuri fiscale;
3) Opţiunea de acordare a cadourilor, inclusiv a certificatelor-cadou angajaţilor să fie menţionată în contractul colectiv de muncă sau regulamentul intern de salarizare, ca fiind plăţi cu caracter obişnuit.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Codul Fiscal al Republicii Moldova aprobat prin Legea RM nr. 1163-XVIII din 24.04.1997. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 62 din 18.09.1997;
2. Planul general de conturi contabile. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 233-237 din 22.10.2013;
3. CĂLDARE M. *Costul politeții*. *Disponibil:* https://monitorul.fisc.md/editorial/costul-politetii.html#cut;
4. *CRAVCENCO M. Privind impozitarea cadourilor oferite angajaţilor cu prilejul sărbătorilor de iarnă. Disponibil:* http://contabilitate.md/?mod=article&id=6607;
5. *NEGARĂ G. Certificat cadou: instrument de plată sau… Disponibil:* http://contabilitate.md/?mod=article&id=7072;
6. *НЕДЕРИЦА А. Подарочные сертификаты: особенности учета и налогообложении. Disponibil:* http://contabilitate.md/?mod=article&id=6664
7. *ЯВОРСКАЯ Е. Эволюция подарочных сертификатов. Disponibil:* http://contabilitate.md/?mod=article&id=8321
8. *ЯВОРСКАЯ Е. Дарение или материальная помощь. Disponibil:* http://contabilitate.md/?mod=article&id=6499

Coordonator ştiinţific: CARAMAN STELA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005,
e-mail: caraman@ase.md

ASPECTE NOI AFERENTE CONTABILITĂȚII INCAPACITĂȚII TEMPORARE DE MUNCĂ ȘI A CONCEDIULUI DE ODIHNĂ

GROSU FELICIA, CUCULESCU ALEXANDRA, studente, CON-182
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavril Bănulecu-Bodoni, 61
e-mail: alexandra.cuculescu@mail.ru

Abstract. *This article examines the new aspects of accounting for temporary incapacity for work and annual leave, referring to the following: finding the changes that have taken place, the impact of the new regulations, the problems that practitioners face as a result of the changes, and the solution them. The present article contains complex scientific and methodological materials, using descriptive, transversal and observational research methods. Among the most important and relevant results obtained can be mentioned: the analysis and assimilation of the theoretical and practical basis of the changes in the calculation of the temporary incapacity for work allowance and the rest leave.*
Keywords: *Temporary incapacity for work, rest leave, calculation basis, medical certificate, average salary.*

JEL CLASSIFICATION: M-41

INTRODUCERE.

Într-o relație de angajare, pe parcursul desfășurării activității sale angajatul poate fi supus anumitor riscuri, iar pentru prevenirea, limitarea, înlăturarea și susținerea financiară a acestor riscuri este necesară cunoașterea mărimii și modului de calculare a acestor indemnizații pentru incapacitate temporară de muncă și a modificărilor legislative care se referă la acestea. Deasemenea fiecare angajat conform Codului Muncii al Republicii Moldova [2] are dreptul la concediu anual, fapt pentru care trebuie să cunoaștem care este durata minima a acestuia, modul de determinare și nemijlocit trebuie să fim la curent cu implimentările noi ce se realizează de Guvern și care au tangență cu subiectul respective. De menționat că, din 1 iunie 2019 se aplică noile procedure de calcul și plată a indemnizațiilor pentru incapacitatea temporară de muncă, fapt care manifestă interes sporit asupra temei abordate în prezenta cercetare.

Obiectivele cercetării reprezintă:

- compararea informațiilor aferente subiectului dat în diverse perioade de timp;
- constatarea modificărilor ce au avut loc și influiența acestora;
- impactul noilor reglementări;
- modalități de soluționare a impactului noilor reglementări.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Drept bază teoretică și metodologică de cercetare au servit Codul Muncii al Republicii Moldova [2], Legea privind indemnizaţiile pentru incapacitate temporară de muncă şi alte prestaţii de asigurări sociale, nr. 289/2004 [8], Regulamentul cu privire la condiţiile de stabilire, modul de calcul şi de plată a indemnizaţiilor pentru incapacitate temporară de muncă, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 108/2005 [9], Codul Fiscal al Republicii Moldova [1], Hotărârea Guvernului nr. 426 din 26.04.2004 **privind aprobarea modului de calculare a salariului mediu** etc. [5].

Pe parcursul cercetării, în funcție de scopul acesteia s-a utilizat metoda de cercetare descriptivă, fiind analizat subiectul propus și selectat importantul, redând anumite modificări, probleme, soluții în cele ce urmează, sub o altă abordare. În funcție de criteriul temporal s-a utilizat cercetarea transversală, care presupune analiza informației actuale și prezentarea acesteia reflecînd starea de moment a subiectului cercetat. După criteriul de reactivitate s-a utilizat cercetarea observațională, bazată pe prevederile actelor legislative, cărți, precum și reviste de specialitate.

Reiterăm că, potrivit noilor reglementări, din 1 iulie 2019 s-a modificat baza de calcul pentru incapacitate temporară de muncă, care v-a constitui venitul mediu lunar asigurat realizat pe parcursul a 12 luni calendaristice premergătoare lunii producerii riscului asigurat, venit din care au fost calculate și achitate contribuții individuale de asigurări sociale [8]. Însă, în cazul în care pe parcursul

ultimelor 12 luni calendaristice premergătoare lunii producerii riscului nu a existat venit asigurat, atunci se prevede substituirea acestora cu 12 luni calendaristice consecutive imediat premergătoare perioadei incluse în calcul, în care s-a realizat venit asigurat, iar perioada maximă de substituire este de 36 de luni calendaristice consecutive [8].

În cazul indemnizațiilor pentru incapacitate temporară de muncă cauzată de tuberculoză, SIDA sau de o maladie oncologică, acestea se stabilesc indiferent de durata stagiului de cotizare. Iar în cazul persoanelor asigurate, care îndeplinesc condițiile pentru stabilirea indemnizațiilor, dar pentru care lipsește baza de calcul, la stabilirea indemnizațiilor specificate mai sus, baza de calcul constituie **35% din salariul mediu lunar prognozat,** stabilit de Guvern, pentru anul în care s-a produs riscul asigurat [9]. De menționat că, prin Hotărîrea Guvernului nr. 678 din 27.12.2019, a fost aprobat cuantumul salariului mediu lunar pe economie, prognozat pentru anul 2020, în mărime de **7953 lei** [7].

Baza de calcul al indemnizației de maternitate pentru femeile asigurate, precum și al indemnizației pentru incapacitate temporară de muncă cauzată de tuberculoză, SIDA sau de o maladie oncologică, care nu se încadrează în niciuna dintre condițiile generale de stabilire a indemnizațiilor (stagiu total de cotizare de cel puțin 3 ani sau de cel puțin 9 luni în ultimele 24 de luni) constituie **35% din salariul mediu lunar prognozat** pentru anul în care s-a produs riscul asigurat [7]. În cazul persoanelor asigurate pentru care **lipsește baza de calcul** la stabilirea indemnizațiilor (pentru incapacitate temporară de muncă cauzată de boli obișnuite sau de accidente nelegate de muncă; pentru prevenirea îmbolnăvirilor (carantină); de maternitate; pentru îngrijirea copilului bolnav și în legătură cu protezare ortopedică), baza de calcul constituie *35% din salariul mediu lunar prognozat*, stabilit de Guvern, pentru anul în care s-a produs riscul asigurat [7].

O modificare esențială este faptul că, începând cu 1 iulie 2019, *asiguraţii vor avea dreptul la indemnizaţie pentru îngrijirea copilului bolnav şi în timpul concediului de odihnă annual [8].*

Se modifică și modalitatea de calculare a indemnizației pentru incapacitate temporară de muncă din mijloacele angajatorului. Astfel, potrivit noilor reglementări, cuantumul lunar al indemnizației pentru incapacitate temporară de muncă plătite din mijloacele financiare ale angajatorului se vor stabili, indiferent de stagiul de cotizare al angajatului, în proporție de 75% din salariul mediu al acestuia, determinat în modul stabilit de Hotărârea Guvernului nr. 426/2004 [5].

Toate modificările conduc la apariția unor probleme, una din care se referă la certificatul medical ce necesită a fi prezentat de către angajat în cazul în care se îmbolnăvește pentru ca ulterior să-i fie calculată indemnizația pentru incapacitate temporară de muncă. Problema constă în data la care este eliberat acest certificat medicat, deoarece în timpul tratamenului ambulatoriu certificatul se eliberează din data stabilirii incapacității de muncă, în timpul aflării angajatului în spital, astfel, fișa poate fi eliberat mai târziu decât data încetării muncii. Spre exemplu, în cazul în care angajatul a fost bolnav în perioada 10-15 iulie, certificate medical v-a fi emis în data de 15 iulie. Dar ce se întâmplă în cazul în care incapacitatea de muncă începe înainte de data de 30 iunie, iar certificatul medical este eliberat după data de 1iulie? Considerăm că, data de bază este data constatării îmbolnăvirii angajatului de către medic, deși trebuie de recunoscut faptul că există o neclaritate în norme. Uneori, cetrificatul medical nu corespunde cerințelor prevăzute de Instrucțiunea Nr. 189 din 2005 privind modul de completare a certificatului de concediu medical din acest motiv certificatul medical urmează să fie returnt angajatului pentru a fi transmis medicului la corectare [10]. Corecțiile se efectuează în felul următor, greșelile se subliniază cu o linie, peste care se scrie informația corectă. În partea de jos a certificatului medical, corectările se dublează și sunt însoțite de semnătura și ștampila medicului. Întrucît abordăm certificatele medicale o altă modificare care presupune unele dificultăți pentru angajator este în cazul în care angajatul activează în cadrul mai multor întreprinderi și în cazul îmbolnăvirii acestuia el are dreptul la indemnizație de incapacitate temporară de muncă de la toate unitățile economice în care activează, doar că acesta prezintă certificatul medical în original la întreprinderea la care este angajat de bază, iar ulterior angajatul poate solicita de la angajatorul la care s-a prezentat originalul certificatului medical copii, pe care v-a fi scris că copia corespunde originalului care ulterior v-a fi prezentată la entitatea la care acesta activează prin cumul.

Un aspect important supus modificărilor vizează modul în care v-a fi achitată indemnizația angajatului. Cunoaștem faptul, că în caz de boli obișnuite primele 5 zile sunt achitate din mijloacele angajatorului, dar nu mai mult de 15 zile pe parcursul unui an, iar începînd cu ziua a 6 indemnizația este calculată și achitată direct din mijloacele Bugetului Asigurărilor Sociale de Stat (BASS). Achitarea indemnizației din contul BASS se realizează în luna următoare după acceptarea deciziei de acordare a indemnizației. Analiza datelor privind incapacitatea temporară de muncă se realizează de către BASS timp de 15 zile de la trimirea datelor uneori termenul poate fi prelungit pînă la 30 de zile. Spre exemplu, în cazul în care angajatul a prezentat certificatul medical pe data de 20 august, BASS v-a analiza datele abia în luna septembrie, cînd angajatorul v-a prezenta darea de seamă IPC-18 și în această situație achitarea v-a avea loc în luna octombrie. Indemnizația v-a fi transferată pe cardul angajatului de către BASS doar în cazul în care angajatorul a pregatit actele necesare și le-a prezentat băncii la care se deservește și ulterior aceasta urmează să prezinte informația aferentă angajatului BASS. O altă modaliate prin care poate fi făcut transferul este prin intermediul poștei.

Conform Codului Muncii al Republicii Moldova concediu de odihnă anual plătit este garantat pentru toţi salariaţii [2, art112 (1)]. Tuturor salariaţilor li se acordă anual un concediu de odihnă plătit, cu o durată minimă de 28 de zile calendaristice, cu excepţia zilelor de sărbătoare nelucrătoare [2, art.113 (1)]. Concediul de odihnă se acordă în dependență de vechimea în muncă [2]. Pentru primul an de muncă, concediul de odihnă se acordă salariaţilor după expirarea a 6 luni de muncă în cadrul entității respective [2]. Concediul de odihnă anual poate fi acordat salariatului, în baza unei cereri scrise, în orice timp al anului, conform programării stabilite. O modificare importantă este faptul că, salariații nu-și pot amâna concediile de odihnă plătite de la un an la altul. Codul Muncii [2, art.118 (1)] prevede clar că zilele de concediu anual plătite nu pot fi amânate pentru anul viitor, decât cu unele excepții. Astfel, punctul trei al articolului 118 spune că „în cazuri excepţionale, dacă acordarea integrală a concediului de odihnă anual salariatului în anul de muncă curent poate să se răsfrângă negativ asupra bunei funcţionări a unității, o parte din concediu, cu consimţămîntul scris al salariatului şi cu acordul scris al reprezentanţilor salariaţilor, poate fi amânată pentru anul de muncă următor” [2, art.118 (3)]. Ceea ce trebuie să știm în astfel de cazuri este faptul că, suntem obligați să utilizăm cel puțin 14 zile calendaristice din contul concediului de odihnă anual, iar partea rămasă o putem transfera pentru anul viitor, nu mai târziu de ultima lună. Alte excepții când poate fi amânat concediul țin de aflarea salariatului în concediu medical sau îndeplinirea de către acesta a unei îndatoriri de stat prevăzute de lege. Potrivit Codului Muncii, angajatorul are obligaţia de a lua măsurile necesare pentru ca salariaţii să folosească concediile de odihnă în fiecare an calendaristic [2]. Este interzisă neacordarea concediului de odihnă anual timp de doi ani consecutivi. Totodată, nu se admite înlocuirea concediului de odihnă anual nefolosit printr-o compensaţie în bani, cu excepţia cazurilor de încetare a contractului individual de muncă al salariatului care nu şi-a folosit concediul.

În pofida faptului că acestea sunt niște modificări nu atît de recente, totuși, în practică se întîlnesc probleme care necesită a fi analizate. Potrivit Codului Muncii [2] fiecărui angajat plecat în concediu de odihnă i se achită indemnizație de concediu valoarea căreia nu poate fi mai mica decît salariul mediu pentru perioada respectivă, de asemenea indemnizaţia de concediu se plăteşte de către angajator cu cel puţin 3 zile calendaristice înainte de plecarea salariatului în concediu. Calculăm indemnizația pentru concediu în baza salariului mediu pentru ultimele trei luni lucrate, însă există cazuri în care nu putem determina salariul mediu pentru ultimele trei luni lucrătoare, astfel de cazuri se întîmplă doar dacă începutul concediului este în primele zile ale lunii, problema constă în faptul că salariul pentru ultima lună lucrată nu a fost achitat. Astfel de cazuri pot avea loc cînd angajații lucrează pe schimburi și angajatul respectiv este la serviciu în ultima zi a luni de la ora 16:00 pînă la ora 24:00 sau în cazul în care angajatul se află în deplasare pînă la sfîrșitul lunii și în alte cazuri similare. Din acest motiv apar unele dificultăți deoarece indemnizația de concediu trebuie să fie achitată cu trei zile înainte de plecarea angajatului în concediu și tot odată aceasta se calculează în baza salariului mediu pe ultimele trei luni lucrătoare, iar în cazul nostru salariul pentru a treia lună nu se cunoaște. În situația în care reglementările legislației naționale contravin reglementărilor din legislația internațională, conform Constituției Republicii Moldova [3], a Codului Muncii [2] au

prioritate reglementările internaționale. Astfel, conform Convenției OIM nr.132 privind concediul plătit [4] Indemnizația pentru concediu poate fi achitată și cu o zi înainte de plecarea în concediu a angajatului sau în timpul concediului în cazul în care termenul de achitare a indemnizației de concediu nu este stabilită în contractual individual de muncă.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI.

Modificările operate referitoare la contabilitatea incapacității temporare de muncă și concediului de odihnă de către Codul muncii generează diferențe între legislația naționala și internațională, în urma corăra apar diverse probleme practice privind implimentarea normelor legislative.

Pentru aplicarea corectă a prevederilor modificate se recomandă:

- includerea în politicile contabile ale entităţii pe anul 2020 a noilor metode de calcul și contabilizare a indemnizaţilor pentru incapacitate temporară de muncă și al concediului de odihnă;
- identificarea divergenţelor aferente modificărilor legislative, precum și înlăturarea contradicțiilor dintre diverse hotărâri guvernamentale aferente domeniului;
- modificarea actelor legislative de bază, naționale conform noilor necesităţi și doleanțe existente în societate privind cadrul normativ.

Aplicarea în practică a recomandărilor sus-menţionate v-a asigura concordanţa normelor contabile naţionale cu cele internaționale şi, ca urmare, comparabilitatea la nivel internațional a indicatorilor macroeconomici. Principalele limite ale cercetării sunt legate de faptul, că prezentul articol ştiinţific conturează doar o parte din modificările aferente incapacității temporare de muncă și concediului de odihnă.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Codul Fiscal al Republicii Moldova. https://www.fisc.md/CodulfiscalalRM.aspx
2. Codul Muncii al RM. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=120714&lang=ro
3. Constituția RM. http://www.parlament.md/CadrulLegal/Constitution/tabid/151/language/ro-RO/Default.aspx
4. Convenţa OIM nr.132 privind concediul plătit. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/-normes/documents/normativeinstrument/wcms_c132_ru.htm
5. Hotărârea Guvernului nr. 426 din 26.04.2004 privind aprobarea Modului de calculare a salariului mediu. http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=294826
6. Hotărîrea Nr. 1478 din 15-11-2002 cu privire la indemnizaţiile adresate familiilor cu copii. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=115217&lang=ro
7. Hotărîrea Guvernului nr. 678 privind aprobarea cuantumului salariului mediu lunar pe economie,prognozat pentru anul 2020. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=119703&lang=ro
8. Legea privind indemnizaţiile pentru incapacitate temporară de muncă şi alte prestaţii de asigurări sociale, nr. 289/2004. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=115077&lang=ro
9. Regulamentul cu privire la condiţiile de stabilire, modul de calcul şi de plată a indemnizaţiilor pentru incapacitate temporară de muncă, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 108/2005 https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=119785&lang=ru
10. Rezoluția Nr.469 din 24-05-2005 la aprobarea Instrucțiunii privind procedura de eliberare a unui prospect de concediu medical. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=114660&lang=ru#

Coordonator ştiinţific: POPOVICI ANGELA, dr., conf. univ
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chişinău, str. Mitropolit Gavril Bănulecu-Bodoni, 61
e-mail: a.j.popovici@gmail.com

ASPECTE PROBLEMATICE PRIVIND CONTABILITATEA VENITURILOR LA REZIDENȚII PARCURILOR IT

GANEA VALERIA, studentă, CON-181
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: valeria99ganea@gmail.com

Abstract. *In this article, authors will examine the accounting problem soft the residents of information technology parks who practice a wide variety of activities like: ordering software, editing computer games, managing computer resources, processing data, managing web pages, researching and other related actions. In this context, authors would like to respond to the various questions about how to account the incomes of implementing and selling information technologies and what document are need for this. As methodological support of the investigation will serve the universal method of research of matter, phenomena, processes - the dialectical method of knowledge with its components: analysis, synthesis, induction and deduction, as well as methods inherent in economic disciplines: observation, comparison, selection, grouping and scientific abstraction. The implementation of IT parks in the Republic of Moldova stimulates the creation of organizational platforms with a set of innovative mechanisms and facilities necessary for expanding the IT industry, opening new jobs and attracting local and foreign investments.*
Keywords: *information technology, software, accounting problems, incomes, single tax, tax issues.*

JEL CLASSIFICATION: M40, M41

INTRODUCERE.

Pe parcursul ultimilor ani observăm că, odată cu dezvoltarea tehnologiilor informaționale, crește necesitatea utilizării produselor software, care nu doar ușurează munca zilnică, dar și aduc beneficii considerabile consumatorilor. Astfel, au apărut și s-au promovat intens diversele parcuri pentru tehnologia informaţiei care practică o diversitate vastă de activităţi: realizarea softurilor la comandă, editarea jocurilor de calculator, managementul mijloacelor de calcul, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web, activităţi de cercetare-dezvoltare şi alte acţiuni conexe. Incontestabil, entitățile IT sunt o opțiune de viitor pentru țara noastră acestea fiind deschise și dezvoltate pe tot teritoriul țării. Din aceste considerente, se necesită concretizarea modului de contabilizare a operaţiunilor legate de implementarea, gestionarea și vânzarea tehnologiilor informaţionale, precum şi prezentarea documentelor aferente operațiunilor efectuate de către companiile IT.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

În acest demers al cercetării, autorul s-a axat pe necesitatea redării situaţiei actuale a tratamentului contabil pentru rezidenţii parcurilor IT și descrierea anumitor particularităţi specifice în perfectarea documentară, care la rândul său condiţionează modul de contabilizare a veniturilor obţinute.

Cadrul normativ de bază pentru entităţile ce activează în acest domeniu îl reprezintă Legea nr. 77 din 21.04.2016 cu privire la parcurile pentru tehnologia informaţiei şi HG 1144/2017 cu privire la crearea parcului pentru tehnologia informaţiei „Moldova IT park”[8]. Acestea stipulează condiţiile privind crearea unui parc în domeniul IT, genurile de activitate care trebuie să corespundă cel puţin unuia din tipurile de activitate prevăzute de art. 8 al Legii nr. 77 [2].

Pentru elaborarea prezentei cercetări au fost utilizate aşa surse informaţionale ca: convenţiile fundamentale şi principiile de bază ale contabilităţii, prevederile de bază ale legilor şi actelor normative în vigoare, S.N.C., materialele diferitelor sesiuni ştiinţifice şi altor publicaţii inerente temei cercetate [7]. Drept suport metodologic al investigaţiei va servi metoda universală de cercetare a materiei, fenomenelor, proceselor – metoda dialectică a cunoaşterii cu componentele ei: analiza, sintetiza, inducţia şi deducţia, precum şi metodele inerente disciplinelor economice: observarea, compararea, selectarea, gruparea, abstracţia ştiinţifică.

Rezidenții parcurilor IT se confruntă cu diferite probleme privind constatarea și contabilizarea veniturilor din vânzarea produselor software elaborate. Una din problemele principale existente în cadrul companiei este că *rezidenţii parcurilor IT achită lunar un impozit unic*, potrivit prevederilor art. 370 alin. (1) din Codul fiscal [1]. Drept obiect al impunerii cu impozitul unic îl reprezintă venitul din vânzarea produselor (mărfurilor), prestarea serviciilor, executarea lucrărilor, înregistrat lunar în contabilitate. Mărimea

venitului respectiv se determină în conformitate cu prevederile Standardelor Naţionale de Contabilitate (SNC) [6] sau, după caz, ale IFRS [3], în condiţiile legislaţiei în vigoare.
O altă particularitate o reprezintă faptul că potrivit alin. (2) al articolului menţionat, *suma minimă a impozitului unic se calculează în funcţie de numărul de angajaţi* care, pe parcursul perioadei fiscale, au lucrat cel puţin o zi în baza unui contract individual de muncă încheiat cu rezidentul parcului pentru tehnologia informaţiei şi de cuantumul salariului mediu lunar pe economie, prognozat pentru anul la care se referă perioada fiscală respectivă (7 953 lei pentru anul 2020). Astfel, compania IT chiar și în cazul lipsei veniturilor din vânzări are obligația de achitare a impozitului unic în funcție de numărul de angajaţi și salariul mediu pe economie.
La elaborarea unui soft la comanda beneficiarului, fie acesta rezident sau nerezident al țării, costurile aferente lucrărilor se contabilizează conform prevederilor Indicaţiilor metodice privind contabilitatea costurilor de producţie şi calculaţia costului produselor şi serviciilor [5].
Costul de intrare a softului depinde şi de faptul conform căror prevederi entitatea ţine contabilitatea:

În cazul aplicării normelor SNC

- la crearea softurilor cu drept exclusiv se va ţine cont de prevederile SNC „Imobilizări necorporale şi corporale” [5];

În cazul aplicării IFRS

- se vor aplica prevederile IAS 38 „Imobilizări necorporale” și conform pct. 54-56 costurile de cercetare se vor recunoaște drept cheltuieli curente în perioada în care au fost generate [4].

Marea majoritate a produselor software elaborate de către rezidenţii parcurilor IT se efectuează în baza contractelor încheiate cu beneficiari nerezidenţi, astfel în acest caz putem observa niște particularități de contabilizare a veniturilor specifice operațiunilor de export. În cazul serviciilor IT prestate de către un rezident al Republicii Moldova unui nerezident pentru care locul prestării nu este Republica Moldova, în conformitate cu art. 93 pct. 11) din Codul fiscal, acestea reprezintă export și, potrivit art. 104 lit. a) din Codul fiscal, se scutesc de TVA cu drept de deducere [1].
După finalizarea lucrărilor legate de elaborarea produselor software la export, entitatea IT întocmeşte invoice-ul şi procesul verbal de primire-predare a lucrărilor executate. Achitarea lucrărilor, de regulă, se efectuează prin aplicarea unui avans în prealabil sau achitarea integrală după finalizarea lucrărilor de elaborare a produselor software. Înregistrările contabile aferente contractelor încheiate cu beneficiari nerezidenţi sunt asemănătoare celor aferente contractelor încheiate cu beneficiari rezidenţi, componentele specifice fiind doar efectuarea tranzacțiilor în valută străină și aplicarea diferențelor de curs valutar aferente tranzacțiilor efecuate.
Conform informației prezentate mai sus se va analiza, în baza unui exemplu convențional, modul de contabilizare a vânzării unui soft informațional elaborat de un rezident al parcului pentru tehnologia informaţiei „Moldova – IT Park” pentru o entitate nerezidentă.
Exemplul 1. *Rezidentul parcului pentru tehnologia informaţiei a elaborat un soft informațional și l-a vândut unei companii de peste hotarele țării la data de 27.12.2019 la preț contractual de 2 000 euro. La transmiterea dreptului de proprietate, compania nerezidentă a achitat 60% din suma contractată, iar restul mijloacelor bănești au fost transferați la data de 05.01.2020. Costurile totale de cercetare-dezvoltare ale softului au constituit 25 000 lei. Cursul oficial al leului moldovenesc a constituit la data de: 27.12.2019 – 19,1593 lei/euro; 31.12.2019 – 19,2605 lei/euro; 05.01.2020 – 19,2168 lei/euro.*
În baza datelor prezentate, se întocmesc următoarele înregistrări contabile:
1) Se reflectă venitul din vânzarea softului informațional beneficiarului nerezident, conform invoice-ului și procesului verbal de primire-predare, la data de 27.12.2019 (2 000 euro × 19,1593 lei/euro):
Debit 221 „Creanțe comerciale”, subcontul 2212 „Creanțe comerciale din străinătate” – 38 318,60 lei
Credit 611 „Venituri din vânzări”, subcontul 6111 „Venituri din vânzarea produselor” – 38 318,60 lei
2) Se reflectă costul efectiv al softului elaborat și transmis beneficiarului, conform notei de contabilitate:
Debit 711 „Costul vânzărilor”, subcontul 7111 „Valoarea contabilă a produselor vândute” – 25 000 lei

Credit 811 „Activități de bază” – 25 000 lei

3) Se reflectă încasarea numerarului privind stingerea a 60% din creanţa beneficiarului, conform extrasului bancar (2 000 euro × 60% = 1 200 euro × 19,1593 lei/euro):

Debit 243 „Conturi curente în valută străină”, subcontul 2431 „Numerar la conturi în țară” – 22 991,16 lei
Credit 221 „Creanțe comerciale”, subcontul 2212 „Creanțe comerciale din străinătate” – 22 991,16 lei

4) Se reflectă diferența de curs valutar favorabilă la data de 31.12.2020, conform notei de contabilitate (2 000 euro – 1 200 euro = 800 euro × (19,2605 lei/euro – 19,1593 lei/euro)):

Debit 221 „Creanțe comerciale”, subcontul 2212 „Creanțe comerciale din străinătate” – 80,96 lei
Credit 622 „Venituri financiare”, subcontul 6226 „Venituri din diferențe de curs valutar” – 80,96 lei

5) Se reflectă încasarea numerarului privind stingerea creanței rămase (40%) la data de 05.01.2020, conform extrasului bancar (2 000 euro × 40% = 800 euro × 19,2168 lei/euro):

Debit 243 „Conturi curente în valută străină”, subcontul 2431 „Numerar la conturi în țară” – 15 373,44 lei
Credit 221 „Creanțe comerciale”, subcontul 2212 „Creanțe comerciale din străinătate” – 15 373,44 lei

6) Se reflectă diferența de curs valutar nefavorabilă, conform notei de contabilitate (800 euro × (19,2605 lei/euro –19,2168 lei/euro)):

7) **Debit 722 „Cheltuieli financiare”, subcontul 7224 „Cheltuieli din diferențe de curs valutar” – 34,96 lei**
Credit 221 „Creanțe comerciale”, subcontul 2212 „Creanțe comerciale din străinătate” – 34,96 lei

O problemă inerentă constatării venitului din vânzări în companiile IT este că *părţile pot negocia şi achitarea lucrărilor de cercetare-dezvoltare pe etape (stadii)*, *dacă durata de executare a acestor lucrări depăşeşte 12 luni* [9]. În astfel de cazuri, este posibilă determinarea veniturilor de către entitatea IT după una din variantele prevăzute de SNC „Venituri” [6] și conform prevederilor pct. 23-26, cheltuielile şi veniturile aferente fiecărei etape de executare a contractului se determină aplicând una din următoarele variante:

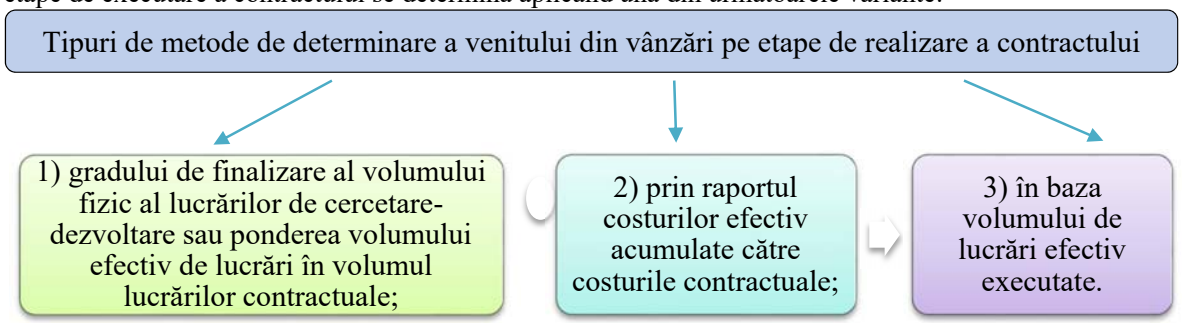


Figura 1.1. Metode de determinare a veniturilor și cheltuielilor aferente etapelor de executare a softului

Sursa: *elaborat de autori în baza* [6]

Mai jos se prezintă un exemplu de constatare a venitului din vânzări pe etape.

Exemplul 2. *În baza datelor din exemplul 1, să presupunem că entitatea IT, conform politicilor contabile aplică a doua metodă, potrivit căreia venitul va fi determinat prin produsul ponderii costurilor efective în totalul costurilor contractuale şi a venitului contractual total. Părţile au negociat achitarea lucrărilor în două etape, iar după finalizarea fiecăreia costurile efective au constituit la I etapă (27.12.2019) – 10 000 lei și la a II etapă (18.01.2021) – 15 000 lei. Creanța comercială la I etapă a fost stinsă la data de 31.12.2019.*

Venitul recunoscut de către entitatea IT pentru I etapă se va determina în funcţie de ponderea costurilor efective în totalul costurilor contractuale: (10 000 lei : 25 000 lei) x 100 = 40%.

În baza datelor prezentate, se întocmesc următoarele înregistrări contabile:

1) Se reflectă venitul din vânzarea softului informațional beneficiarului nerezident, conform invoice-ului și procesului verbal de primire-predare, la data de 27.12.2019 (2 000 euro × 40% × 19,1593 lei/euro):

Debit 221 „Creanțe comerciale”, subcontul 2212 „Creanțe comerciale din străinătate” – 15 327,44 lei
Credit 611 „Venituri din vânzări”, subcontul 6111 „Venituri din vânzarea produselor” – 15 327,44 lei

2) Se reflectă costul efectiv al softului elaborat și transmis beneficiarului, conform notei de contabilitate:

Debit 711 „Costul vânzărilor”, subcontul 7111 „Valoarea contabilă a produselor vândute” – 10 000 lei
Credit 811 „Activități de bază” – 10 000 lei

3) Se reflectă încasarea numerarului privind stingerea creanţei beneficiarului, conform extrasului bancar
(2 000 euro × 40% = 800 euro × 19,2605 lei/euro):**Debit 243 „Conturi curente în valută străină", subcontul 2431 „Numerar la conturi în țară" – 15 408,40 lei**
Credit 221 „Creanțe comerciale", subcontul 2212 „Creanțe comerciale din străinătate"– 15 408,40 lei
4) Se reflectă diferența de curs valutar favorabilă la data de 31.12.2020, conform notei de contabilitate (800 euro × (19,2605 lei/euro – 19,1593 lei/euro)):**Debit 221 „Creanțe comerciale", subcontul 2212 „Creanțe comerciale din străinătate" – 80,96 lei**
Credit 622 „Venituri financiare", subcontul 6226 „Venituri din diferențe de curs valutar" – 80,96 lei
În mod similar se vor contabiliza și operaţiunile aferente celei de-a II etapă de executare a lucrărilor.
Nu în ultimul rând, în scopul obţinerii veniturilor suplimentare, entitatea IT se confruntă cu o altă problemă la transmiterea dreptului de utilizare a produsului soft în urma vânzării. Astfel, conform legislaţiei în vigoare, *entitatea poate să transmită în utilizare atât dreptul neexclusiv de utilizare a softului, cât și cel exclusiv (cesiunea dreptului de utilizare aferent acestui soft)*.
După cum se observă, cererea softurilor informaționale pe piața de desfacere a Republicii Moldova este foarte ridicată și reprezintă o opțiune pentru companiile care doresc să-și automatizeze procesele existente și să dezvolte unele noi. Astfel, remarcăm că crearea primului parc IT reprezintă un pas foarte important pentru Republica Moldova.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI.

În urma studiului efectuat s-a constatat că softurile create de rezidenții parcurilor IT necesită o contabilizare riguroasă a veniturilor pe care acestea le înregistrează și au mai multe aspecte fiscale importante, cum ar fi instituirea impozitului unic, contabilitatea salariilor personalului IT etc. În acelaşi timp, un aspect negativ acestui regim fiscal este că au de suferit angajaţii companiilor respective, care vor beneficia de prestaţii de asigurări sociale într-o mărime mult mai mică, deoarece nu se efectuează careva reţineri. Totodată, economiile pe care le face compania pe seama dată pot fi utilizate atât pentru dezvoltarea afacerii, cât şi pentru majorarea salariilor propriilor angajaţi [10,p. 5].
Cu referire la contabilizarea veniturilor în cadrul companiilor IT am constatat unele probleme ce țin de momentul recunoașterii acestora în funcție de tipul produsului software elaborat și am găsit unele soluții. Considerăm că implementarea sistemului IT în Republica Moldova în perspectivă va aduce beneficii dezvoltării economiei naționale, prin creșterea puterii de elaborare și comercializare de către rezidenții parcurilor IT a produselor informaționale, ceea ce, în timp va stimula creșterea economică.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

9. Codul fiscal nr. 1163-XIII din 24.04.1997, cu modificările ulterioare. [online] [accesat 18.04.2020]. Disponibil: **http://www. fisc.md/CodFiscal/CodulfiscalInterm_ro.aspx**
10. Legea cu privire la parcurile pentru tehnologia informaţiei nr. 77 din 21.04.2016. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova* nr. 157-162/318 din 10.06.2016, art. nr: 21.
11. IFRS 15 "Venituri din contractele cu clienții". În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova* nr. 197-205 art. 1339 din 31.07.2015.
12. IAS 38 „Imobilizări necorporale". În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova* nr. 237-240 art. 692 din 31.12.2008.
13. SNC " Imobilizări necorporale şi corporale". În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova* nr. 177-181/1224 din 16.08.2013.
14. SNC " Venituri". În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova* nr. 177-181/1224 din 16.08.2013.
15. Planul general de conturi contabile aprobat prin Ordinul Ministerului Finanţelor nr. 100 din 28.06.2019. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova* nr. 230-237 din 19.07.2019, art. nr: 1275.
16. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova cu privire la crearea parcului pentru tehnologia informaţiei „Moldova IT park": nr. 1144 din 20.12.2017. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova* nr. 451-463 art. 1272 din 29.12.2017.
17. Bucur V., Țugulschi I. *Contabilitatea costurilor de producţie şi calcularea costului softurilor elaborate de către rezidenţii parcurilor IT. Monitorul Fiscal FISC.md*, nr. 3 (58), 2020; 14 p.
18. Jizdan A. *Consideraţii privind impozitarea rezidenţilor parcurilor pentru tehnologia informaţiei: avantaje şi dezavantaje. Monitorul Fiscal FISC.md*, nr. 2, 2018; 5p

Coordonator științific: ȚUGULSCHI IULIANA, conf. univ. dr.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: iuliana3989@gmail.com

SECŢIUNEA IX: JURISPRUDENŢĂ NAŢIONALĂ ŞI EUROPEANĂ

PROCEDURA PRIVIND CERERILE CU VALOARE REDUSĂ-O NOUĂ MODALITATE DE SOLUȚIONARE RAPIDĂ A LITIGIILOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

SIMONOV ALINA, studentă, D-173
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: lina.simonov28@gmail.com.

Abstract: *The establishment of special procedures for the solution of the applications of reduced value has represented in the last decades a special preoccupation of the legislative forums in the space of the European Union, but also of countries of other continents. The aim and purpose of the European procedure for low value applications was to guarantee access to justice and to establish an area of freedom, security and justice in the EU, the European procedure for low value applications aims to simplify and speed up the settlement of cross-border disputes. within the EU in the case of low value claims and consequently reduce the costs of such litigation between Member States. Thus, due to the extremely large number of civil cases brought before the court, which impairs the quality and duration of the examination, consuming excessively the state resources for the execution of the justice determined the Moldovan legislator to introduce a new chapter in the code of civil procedure, namely the procedure regarding the applications of reduced value.*
Key words: *low value demand, European regulation on low value demand, simplified procedure.*

JEL CLASSIFICATION: K - 15

INTRODUCERE

Dezvoltarea unui mecanism eficient de soluționare în termen rezonabil a litigiilor este indispensabilă în procesul de edificare a unui sistem judiciar modern, care să ofere cetățenilor acces nestingherit la justiție, contribuind totodată la diminuarea sarcinii ce revine în prezent instanțelor de judecată, la accelerarea soluționării cauzelor și, în final, la creșterea încrederii în actul justiției [4, p.15]. Instituirea unor proceduri speciale pentru soluţionarea cererilor cu valoare redusă a reprezentat în ultimele decenii o preocupare deosebită a forurilor legislative din spaţiul Uniunii Europene, dar şi din ţări de pe alte continente și nu în ultimul rând și pentru Republica Moldova.

Explicaţia unui atare reviriment legislativ este explicabilă în condiţiile în care una dintre cele mai mari probleme ale justiţiei contemporane este legată de supraaglomerarea unor instanţe judecătoreşti şi mai ales unde se soluţionează cauzele civile şi comerciale [6, p.2]. În acest scop s-a propus și completarea Codului de procedură civilă al R.M cu un nou capitol XXI[1], cuprinzând art. 276[2]-276[4]. Este de menţionat că acestă procedură a avut drept model prevederile Regulamentului Parlamentului European şi Consiliului nr. 861/2007 privind stabilirea unei proceduri europene cu privire la cererile cu valoare redusă. Domeniul de aplicare este circumscris pentru litigiile având ca obiect creanţe a căror valoare nu depăşeşte 2.000 euro. Reglementarea propusă similară pentru Codul de procedură civilă al Republicii Moldova stabileşte cuantumul de 10 salarii medii pe economie prognozate la data sesizării instanţei, ceea ce este în spiritul Regulamentului menţionat şi tendinţei de integrare europeană a Republicii Moldova [9, p.4].

La elaborarea prezentei lucrări a fost studiat și utilizat cadrul normativ european, regional, dar și proiecte normative naționale, precum și lucrări publicate de autori din Republica Moldova și din România, unde sunt reflectate caracteristicile procedurii de examinare a cererilor cu valoare redusă.

În cadrul cercetării au fost aplicate următoarele metode de cercetare științifică: analiza comparativă, analiza logică și sinteza.

CONŢINUTUL DE BAZĂ

Raţionalitatea formelor de procedură şi imperativul unei justiţii eficiente şi rapide trebuie să reprezinte balanţa unui echilibru social indispensabil. În spaţiul Uniunii Europene eficientizarea justiţiei reprezintă un obiectiv major. Consiliul de la Tampere din anul 1999 a acordat o atenţie particulară programului de făurire a unui spaţiu european de securitate, libertate şi de justiţie, în cadrul căruia este garantată libera circulaţie a persoanelor [6, p.3]. Consiliul a propus stabilirea unor norme comune în vederea simplificării şi accelerării procedurilor de soluţionare a litigiilor transfrontaliere privind cererile cu valoare redusă în domeniul dreptului consumatorilor şi în domeniul comercial. La 20 decembrie 2002, Comisia a adoptat Cartea verde privind crearea unei proceduri privind ordinul European de plată şi adoptarea unor măsuri de simplificare şi de accelerare a soluţionării litigiilor privind cererile cu valoare redusă. Rezultatele acestor demersuri s-au concretizat în final în Regulamentul (CE) nr. 861 din 11 iulie 2007 al Parlamentului European şi al Consiliului de stabilire a unei proceduri europene cu privire la cererile cu valoare redusă [7, p.2].

Obiectivul și scopul procedurii europene cu privire la cererile cu valoare redusă a fost garantarea accesului la justiție și instituirea unui spațiu de libertate, securitate și justiție în UE, procedura europeană cu privire la cererile cu valoare redusă are ca obiectiv principal simplificarea și accelerarea soluționării litigiilor transfrontaliere în interiorul UE în cazul cererilor cu valoare redusă și de a reduce, în consecință, costurile acestui tip de litigii între statele membre [8, p.7]. Conform Regulamentului (CE) nr.861/2007 privind procedura europeană de rezolvare a unor litigii de mică importanță, procedura europeană se aplică acelor litigii civile sau comerciale patrimoniale sau ne-patrimoniale a căror valoare, fără a se lua în considerare dobânzile sau cheltuielile, nu depăşeşte 2000 euro la data începerii procedurii. De asemenea, conform art.2 alin. (2) din Regulament, constatăm că există câteva categorii de litigii ce au fost scoase de sub incidenţa acesteia, dintre care accentuăm: cele referitoare la statutul sau capacitatea persoanei fizice; drepturile patrimoniale rezultând din căsătorie, testamente sau succesiuni; falimentul, procedurile referitoare la lichidarea companiilor insolvente sau a altor persoane juridice, precum şi alte proceduri asemănătoare; asigurările sociale; arbitrajul; litigiile de muncă [1].

În lumina regulilor dreptului comunitar, pentru asigurarea armonizării reglementării interne în raport cu cerinţele normative europene, dar în acelaşi timp şi pentru a răspunde imperativelor tehnicii legislative, în conformitate cu Legea privind modificarea unor acte legislative, în art.III, legiuitorul prevede modificările și completările ulterioare ale Codului de procedură civilă, care reuneşte o serie de proceduri speciale, care până deunăzi se regăseau fie în legi interne distincte, fie în cadrul unor dispoziţii de drept comunitar derivat, cu efect direct şi direct aplicabile [5,p.3].

În urma modificărilor și completărilor introduse de către legiuitorul moldav, Codul de procedură civilă s-a completat cu un nou capitol, și anume XX^1 unde vom găsi reglementarea juridică a procedurii în cazul cererilor cu valoare redusă cuprinsă în articolele 276^2-276^4. Cu toate acestea fiind spuse, legiuitorul moldav prevede în art.276^2 alin.1 CPC că se vor examina în procedura cu referire la cererile cu valoare redusă, doar acele litigii care nu vor depăși 10 salarii medii pe economie care au fost prognozate la data sesizării instanței, fără a se lua în considerare dobânzile, penalitățile, cheltuelile de judecată, precum și alte venituri accesorii [2]. Conform datelor plasate în monitorul fiscal al Republicii Moldova, cuantumul salariului mediu pe economie stabilit de către Ministerul Economiei și Infrastructurii este în mărime de 7953 lei, fapt ce rezultă că pentru a se examina o cauză în procedura cererii cu valoare redusă litigiul trebuie să nu depășească suma de 79 530 lei [10]. Aceste practici și reglementările asemănătoare au fost preluate din state similare situaţiei Republicii Moldova, precum Lituania (prevederile legale prevăd o procedură scrisă doar dacă valoarea acțiunii nu depășește 1.000 de litas (aprox. 6300 lei), și dacă niciuna dintre părți nu este împotrivă; pentru litigiile privind proprietatea, procedura scrisă este aplicabilă acţiunilor valoarea cărora e mai mică de 5.000 litas (aprox. 32.000 MDL). Legislaţia Elveţiei stabileste o procedură simplificată pentru acţiunile valoarea cărora nu depăşeşte 30.000 franci (app. 600.000 lei) [9, p.4].

Dispoziţii procedurale deosebit de semnificative conţine Regulamentul nr. 861/2007 în privinţa derulării procedurii de judecată. Introducerea formularelor pentru cererea introductivă de

instanţă este o soluţie benefică, care vine în sprijinul cetăţenilor europeni, fiind de natură să faciliteze accesul la justiţie şi soluţionarea rapidă a cauzelor [6, p.9]. În România de exemplu, potrivit art.1029 alin. (2) CPC, formularul de cerere se stabileşte prin ordinul ministrului justiţiei şi trebuie să conţină rubrici care să permită identificarea părţilor, valoarea pretenţiei, indicarea probelor şi alte elemente necesare soluţionării cauzei, astfel în vederea demarării procedudrii este suficient ca reclamantul să completeze un formular care este aprobat prin ordinal ministrului justiției, disponibil tuturor cetățenilor la instanţele competente [3]. Acest formular cuprinde doar acele informaţii necesare pentru demararea procedurii, pe care reclamantul le poate completa fără asistenţa unui avocat şi fără a avea nevoie de cunoştinţe juridice [4, p.16]. Incert este faptul că, Codul de procedură civilă al Republicii Moldova nu prevede nimic despre tipul de cerere care se aplică sau ce trebuie să cuprindă cererea pe care reclamantul trebuia să o depună în instanță de judecată, astfel, lipsesc și prevederile care ar concretiza dacă persoanele pot să depună singure această cerere /formular sau totuși este necesar să recurgă la un reprezentant, ceea ce cu siguranţă ar duce la nerespectarea principiului accesul liber la justiție.

Procedura cu privire la recuperarea creanțelor cu valoare redusă este scrisă. Respectiv, realizarea unei alternative scrise exclude citarea participanților în instanță și desfășurarea unor dezbateri judiciare. Însă, potrivit art.276^3alin.(2) CPC, instanța poate dispune organizarea unei dezbateri orale, dacă apreciază acest fapt ca fiind necesar sau la solicitarea uneia dintre părți. Instanța poate refuza o astfel de solicitare, în cazul în care consideră că ținând cont de circumstanțele cauzei, nu este necesară o dezbatere orală pentru desfășurarea corectă a procesului. Acest refuz este motivat în scris. El nu poate fi contestat separat. Astfel, dezbaterile judiciare sunt o măsură excepțională doar în situația în care se apreciază că administrarea unor probe implică contradictorialitatea cu participarea nemijlocită a părților. Simpla solicitare de către una din părți nu este suficientă pentru admiterea cererii, fiind necesar ca solicitarea să fie motivată de împrejurările cauzei [2].

După primirea cererii de chemare în judecată, instanţa trimite pârâtului, împreună cu o copie a cererii, precum şi cu copii de pe înscrisurile depuse de reclamant, astfel, pârâtul în termen de 30 de zile trebuie să prezinte instanței referința, precum și copii de pe înscrisuri necesare. Deasemenea, pârâtul are dreptul la dorință să depună o cerere reconvențională, doar dacă valoara acțiunii reconvenționale nu depășește valoarea admisibilă și condițiile legale de exercitare a cererii inițiale cu valoare redusă.

Într-o asemenea procedură, termenele de soluționare a pricinii sunt foarte scurte, în mod normal, de la înregistrarea cererii de chemare în judecată până la pronunţarea dispozitivului hotărârii nu ar trebui să se depășească șase luni. În temeiul art.276^4 alin.(4) hotărârea judecătorească se publică pe pagina web a instanței judecătorești și se comunică participanților la proces, inclusiv prin intermediul Programului integrat de gestionare a dosarelor. După comunicarea hotărârii, părțile la proces, au dreptul de a ataca dispozitivul hotărârii cu apel decizia căruia va rămâne irevocabilă [2].

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Într-un final, putem să conchidem că numărul extrem de mare a cauzelor civile deduse judecății împovărează instanțele, afectează calitatea și durata examinării, consumând în mod excesiv resursele statului pentru înfăptuirea justiției. Chiar dacă sunt de natură diferită, cauzele civile impun respectarea aceloraşi norme de procedură care deseori se dovedesc a fi formale, dar costisitoare și aici ne referim la citarea părților, audierea acestora, numeroase amînări de proces etc. În funcție de materialul probant, care în procesul civil este preponderent format din înscrisuri, audierea părților în cazul cererilor de valoare redusă ar trebui dispusă doar în cazurile în care instanța apreciază necesar. Din care cauză se justifică posibilitatea examinării și soluționării unor categorii de cauze civile în procedură scrisă în două niveluri de jurisdicție dacă valoarea acestora este redusă, astfel în scopul clarificării rapide şi eficiente a unor tipuri de situaţii litigioase, Codul de procedură civilă al R.M vine cu o reglementare distinctă a procedurii în cazul cererilor cu valoare redusă.

Într-un final, putem să distingem cele mai importante *trăsături* al acestui tip de procedură:

-este, de regulă o procedură scrisă, care numai în mod exceptional implică înfățișarea părților;

-este o procedură contencioasă cu aplicare și respectarea principiului contradictoralității;

-este axată pe asigurarea principiului celerității procesului;
-este obligatorie și nu facultativă;
-este o procedură tipică care se aplică doar pentru anumite categorii de litigii și;
-este o procedură transformativă, putând fi schimbată în procedură generală dacă cererea nu poate fi examinată în ordinea cererii cu valoare redusă [4].
În final, aș dori să vin cu câteva recomandări în privința noului tip de procedură care a fost introdusă recent în Codul de procedură civilă. Astfel, în vederea simplificării procedurii şi a comunicărilor dintre părţi şi instanță, propun completarea articolului 276^3 cu aliniatul (1^1)care va avea următorul conținut:
(1^1) Reclamantul declanșează procedura cu privire la cererea cu valoare redusă prin completarea unei cererii standard prestabilită de către autoritățile competente, după care cererea completată se transmite instanței judecătorești competente.
Deasemenea, propun completarea articolului menţionat supra cu aliniatul (3^1) cu următorul conținut:
(3^1) Probele se vor indica în secțiunea rezervată în cererea standard aprobată autoritățile competente.
a) Instanța stabilește întinderea probelor necesare pentru pronunțarea hotărârii și mijloacele de obținere a probelor, folosind cea mai simplă și mai puțin oneroasă metodă. [1]
b) Nu vor fi acceptate probele a căror administrare necesită cheltuieli de judecată disproporționale față de valoarea cererii de chemare în judecată sau a cererii reconvenționale. [3]

REFERINŢE BIBLIOGRAFICE:

Acte normative:
1. Regulamentul (CE) Parlamentului European și al Consiliului de stabilire a unei proceduri europene cu privire la cererile cu valoare redusă NR. 861/2007, din 11 iulie 2007 [1]
2. Codul de procedură civilă al Republicii Moldova, nr.225 din 30.05.2003, M.O Nr.285-294 din 03. 08.2019 [2];
3. Codul de procedură civilă a României, republicat în temeiul art. XIV din Legea nr. 138/2014 pentru modificarea și completarea Legii nr. 134/2010 privind Codul de procedură civilă. Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 247 din 10 aprilie 2015, [3];
Monografii, manuale, articole în reviste de specialitate:
1. Bâcu Adelina, Procedura cu privire la cererile cu valoare redusă-o posibilă soluție în vederea decongestionării instanțelor judecătorești supraaglomerate, În: Revista Legea și Viața, 2017 [4];
2. Tabacu Andreea, Procedura cu privire la cererile cu valoare redusă și mijloacele procedurale de asigurare a celerității în procesul civil, potrivit proiectului noului cod de procedură civilă, În: Revista Romană de Drept Privat, nr.4/2009, [5];
3. Les Ioan, Reglementări naționale și comunitare privitoare la soluționarea cererilor de valoare redusă, În: Revista Romană de Drept Privat, nr.1/2009, [6];
4. Dinu Claudiu Constantin, Procedura cu privire la cererile cu valoare redusă în contextul noului cod de procedură civilă, În: Revista Romană de Drept Privat, nr.3/2011, [7].
Sito-grafia:
1. Ghid practic privind aplicarea procedurii europene cu privire la cererea cu valoare redusă [8] file:///C:/Users/User/Downloads/small_claims_practice_guide_EU_ro.pdf, (vizat 05.04.2020)
2. Notă informativă la proiectul Legii pentru modificarea și completarea unor acte legislative [9] http://justice.gov.md/public/files/transparenta_in_procesul_decizional/coordonare/2017/octombrie/Nota_informativa_simplificarea_CPC.pdf, (vizat 05.04.2020);
3. Monitorul Fiscal [10] https://monitorul.fisc.md/editorial/in-anul-2020-salariul-mediu-lunar-pe-economie-se-va-majora-cu-978-lei.html, (vizat 05.04.2020).

Coordonator ştiinţific: BÂCU ADELINA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni 61,
e-mail: adelabacu@mail.ru

VIOLENŢA DOMESTICĂ ÎN REPUBLICA MOLDOVA

SIMONOV ALINA, studentă, D-173
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica, Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: lina.simonov28@gmail.com.

Abstract: *Domestic violence is one of the most serious and widesprend crimes that contemporary societis face, harming the human right and dignity of their membres. The phenomenon persists in all the states of the world, regardless of their political or economic organization, the welfare of the society, race and culture. Violence is usually accompanied by psychological abuse as well as intimidation or control by the abuser. Following the research, I found that the effects of domestic violence can be long-lasting, affectind not only the victim of aggression, but also the generations of the respective family and society.*
Key words: *violence, victims, forms of violence, protection measures.*

JEL CLASSIFICATION: K-14

INTRODUCERE

Violenţa în familie este un fenomen complex, generat de probleme psihologice şi amplificat de condiţii educaţionale, economice şi sociale. De multe ori, acest fenomen se asociază doar cu violenţa fizică, iar alte forme, ca violenţa psihologică, economică sau sexuală, sunt noţiuni mai puţin cunoscute [6]. Violența în familie afectează întreaga comunitate indiferent de vârstă, statutul economic, sex, rasă sau naționalitate. Violenţa domestică îşi lasă tot mai mult aprenta în Republica Moldova, astfel principala sarcină a societății este de a identifica care sunt cauzele care duc la apariţie fenomenului de violenţă în familei, şi este foarte important nu doar a enumera şi identifica aceste cauze, ci şi a analiza în detaliu etapele şi cirumstanţele care au precedat fenomenul respectiv.
Scopul principal al cercetării se bazează pe identificarea principalelor forme ale violenţei demestice, identificarea măsurilor de protectiţie care pot fi aplicate, precum şi organele abilitate de a luptă împotriva violenţei domestice. Pentru a da o explicaţie la toate acestea, m-am axat pe cercetare şi analiză a actelor norative naţionale, diferite rapoarte prezentate de către Autorităţile Publice în domeniu, manuale cu privire la violenţa domestică în Republica Moldova.

CONŢINUTUL DE BAZĂ

La nivel internațional prezenta temă de cercetare este abordată fiind utilizate două noțiuni: „violență domestică” și „violență în familie”, în comparație cu legislația națională în materie care acceptă termenul „violență în familie”. Convenția Consiliului Europei privind prevenirea şi combaterea violenței împotriva femeilor şi a violenței domestice (Istanbul, 11.05.2011) definește, în art.3, violența domestică (în familie) ca fiind toate acţiunile de violenţă fizică, sexuală, psihologică sau economică, care survin în familie sau în unitatea domestică sau între foştii sau actualii soţi sau parteneri, indiferent dacă agresorul împarte sau a împărţit acelaşi domiciliu cu victima. [9]
Violenţa în familie poate să îmbrace forme diverse, mai mult sau mai puţin vizibile, precum violenţa fizică, psihologică, sexuală, economică şi socială. Persoanele violente manifestă o serie de comportamente agresive repetitive (rareori violenţa se manifestă printr-un singur incident), în forma unor combinaţii de acte coercitive şi de atac, de mai multe tipuri. Relațiile violente sunt progresive și au la bază lipsa de comunicare și înțelegere reciprocă, dar și traume din copilărie, mulți agresori fiind martori la scene violente dintre diverși membri ai familiei lor.
Violenţa în familie are caracteristici care o fac diferită de alte tipuri de violenţă apărute incidental sau în alte contexte şi o dinamică sau ciclu de manifestare aparte bazate pe tipul de relaţie care există între victimă şi agresor. Este un fenomen grav, o problemă comunitară, socială şi de sănătate publică ce afectează în principal femeile (95% din totalul victimelor violenţei în familie sunt femei).

Ca formă de comportament, violenţa în familie are:

- caracter instrumental (agresorul controlează victima, iar comportamentele devin funcţionale şi persistă dacă au rezultatul scontat);
- caracter intenţional (se produce cu intenţia de control şi dominare, de menţinere a puterii, intenţie pe care făptuitorul nu o recunoaşte, dar care poate fi identificată prin rezultatele pe care le produce);
- caracter dobândit (violenţa nu este înnăscută, ci învăţată prin imitaţie).

Violenţa în familie reprezintă o problemă socială, o problemă de sănătate şi în acelaşi timp, o încălcare a drepturilor omului. Putem conchide că, violenţa în familie se manifestă prin comportament necontrolat, aşteptări nerealiste, tendinţe de izolare, blamare reciprocă, manifestări violente în cazul relaţiilor dintre membrii familiei şi în special, utilizarea forţei şi a admonestărilor verbale.

Conform Legii Nr. 45 cu privire la prevenirea şi combaterea violenţei în familie, violenţa în familie reprezintă actele de violenţă fizică, sexuală, psihologică, spirituală sau economică, cu excepţia acţiunilor de autoapărare sau de apărare a altei persoane, inclusiv ameninţarea cu asemenea acte, comise de către un membru de familie în privinţa altui membru al aceleiaşi familii, prin care s-a cauzat victimei prejudiciu material sau moral. [8]

În majoritatea cazurilor, violenţa în familie include formele asociate ale violenţei fizice, sexuale, psihologice, economice şi ale izolării sociale.

Violenţa fizică este cea mai frecventă formă de abuz. Poate lua mai multe forme: lovituri, bătăi, scuturări, zgârieri, arsuri, ciupituri, muşcături, sufocări, aruncări cu obiecte, biciuiri şi alte acţiuni ce pot cauza răni fizice, pot lăsa urme sau pot produce durere fizică; tot în cadrul violenţei fizice se poate întâlni ameninţarea cu forme de abuz sau tortură şi intimidarea victimei cauzată de acţiuni si gesturi fizice.

Violenţa psihologică constă în insulte în public sau în spaţiu privat, jigniri (referitoare la aspectul fizic, la capacităţile intelectuale şi la îndeplinirea responsabilităţilor pe care le are victima în cadrul familiei, ameninţări, intimidare, şantaj emoţional, inducerea fricii, presiune psihică continuă, teroare, privare de alimente.

Violenţa sexuală în interiorul familiei se poate menifesta în două direcţii:

- Abuzul sexual asupra copilului presupune atragerea, convingerea, folosirea, coruperea, forţarea, obligarea şi antrenarea minorului într-o activitate de natură sexuală sau asistarea unei alte persoane în timpul unor activităţi realizate cu intenţia de a produce plăcere sau de a satisface nevoile unui adult sau ale unui alt copil care, prin vârstă şi dezvoltare, se află fată de el într-o relaţie de răspundere, încredere sau putere.
- Abuzul sexual împotriva copilului presupune implicarea de către adult a copiilor dependenţi imaturi, a adolescenţilor în activităţi sexuale pe care nu le înţeleg şi la care ei nu sunt în măsură să consimtă în cunoştinţă de cauză sau care violează normele tradiţionale ale vieţii de familie.

Violenţa economică constă în diminuarea resurselor şi a autonomiei victimei prin controlul resurselor financiare şi a accesului victimei la bani, lucruri personale, hrană, mijloace de transport, telefon şi alte surse de protecţie sau îngrijire de care ar putea beneficia aceasta.

Violenţa socială constă în restrângerea accesului la informaţie, controlul excesival activităţilor victimei, având ca efect izolarea acestuia de familie, prieteni, colegi, precum şi limitarea sau interzicerea unor activităţi, având ca rezultat întreruperea relaţiilor sociale mergând până la izolarea socială a victimei.

Neglijarea reprezintă omisiunea, voluntară sau involuntară, a unei persoane care are responsabilitatea creşterii, îngrijirii sau educării copilului, de a nesocoti orice măsură impousă de această responsabilitate, fapt care pune în pericol viaţa, dezvoltarea fizică, mentală, spirituală, morală sau socială, integritatea corporală, sănătatea fizică sau psihică a copilului.

Exploatarea prin muncă a femeii şi a unor categorii defavorizate sub aspectul vârstei şi al sănătăţii este în prezent cel mai răspândit mod de exploatare şi de abuz, mai ales asupra copiilor din întraga lume şi include constrângerea acestora la muncă forţată. În cazul copiilor exploatarea prin muncă vizează constrângerea la o muncă ce comportă un risc potenţial sau care este susceptibilă să îi compromită educaţia ori să îi dăuneze sănătăţii sau dezvoltării sale fizice, mentale, spirituale, morale

ori sociale, menţionând că este interzisă orice practică prin intermediul căreia un copil este dat de unul sau ambii părinţi ori de reprezentantul legal în schimbul unei recompense sau nu, în scopul exploatării copilului sau a muncii acestuia.[6]

În Republica Moldova, cel mai des afectate de fenomenul violenţei în familie sunt în mod special copii şi femeile din motivul persistenţei stereotipurilor şi convingerilor privind rolurile tradiţionale patriarhale de gen în familii şi societate. Formele de violenţă la care sunt supuse femeile sunt multiple, însă recunoscute de către populaţie populaţie ca atare rămâ a fi formele fizică şi verbală, iar pălmuirile sau îmbrâncelile, de cele mai multe ori, nici nu sunt percepute ca acţiuni violente chiar daca fiecare a 3-a femeie este pălmuită şi fiecare a 4-a a fost îmbrâncită măcar o dată pe parcursul vieţii. Factorii de natură istorico-culturală au la bază persistenţa steriotipurilor privind inegalitatea genurilor, aceştia fiind percepuţi şi însuşi de către femei ca: supunerea opiniei soţului/partenerului chiar dacă aceştea împărtăşesc alt punct de vedere, neacceptarea contrazicerii soţului în prezenţa altor persoane, solicitarea permisiunii bărbatului pentru a merge în vizită la rude. Acestui grup de factori este asociată şi toleranţa societăţii, în general, faţă de feomenul violenţei.[3,p.50]

În situaţii de pericol imediat, cea mai eficientă modalitate de garantare a siguranţei unei victime a violenţei în familie este impunerea unei distanţe fizice între victimă şi agresor. În multe cazuri această măsură cere ca unul dintre cei doi să părăsească, pentru un anumit timp, domiciliul comun, sau ca agresorul să părăsească domiciliul victimei.(osece). Astfel, în codul de procedură civilă, în capitolul XXII^2 a fost introdus în secţiunea B^2 procedura specială privind aplicarea măsurilor de protecţie în cazurile de violenţă în familie. Astfel, scopul eliberării ordonanţei de protecţie în cazurile de violenţă în familie este de a preveni un risc real, imediat, or, sunt puse în pericol viaţa şi sănătatea victimei, în asigurarea de urgenţă a protecţiei victimei, în preîntâmpinarea unor noi acte de violenţă asupra victimei şi/sau asupra altor membri ai familiei, precum şi în prevenirea distrugerii bunurilor victimei, a averii în comun a familiei.osce. Astfel, porivit art.278^4 alin.(1) CPC, pot depune în instanţa de judecată cerere privind aplicarea măsurilor de protecţie: victima, membrii de familie sau reprezentantul legal al victimei; organul de tutelă şi curatelă (în cazul minorului); organul de poliţie; procurorul şi organul de asistenţă socială.[2]. În dependenţă cauză şi circumstanţele în care aceasta s-a produc, instanţa de judecată va emite ordonanţa de protecţie, prin care va aplica agresorului una sau mai multe dintre măsurile prevăzute la art.278^7alin.(2) CPC. Paradoxal este faptul că, de multe ori, organele abilitate de a proteja victimile supuse violenţei, dar aceste organe deseori nu întreprind nici o măsură pentru a asigura protecţia lor. În acest context, în anul 2013, Republica Moldova a fost obligată de către CEDO să achite cetăţencei Mudric, suma de 15 000(euro) prejudiciu moral şi 2150 (euro) costuri de judecată pentru încălcarea articolelor 3,8 şi 14 din Conveţie. În fond, reclamanta povesteşte că după divorţul cu soţul său, el a intrat forţat în casa ei şi a bătut-o, după care altă dată acesta iarăşi a batut-o şi a rămas permanent în casa ei, în timp ce reclamanta a solicitat refugiul la vecinii săi. Astfel, după numeroase plângeri depuse la poliţie, procuratură şi alte autorităţi, solicitând protecţia şi pedepsirea agresorului şi, mai mult ca atât, poliţia ştia despre situaţia sa, autorităţile nu au întreprins nicio acţiune pentru a o proteja.[7]

În anul 2018 au fost înregistrate în total 29 879 infracţiuni. Cu referire la categoria ce atentează la valorile familiale se constată că în perioada a 12 luni ale aunui 2018 au fost întregistrate 2655, mai puţine ca în anul 2017 cu 254 cazuri, ceea ce constituie o descreştere cu -8.73% în comparaţie cu perioada analogică a anului precedent. Dintre care 998 (2017-956) întrunind elementele consecutive ale infracţiunii au fost intentate cauze penale şi au fost examinate conform prevederilor Codului Penal, iar 1657 (2017-1953) (art.78^1 în familie) cazuri, au întrunit elementele consecutive de contravenţii fiind documnetate conform prvederilor Codului Contravenţional.[5,p.16]

În funcţie de calificarea juridică a faptei, în sfera relaţiilor familiale au fost comise 998 infracţiuni, printre care [1]:

- art. 145 CP omor-30, în care au decedat 23 persoane;
- art.171 CP viol- 39 infracţiuni;
- art.172 CP acţiuni violente cu caracter sexual 24 infracţiuni;
- art.201^1 violenţă în familie 905 infracţiuni.

Reeşind din clasificarea infracţiunilor săvârşite în cadrul relaţiilor familiare potrivit alin.(1) litera a) articolul 201^1 CP (maltratare, alte acţiuni violente, soldate cu vătămare uşoară a integrităţii corporale sau a sănătăţii) au fost înregistrate *508 infracţiuni*. Cu referinţă la aplicarea violenţei psihologice şi anume potrivit prevederilor alin.(1) litera b), izolare, itimidare în scopul de impunere a voinţei sau a controlului personal asupra victimiei, au fost înregistrate *84 cazuri.* Cu referire la numărul persoanelor decedate menţionăm că, în anul 2018, urmare actelor de violenţă în familie, au decedat *47 persoane*. Analiza în baza de gen comise în sfera relaţiilor familiale, denotă faptul că, urmare acţiunilor violente comis de către agresori în cadrul familiei, victime au devenit *778 femei* dintre care *47 copii de gen feminin*, *220 bărbaţi* dintre care *20 copii de gen masculin*, iar *agresori sunt 908 bărbaţi* şi *90 femei*. Cu referire la contravenţiile de violenţă în familie, constatăm că voctime au devenit *1561 femei* şi *96 bărbaţi*.[5, p.18]

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Cu toate acestea fiind spuse, subliniem că fenomenul voilenţei a fost recunoscut de către stat în calitate de problemă socială, Astfel, Parlamentul Republicii Moldova a adoptat Legea nr 45-XVI din 01.03.2007 cu privire la prevenirea și combaterea violenței în familie, astfel statul și-a asumat rolul de a interveni în soluționarea actelor de violență în familie, oferind în acest scop mecanisme concrete și stabilind autorități și instituții abilitate cu funcții de prevenire și combatere a violenței în familie. Astfel adoptînd cadrul regulatoriu în domeniul prevenirii și combaterii violenței în familie a fost creat și mecanismul intersectorial de intervenție și soluționare a cazurile de violență în familie.

În final, aş putea să vin cu câteva recomandări pentru MAI şi anume să ia măsurile necesare în vederea monitorizării stricte de către poliţia locală a persoanelor supuse deseori violenţei domestic, să elaboreze materiale metodice ce pot fi utilizate de către inspectorii pentru violenţa în familie în activităţi de prevenţie, desfăşurate în parteneriat cu autorităţile publice locale şi instituţiile de învăţământ preuniversitar. Pentru Ministerul Educaţiei, Culturii şi Cercetării vin cu recomandarea de a să asigura suport didactic şi metodic instituţiilor de învăţământ preuniversitar în vederea desfăşurării activităţilor de prevenire a violenţei domestice, inclusiv în cadrul orelor de clasă, dirigenţie şi al orelor de educaţie civică. Pentru autorităţile publice locale, să asigure funcţionalitatea serviciilor de depistare şi protecţie a victimilor în situaţii dificile.

REFERINŢE BIBLIOGRAFICE:

4. Codul Penal al Republicii Moldova, Nr. 985 din 18.04.2002, M.O Nr. 72-74 din 14.04.2009[1];
5. Codul de Procedură Civilă al Republicii Moldova, nr.225 din 30.05.2003, M.O Nr.285-294 din 03.08.2019 [2];
6. BNS, PUND, UN Women, Profilul femeilor victime ale violenţei, Chisinau, 2016, [3];
7. OSCE, CDC, Violenţa în familie în Republica Moldova, Chişinău, 2014[4];
8. Ministerul Sănătăţii, Muncii şi Protecţiei Sociale, Raportul pentru anul 2018 cu privire la violenţa în familie şi violenţa faţă de femei, Chişinău, 2019[5];
9. La strada http://lastrada.md/rom/violenta-in-familie-si-violenta-sexuala (vizat 01.04.2020) [6];
10. Cauza Mudric v Republica Moldova, Strasbourg, 2013, http://agent.gov.md/wp-content/uploads/2015/03/MUDRIC-RO.pdf (vizat la 02.04.2020)[7];
11. Legea cu privire la Prevenirea şi combaterea violenţei în familie, Nr.45 din 01.03.2007 MO Nr. 55-56 din 18.03.2008 [8].
12. Nastas A., Sinteza rezultatelor obținute în cercetarea științifică a faptelor infracționale de violență în familie (partea 1), Publicat: În revista Academiei de Științe, Chișinău, 2019.

Coordonator ştiinţific: NASTAS ANDREI, dr., lector univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni 61,
e-mail: ady_bax@yahoo.com

SECŢIUNEA X:
FINANŢE ŞI ASIGURĂRI

PARTICULARITĂȚILE DE FINANȚARE A ÎNTREPRINDERILOR AGRICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA

OBADA CORINA, studentă, FB-181
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
Email: corinaobada106@gmail.com

Abstract. *The financing policy represents a component part of the financial policy of the enterprise, having a special influence on the establishment, distribution and use of funds in order to achieve the current and strategic economic programs.*
Financial policy decisions are based on the financial structure adopted by the company according to its profitability, growth and risk objectives. The main tasks of the financing policy consist in choosing a rate of growth of the economic capital and the modalities of financing this growth, because such a choice generates the increase of the financial capital and the degree of autonomy of the company.
The financing of agricultural enterprises involves their access to financial support to ensure: the rational development of agricultural production, the implementation of technological and technical progress in agriculture and the appropriate use of factors of production.
Key words: *funding, agriculture, grants, financial policy*

JEL CLASSIFICATION: E-40

INTRODUCERE:

Pentru a răspunde dezideratului de creștere economică și, respectiv, de maximizare a valorii întreprinderii, aparatul managerial al întreprinderii trebuie să adopte decizii propice cerințelor pieței: de modernizare, de extindere sau de dezvoltare, care în plan economic, înseamnă dezvoltarea produselor și serviciilor în concordanță cu cerințele pieței.

În condiţiile economiei de piaţă, obiectivele Republicii Moldova constă în orientarea eforturilor spre dezvoltarea mecanismul finanţării micului business din agricultură, în contextul integrării în Uniunea Europeană, şi penetrarea produselor agroalimentare obţinute de întreprinderile micului business pe pieţele acesteia. Adaptarea la cerinţele exigente faţă de calitatea produselor agroalimentare va continua să pericliteze accesul produselor autohtone pe pieţele date, cel puţin în viitorul apropiat. Politica agricolă comună a Uniunii Europene vizează o piaţă unică şi protejată în comparaţie cu fluxurile economiei mondiale. Principiile de funcţionare a pieţei date constau în următoarele: favorizarea progresului tehnic şi asigurarea dezvoltării raţionale a producţiei agricole; utilizarea adecvată a factorilor de producţie, în primul rând a forţei de muncă; asigurarea unui nivel echitabil de viaţă pentru populaţia care activează în agricultură; stabilizarea preţurilor la produsele agroalimentare pe pieţele europene; garantarea securităţii de aprovizionare a consumurilor cu produse agricole; asigurarea unor preţuri rezonabile la procurarea mărfurilor de către consumatori. Republica Moldova trebuie să adopte o politică agricolă bazată pe principiile politicii agricole moderne. Un accent deosebit trebuie pus pe implementarea progresului tehnologic şi tehnic în agricultură, asigurarea unui trai decent pentru populaţia rurală, favorizarea dezvoltării mecanismului de finanţare a micului business şi a securităţii de garantare a consumurilor de produse agricole şi alimentare.

Întreprinderiile agricole, pentru modernizare, extindere pot fi finanțate prin intermediul subvențiilor sau cu ajutorul diferitor programe care susțin IMM-urile în Republica Moldova.

CONȚINUTUL DE BAZĂ:

Necesitatea de resurse financiare, înregistrată de agenţii micului business din agricultură este extrem de mare, însă, deoarece rezultatele financiare anuale este sunt mici, acestea nu pot fi acoperite din resurse proprii.

Totodată, băncile comerciale care sunt, de astfel, principalii furnizori de resurse financiare, preferă acordarea creditelor pe termen scurt pentru acoperirea necesităţilor de capital circulant, practica creditării pe termen lung fiind aplicată îndeosebi pentru clienţii care dispun de gaj sau de istorie creditară excelentă.

Concomitent, agenţii micului business, nedispunând de posibilităţile de a corespunde cerinţelor băncilor pentru obţinerea unui credit, necesită o abordare diferită din punctul de vedere al finanţării, accesând la subcvenții și diverse programe de finanțare a întreprinderilor agricole.

Subvențiile reprezintă un ajutor financiar nerambursabil şi neimpozabil, acordat din fondul de subvenţionare a producătorilor agricoli pentru susţinerea investiţiilor efectuate de către solicitanții care corespund criteriilor de eligibilitate. Acordarea subvenţiilor se efectuează de către Agenţia de Intervenţie şi Plăţi pentru Agricultură (AIPA).

Condițiile generale de acordare a subvenților sunt [2]:

- Proiectul se implementează într-o localitate rurală, iar perioada implementării nu va depăși 24 luni.
- Contribuția financiară a agenților economici va constitui 50%.
- Valoarea subvenției va constitui 50 % din valoarea proiectului eligibil, iar costul total al proiectului eligibil nu va depăși suma de 1000000 lei.
- Asigurarea durabilității proiectului subvenționat pe parcursul a 5 ani după darea în exploatare a proiectului.
- Proiectul subvenționat nu poate fi supus dublei finanțări.

În anul 2019 volumul investițiilor în agricultură constituie circa 550 de milioane de lei. Acest lucru a dus la crearea a 239 de locuri noi de muncă și a 286 de locuri de muncă sezoniere. Statul oferă suport financiar agricultorilor prin Fondul național de dezvoltare a agriculturii și mediului rural, care în acest an este în valoare de 900 de milioane de lei.

Agenția de Intervenție și Plăți pentru Agricultură (AIPA), instituția responsabilă de gestionarea fondului, a acceptat pentru plată dosarele depuse de 440 de fermieri care vor primi subvenții pentru dezvoltarea afacerilor agricole în sumă de 64,4 milioane de lei. Agenția a recepționat până în prezent 887 de cereri de sprijin financiar, cu aproape 10 la sută mai mult comparativ cu numărul de dosare recepționate în perioada similară a anului trecut.

Cele mai multe cereri de subvenționare sunt pentru achiziția de tehnică și utilaj agricol. Până la mijlocul lunii mai, AIPA a autorizat spre plată 272 de dosare, în valoare totală de circa 28 de milioane de lei, pentru achiziția a 790 de unități de tehnică și utilaj agricol.

O altă sursă importantă de finanțare a întreprinderilor agricole este *creditul pentru capital de lucru.* O afacere agricolă care are nevoie de finanțare pe termen scurt, creditul pentru capital de lucru în agricultură reprezintă o sursă de finanțare potrivită pentru acoperirea diferitelor nevoi ale întreprinderii. Cu ajutorul lui se pot finanța cheltuielile de întreținere și de înființare, recoltare și asigurare a culturilor agricole efectuate în regim propriu sau de către terți, cheltuielile cu furnizorii de energie electrică, apă, irigații și cu fondul de salarii. Suma minimă a creditului este de 7000 euro, cu o perioadă de rambursare de 12 luni.

Un alt program care oferă sprijin financiar celor care doresc să-și dezvolte o afacere în agricultură este *PARE 1+1.* Acesta este un program național care are ca scop mobilizarea resurselor umane și financiare ale lucrătorilor migranți moldoveni și stimularea creării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii și a locurilor de muncă de către lucrătorii migranți și beneficiarii remitenților. Pentru fiecare 1 MDL investit, programul acordă 1 MDL sub formă de grant, plafonul per grant este de 200 000 MDL..

Statistica programului pentru 2019 arată următoarele rezultate: 1570 contracte de finanțare; 332 mln.lei fonduri alocate; 965 mln.lei investiții în economie; 589 migranți reveniți acasă.

Un alt program de finanțare a întreprinderilor agricole este *PNAET*. Programul Național de Abilitare Economică a Tinerilor (PNAET) este un program destinat persoanelor tinere, cu vârsta cuprinsă între 18-35 de ani, care doresc să-şi dezvolte abilităţi antreprenoriale și să-şi dezvolte o afacere în domeniul agriculturii, producerii sau prestării de servicii.

Condiții generale de finanțare [3]:

- Contribuția beneficiarului să constituie 20%.
- Echipamentul și bunurile procurate din resursele de credit să fie noi. În acest scop, beneficiarii trebuie să prezinte la bancă facturi originale, contracte de la furnizori, care certifică tipul și cantitatea bunurilor procurate.
- Zonele eligibile: toate zonele, în afară de orașele Chișinău și Bălți.
- Valoarea finanțării este de 300 000 MDL, inclusiv componenta de grant în mărime de 40 %.

Programul PNAET a reușit să se afirme ca un model eficient de susținere a implicării tinerilor în dezvoltarea noilor afaceri în Republica Moldova. Au fost organizate cursuri de instruire antreprenorială pentru 4103 persoane şi finanţate 1663 de idei de afaceri, în sumă totală de peste 477 milioane de lei, dintre care 189 milioane de lei au fost oferite sub formă de grant. Datorită investițiilor făcute, au fost create peste 2413 de noi locuri de muncă.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI:

Conform celor relatate mai sus, am ajuns la concluzia că accesul la surse de finanțare reprezintă un factor important pentru întreprinderile agricole, ce le poate oferi posibilității de extindere, de modernizare, care în plan economic, înseamnă dezvoltarea produselor și serviciilor în concordanță cu cerințele pieței

Datorită surselor de finanțare, sectorul agricol își poate asigura o dezvoltare durabilă prin introducerea unor noi tehnologii de producere, instruirea forței de muncă și creșterea competitivității produselor agricole pe piețele externe.

Susținerea financiară a întreprinderilor agricole încorporează caracteristici specifice care stimulează agenții economici să pună accent pe calitate, competitivitate și spirit de întreprinzător.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. NADEJDA BOTNARI *Finanțele întreprinderii: [Concepte-Probleme-Teste Grilă]* Chișinău: ASEM, 2008, - ISBN 978-9975-9801-0-4. p. 46.
2. Regulamentul cu privire la acordarea subvențiilor pentru îmbunătățirea nivelului de trai și de muncă în mediul rural din FNDAMR. *Monitorul Oficial al Republicii Moldova.* [online]. 1997. nr 61 din 11.09.1997, cap. I citat [05 aprilie 2019]. Disponibil: http://madrm.gov.md/sites/default/files/Documente%20atasate%20Advance%20Pagines/Prezentare%20Regulamentul%20de%20acordare%20a%20subven%C8%9Biilor
3. PROGRAMULUI NAȚIONAL DE ABILITARE ECONOMICĂ A TINERILOR (PNAET) – INSTRUIRE ANTREPRENORIALĂ. DISPONIBIL: **https://www.odimm.md/ro/presa/comunicate-de-presa/seminare/3376-programului-national-de-abilitare-economica-a-tinerilor-pnaet-instruire-antreprenoriala**

Coordonator ştiinţific: BOTNARI NADEJDA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61,
Email: nibotnari@mail.ru

IMM-URILE: ATUURI, VULNERABILITĂȚI ȘI CĂI DE CREȘTERE A CONTRIBUȚIEI LOR LA DEZVOLTAREA ECONOMICĂ A REPUBLICII MOLDOVA

MADAN DANIEL, student, FB-182
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
Email: madan.daniel99@gmail.com

Abstract: *The SME sector is one of the pillars of the national economy, as it ensures technological progress, regional development and ensures a competitive environment beneficial to evolution and progress. In addition, SMEs account for the largest share of the total number of enterprises. The aim of this paper is to present the current position of the SME sector in the Republic of Moldova in terms of strengths, vulnerabilities and how they can contribute to the development of the country. To obtain a complex analysis we used the comparison method, the logical analysis method and the scientific abstraction. Following the research we found that currently the SME sector enjoys increased attention of the state that intervened with several legislative changes whose effect remains to be seen, we found that, unfortunately, SMEs in Moldova have a much lower efficiency compared to the EU, and the subsequent integration of the national economy into the world economic system depends on the evolution of this SME sector.*
Key words: *SME, development, policies, efficiency, evolution, support.*

JEL CLASSIFICATION: D-01

INTRODUCERE

Sectorul întreprinderilor mici şi mijlocii contribuie la ameliorarea situaţiei economice, stimulează creşterea producţiei și exporturilor, participă la crearea noilor locuri de muncă, stimulează concurența, își aduce aportul la soluţionarea problemei dezvoltării regionale. IMM-urile sunt asociate cu progresul tehnologic, reducerea inechităților sociale, reprezentând o componentă indispensabilă a economiei de piaţă, servind drept sateliți pentru întreprinderile mari. IMM deţin un rol important în dezvoltarea economiei unei țări, ponderea acestora la formarea PIB variază de la 10% pînă la 70% [1]. În comparaţie cu întreprinderile mari, ÎMM sunt mai flexibile, reacţionează mai operativ la schimbările mediului de afaceri şi la cerinţele crescânde ale pieţei. ÎMM constituie cea mai răspândită formă de organizare a afacerilor. În acest context, obiectivele fundamentale urmărite în această cercetare sunt:

- Analiza cadrului legal al activității IMM-uriilor și a aportului statului pentru susținerea acestui sector
- Stabilirea rolului actual al IMM-urilor în economie
- Analiza evoluției dezvoltării IMM-urilor în R. Moldova.

CONȚINUT DE BAZĂ

La moment nu există o singură definiţie universală care ar descrie sectorul IMM din toate perspectivele și aspectele, iar termenul utilizat pentru acest sector diferă de la țară la țară: în țările UE este folosit termenul de „întreprinderi mici şi mijlocii" (IMM), în ţările anglo-saxone este folosit termenul de „micul business'', în Federaţia Rusă şi Ucraina este folosit termenul de „antreprenoriatul mic", în Republica Moldova acestea sunt termenul de „întreprinderi mici şi mijlocii" (IMM) [2].
Pentru toate țările însă sunt caracteristice trei criterii de clasificare a IMM: numărul de angajați și cifra de afaceri sau valoarea patrimoniului.
Conform recomandăriii UE, "categoria Întreprinderilor Micro, Mici şi Mijlocii (IMM) este formată din întreprinderi care angajează mai puţin de 250 de persoane şi care au o cifră de afaceri anuală netă de până la 50 de milioane de euro şi/ sau deţin active totale de până la 43 de milioane de euro"
În R. Moldova sunt considerate mici şi mijlocii întreprinderile care îndeplinesc cumulativ următoarele condiţii [3]:
a) au un număr mediu anual de salariaţi (numărul mediu scriptic al personalului în perioada de gestiune) de până la 250;

b) realizează o cifră anuală de afaceri (venituri din vânzări) de până la 50 de milioane de lei sau deţin active totale (active imobilizate și active circulante) de până la 50 de milioane de lei, conform ultimei situaţii financiare aprobate.

Valoarea cifrei de afaceri și al activelor totale prevăzut de lege poate fi modificat, în funcție de evoluția indicatorilor macroeconomici, prin hotărâre de Guvern.

Conform Legii contabilităţii şi raportării financiare nr. 287/2017: prevederi noi și modul de aplicare [4], categoriile de entităţi şi criteriile de clasificare în grupuri se prezintă în tabelul 1.1.

Tabelul 1.1. Categoriile şi criteriile de clasificare a IMM

Categorii IMM	**Total active, lei**	**Venit din vânzări, lei**	**Numărul mediu al salariaţilor, persoane**
Entitate micro	≤ 5 600 000	≤ 11 200 000	≤ 10
Entitate mică	≤ 63 600 000	≤ 127 200 000	≤ 50
Entitate mijlocie	≤ 318 000 000	≤ 636 000 000	≤ 250

Rezultă că pentru ca o întreprindere să fie clasificată ca ÎMM trebuie să înregistreze nu mai mult de 250 angajați (criteriu de bază) iar valoarea cifrei de afaceri sau valoarea activelor totale trebuie sa fie de minim 11,2 mln și respectiv 5,6 mln lei.

Dacă ar fi să raportăm criteriile de definire a ÎMM din țara noastră la cele din UE în atunci din din cele aproximativ 758 de întreprinderi mari ar rămâne doar 250, conform unor estimări, fiindcă în cazul UE vorbim de milioane euro.

În RM sectorul IMM se bucură de o atenție sporită, statul elaborând **Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici şi mijlocii pentru anii 2012-2020** în care puncta drept misiune ***crearea unui mediu de afaceri favorabil, promovarea culturii antreprenoriale în vederea susţinerii IMM-urilor şi asigurării coeziunii sociale*** [5]**.** În acest scop, pe parcursul anilor, statul a intervenit cu unele măsuri la nivel legislativ cum ar fi:

a) Controlul de stat al întreprinderilor mici și mijlocii, pe parcursul a 3 ani de la înregistrarea lor de stat, poartă caracter consultativ, cu excepția infracțiunilor penale;
b) la întreprinderile mici și mijlocii, controlul financiar-fiscal de fond se efectuează o singură dată într-o perioadă de 3 ani
c) la elaborarea actelor legislative se aplică două principii de bază: principiul „Gîndiți mai întîi la scară mică”, ceea ce presupune ca inițiatorii actelor normative să evalueze efectele introducerii noii reglementări, în special asupra ÎMM-urilor și principiul „numărului constant” stabilește că introducerea a noi sarcini administrative, precum obligații de raportare/conformare pentru ÎMM-uri, trebuie să aibă loc simultan cu eliminarea unor sarcini existente.

Organul responsabil de sectorul IMM este Organizația pentru susținerea întreprinderilor mici și mijlocii (ODIMM) care are misiunea de a contribui la sporirea competitivităţii economiei naţionale prin susţinerea dezvoltării sectorului IMM [6]. Pe parcusul ultimilor ani ODIMM a elaborat diverse programe de suport cum ar fi: Programul de atragere a remitențelor în economie *Pare 1+1*, Programul Național de abilitate economică a tinerilor *PNAET*, Programul *Femei în afaceri* etc.

Pentru a reflecta locul actual al IMM-urilor în economia națională am decis să aplicăm metoda comparației cu datele din UE, astfel am efectuat mai multe reprezentări grafice cu o înaltă substanță informațională, gifura 1.

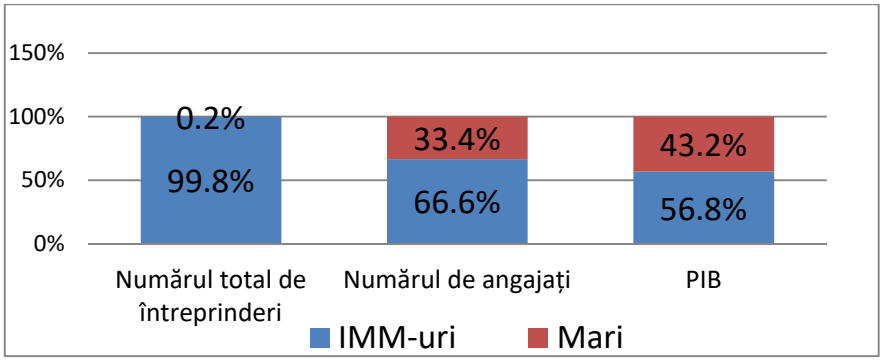


Figura 1. Indicatori cheie ai IMM-urilor în UE pentru anul 2016

Sursa: Elaborat de autor pe baza datelor prezentate de Eurostat

IMM-urile în UE oferă un impact net superior economiei în comparaşie cu Republica Moldova, fapt evidenţiat în special în ponderea IMM-urilor în PIB.

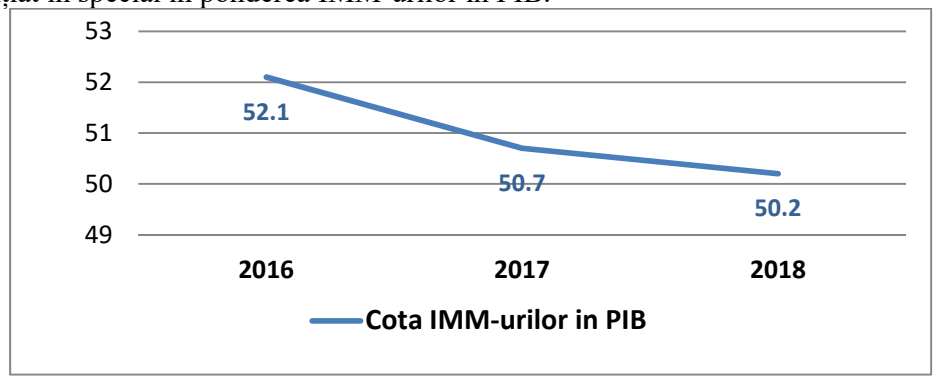


Figura 2. Ponderea IMM-urilor în PIB în RM pentru perioada 2016-2018

Sursa: Elaborat de autor pe baza datelor BNS

Această pondere este rezultatul unei serii de modificări cum ar fi: modificarea metodologiei de atribuire a întreărinderilor la IMM-uri, metodologia de formare a PIB-ului, precum și faptul că în conformitate cu noua metodologie sectorul nonformal este atribuit într-o măsură mai mare IMM-urilor în condițiile în care până în 2016 ponderea IMM-urilor varia ca pondere în PIB în jurul valorii de 31%.

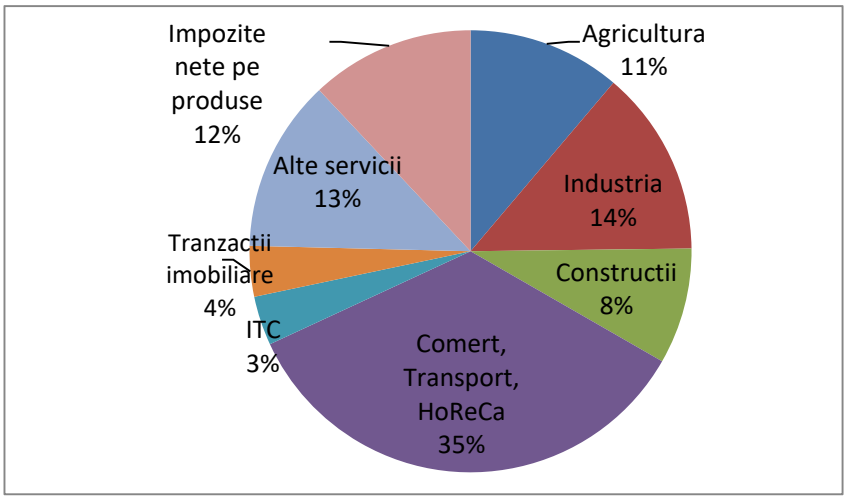


Figura 3. Structura Produsului Intern Brut al IMM-urilor în R Moldova

Sursa: Elaborat de autor pe baza datelor prezentate de BNS

Din graficul prezentat mai sus este evident că majoritatea ÎMM activează în domenii ca comerț, transport sau HoReCa sau industria ușoară. Dar, totuși pentru a vizualiza cât de eficient este sectorul ÎMM, prin aportul acestuia la formarea valorii adăugate brute servește Figura 4.

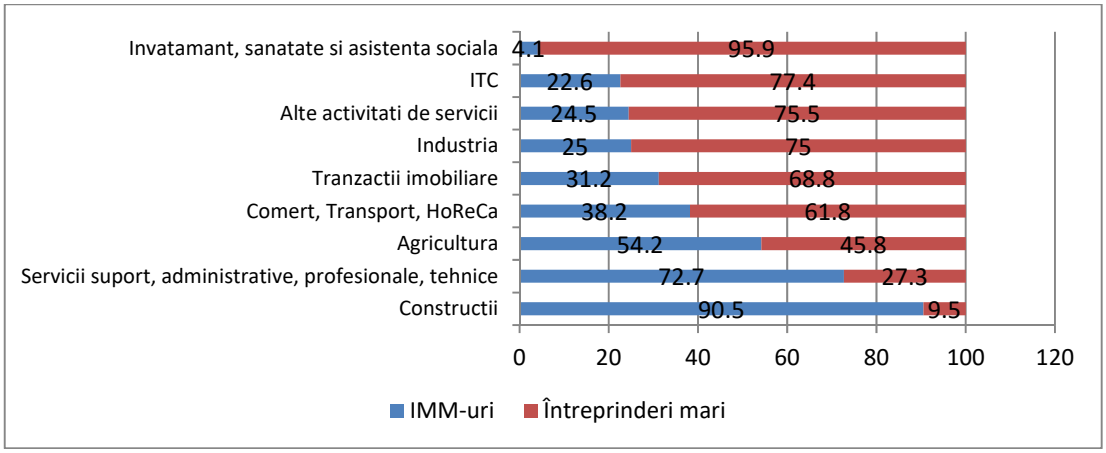


Figura 4. Repartizarea valorii adăugate produse de IMM pe activităţi economice

Sursa: Elaborat de autor pe baza datelor BNS

În repartizarea valorii adăugate brute între întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) și întreprinderile mari, IMM-urile domină în sfera construcțiilor; servicii suport, administrative, profesionale, tehnice și agricultură.

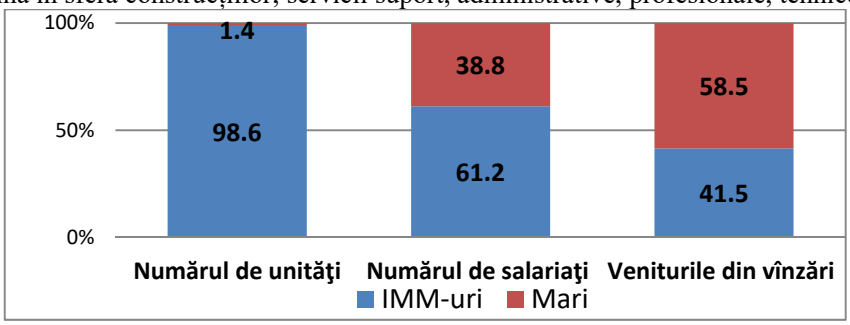


Figura 5. Ponderea întreprinderilor mici şi mijlocii în totalul întreprinderilor în anul 2018 pe principalii indicatori

Sursa: Elaborat de autor pe baza datelor BNS

Chiar dacă IMM-urile dețin covârșitoarea cotă de 98,6% din numărul total de întreprinderi, acestea dețin o pondere de 41,5% din venitul din vânzări ceea ce reflectă clar că în sectorul IMM-urilor există impedimente , iar micul business are nevoie încă de timp pentru a ajunge la maturitate- maximizarea potențialului.

CONCLUZIE

Practica țărilor Uniunii Europene confirmă rolul primordial al IMM-urilor în formarea unei economii competitive, fiind asigurat un progres stabil. În Republica Moldova sectorul IMM-urilor a înregistrat în ultimii ani o îmbunătățire a cadrului organizațional printr-o stimulare activă din partea statului. Însă, schimbările aplicate cu greu pot fi la moment evaluate practic, doar timpul va reflecta eficiența acestora. În present, un fapt este cert ,sectorul micului business în țara noastră are nevoie de o susținere continuă pentru formarea unei economii viabile prin intermediul IMM-urilor.

BIBLIOGRAFIE

1. **Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici şi mijlocii pentru anii 2012–2020**
2. Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici şi mijlocii pentru anii 2012–2020
3. Lex.justice.md LEGE Nr. 179 din 21.07.2016 cu privire la întreprinderile mici şi mijlocii
4. Lex.justice.md LEGE Nr. 287 din 15.12.2017 contabilităţii și raportării financiare. Publicat : 05.01.2018 în Monitorul Oficial Nr. 1-6 art Nr : 22. Data intrarii in vigoare : 01.01.2019LP302 din 30.11.18, MO462-466/12.12.18 art.778; în vigoare 12.12.18
5. **Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici şi mijlocii pentru anii 2012–2020**
6. **https://www.odimm.md/ro**

Coordonator ştiinţific: BOTNARI NADEJDA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61,
Email: nibotnari@mail.ru

UNITĂȚILE MONETARE BIBLICE

OBADA CORINA, studentă, FB-181
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
Email: corinaobada106@gmail.com

Abstract. *The Bible consists of two main parts: the New and Old Testaments, in addition of being the most widespread book in the world, is also the most claimed source of historical information, including the evolution of the currency.*
It provides in a chronologically form the data on the existence of the currency for those periods of time, in form and content proper to the era. Here are testimonials about the value of coins, but also descriptions of several money transactions.
The article addresses the names of the monetary units referred into the Bible. The names used during those reports to identify the money, are the most diverse, are in a relatively large number and show the real situation from that time and environment. The aspects exposed in the Bible come in argumentation with the evolutionary theory of the currency origin, and the names of the monetary units indicate currency functions, but first measure their value. Perhaps, precisely for these reasons, the respective mentions are made in the context of the moral behavior of the respective characters.
Key words: *monetary unit, money, exchange value, Bible*

JEL CLASSIFICATION: E40

INTRODUCERE:

Evenimentele descrise în Biblie s-au desfășurat într-o arie geografică relativ restrânsă. Cu atât mai captivant este tabloul monetar pestriț, conturat în relatările conținute în Sfânta Scriptură. Acestea confirmă că banii, încă de la începuturile sale, sunt foarte diferiți după materia din conținutul său, valoare înglobată în forma sa, silueta atribuită în procesul de batere sau turnare etc.
Diversitatea monetară, existentă în epocile scrierii Bibliei, vorbește despre caracterul sporadic al emiterii acesteia, și de fărâmițarea monetară existentă în perioada respectivă.

CONȚINUTUL DE BAZĂ:

Începutul evenimentelor descrise în Vechiul Testament datează o perioadă mult anterioară. Primele monede care pot fi clar identificate în Biblie sunt darikurile. Cu toate acestea, cel mai probabil, acesta este un anacronism, când autorii, care descriu evenimente istorice, au folosit nume cunoscute și moderne pentru a numi unități monetare antice. În realitate, în perioada descrisă, funcția banilor nu a fost îndeplinită de monede, ci de formele lor anterioare - de exemplu, aur și argint în orice articole (în special, în inele și lingouri), a căror valoare a fost determinată în greutate

În epoca paleo monedei, vitele au fost folosite ca mijloc de plată (asta este exact ceea ce îl face pe Abraham pentru a încheia o alianță cu Abimelech). Chiar și numele primelor unități monetare proveneau de la numele animalelor de la fermă - cum ar fi kesita, care înseamnă „miel".

Biblia este un document și a istoriei monetare. Aurul și argintul sunt metalele care sunt menționate cel mai adesea în Biblie „Avea mult aur și argint". În mai multe versete, cuvântul „aur" este folosit în sensul banilor „Nu luați aur sau argint sau cupru cu centurile cu voi" Matei 10: 9; „Aurul și argintul vostru s-au corodat, iar rugina lor va fi un testament" . Pe lângă aceste metale prețioase, o gamă largă de unități monetare se regăsesc în scrierile biblice, denumirile cărora provenind de la metalul din care este confecționat sau acestea formându-se istoric.

În perioada scrierii Bibliei, măsurile de lungime, de capacitate și de greutate, precum și monedele întrebuințate de poporul evreu, au suferit multe schimbări, atât ca denumire, cât și ca valoare. Aceste schimbări, întâlnite și la celelalte popoare din antichitate, au fost impuse fie de evoluția situației economice din țară, fie de schimburile comerciale cu popoarele vecine. Pentru multe din aceste denumiri, de mult dispărute, nu s-au putut găsi cuvinte corespunzătoare în limba română, din această cauză, ele au fost fie transcrise aproape întocmai, fie traduse prin denumiri generale, ca: măsuri, coșuri etc.

Valoarea de schimb a monedelor depindea de natura și greutatea metalului din care erau confecționate. În epoca patriarhilor se practică schimbul în natură, produsele fiind evaluate prin cântărire. La început, aurul și argintul, folosite ca mijloc de schimb, circulau în forme și dimensiuni variate, pentru a li se stabili valoarea, trebuiau cântărite de fiecare dată. De aceea, denumirile măsurilor curente de greutate s-au dat și celor dintâi monede propriu-zise. După ce forma și greutatea acestora s-a standardizat (începând din sec. VII i. H.), n-a mai fost nevoie de cântărirea lor.

În Noul Testament, aproape toate unitățile monetare menționate au denumiri istorice specifice.

Siclu este moneda standard în Orientul Mijlociu. În antichitate, un siclu era o monedă de argint care cântărea între 9 și 17 grame. Cuvântul „siclu" provine de la verbul „cântărește". Operațiunea de restaurare a monedei siclu antic a fost o operație secretă timp de aproximativ zece ani, iar în 22 februarie 1980, în sfârșit, tranziția a fost făcută de la „lira israeliană" sau „lira israeliană" la siclu.

Argint reprezintă moneda evreiască de argint, restul monedei Macabei. Era egală cu sicla și era considerată o monedă națională, folosită de preferință înaintea tuturor celorlalți la templu. Pentru 30 de astfel de piese de argint, Iuda l-a vândut pe Hristos. La prețurile de atunci, era o sumă suficientă pentru a cumpăra o mică bucată de pământ, chiar și în vecinătatea Ierusalimului.

Drahma este principala unitate monetară, o monedă de argint egală cu dinarul roman. Drahma a fost a 6-a parte a talentului Attic, a suta parte a minei și a fost împărțită în 6 ovol (obolov). În funcție de locul de montare, drahma avea o greutate diferită: drahma de mansardă - 4,37 grame de sebra (adică jumătate din dimensiunea monedei noastre de argint de cincizeci de centi din 1922 și 1924), Aegina - 6,3 grame. În diferite momente, greutatea monedei și prețul acesteia au fluctuat de asemenea, astfel încât, în general, este posibilă compararea capacității de cumpărare a banilor antici cu banii moderni doar aproximativ. Drahma se estimează la o sumă foarte mică și astăzi ar fi de aproximativ 1 dolar. Drahma este menționată în textul original o singură dată - în Pilda drahmei pierdute (Luca 15: 1-10).

Didrahma reprezintă o monedă de argint cu denumirea a două drahme a fost numită didrahmă în exterior, didrahmul ar putea fi ca o bucată de cincizeci de kopecuri de argint.

Statir, cele patru drahme alcătuiau statirul, este o monedă de argint, numită și tetradrachma (ar putea fi ca moneda de rublu de argint din 1924). Statirul era egalat cu siclul sau argintul sacru complet. Un astfel de statir a fost găsit de Petru în peștele pe care l-a prins și a fost dat la plata impozitului templului pentru Iisus Hristos și pentru el însuși.

Talent este cea mai înaltă unitate monetară era talentul, aurul sau argintul. Talentul Attic a fost de 60 de mine sau 6.000 de drame, iar talentul corintic a fost de 100 de mine. Acesta din urmă este mai potrivit pentru valoarea talentului de argint evreiesc (Vechiul Testament), dar până în secolul I, potrivit lui R.Kh. greutatea și valoarea talentului au scăzut.

Talentul este menționat de două ori în Noul Testament - în Pilda talentelor (în aceeași poveste din Pilda celor zece mine, o mină este singura dată în Noul Testament) și în Pilda debitorului fără milă. În toate cazurile, utilizarea celei mai mari unități monetare este destinată să sublinieze o sumă foarte mare de bani, iar în Pilda debitorului nemilos, care se referă la zece mii de talanți („zece mii" este cel mai mare număr specific găsit pe paginile Noului Testament), iertat. la un debitor nemeritat - o diferență de sute de mii de ori în comparație cu suma pe care nu și-a iertat debitorul. Cantitatea de iertare numită în original „trebuia să șocheze imaginația; aceasta este cea mai mare cantitate care poate fi imaginată.

Dinarius (denarius) reprezintă o monedă de argint menționată adesea în evanghelii. În funcție de greutate și valoare, un dinar era echivalat cu o dracă greacă sau o jumătate de șecel (shekel), dar în timpul lui Isus era de o valoare mai mică. Împăratul domnesc a fost înfățișat pe aversul monedei.Dinarius plătea zilnic unui războinic roman, cum ar fi drachma o taxă zilnică soldaților atenieni. El a făcut salariul obișnuit zilnic pentru muncitori. Denariul era egal cu loja generală, pe care evreii erau obligați să o plătească romanilor.

Assaria - Dinarius a fost împărțit în zece, mai târziu - în șaisprezece Assaria. Era o monedă de cupru. În comparația de astăzi, aceasta ar fi de aproximativ 100 USD .

Codrant este a patra parte din Assaria. El este cea mai mică monedă de cupru. Două astfel de monede au fost puse în vistieria templului de către văduva săracă .

Monedele respective, având valoare concretă, în Biblie, sunt menționate în anumite contexte, ce permite evaluarea indirectă a atitudinilor și faptelor protagoniștilor Sfintei Scripturi.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI:

Din toate cele menționate mai sus, putem ajunge la concluzia că relatările din Biblie contribuie la definitivarea tablou monetar existent în epocile respective. Banii sunt diferiți, fapt ce demonstrează apariția lor sporadică, care mereu au evoluat ca formă, design, importanță și valoare.

Evoluția banului este continuă. Astăzi, grație progresului tehnic și științific, moneda se transformă deosebit de accelerat.

În același timp, se reevaluează și rolul banului în economie, viața socială și existența spirituală.

Se merită al cita pe rege Solomon: „Banul aduce ocrotire“! Și tot el continuă cu, că înțelepciunea este mai prețioasă decât banii deoarece „îi ține în viață pe cei ce o au“.

Isus și-a ajutat continuatorii să dobândească un punct de vedere echilibrat cu privire la bani. El le-a spus: „Chiar dacă cineva are din belșug, viața lui nu depinde de lucrurile pe care le are“.

Însumând cele spuse, concluzionăm că banii, în Biblie, au o reflectare semnificativă pentru a ilustra nu numai relațiile valorice existente în perioada respectivă, dar și a pune în evidență valoarea cutezanței spirituale în viața societății umane.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. **Рубрика: Интересные и занимательные факты** , ДЕНЬГИ В БИБЛЕЙСКИЕ ВРЕМЕНА, август 29, 2018 Disponibil online: http://bible-facts.ru/1938-dengi-v-bibleyskie-vremena.html

2. STRATULAT, Oleg. *Monedă și credit*: [în 2 vol.]Chișinău: ASEM, 2014. -ISBN 978-9975-75-684-6. Vol. I. -2014, –ISBN 978-9975-75-702-7

Coordonator ştiinţific: STRATULAT OLEG, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, mun. Chișinău, Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
Email: **ostratulat@yahoo.com**

SECŢIUNEA XI:
MONEDA ŞI CREDITUL ÎN CONDIŢIILE ACTUALE

CREDITUL INSTITUȚILOR FINANCIARE LA ETAPA ACTUALĂ

BARBĂ ANA, studnetă, FB-181
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or.Chisinău, str.Bănulescu-Bodoni 61
email: anabarba56@gmail.com

Abstract *Financial institutions are very important for the national economy. The credits granted by these institutions ensure a good functioning of the economy. The purpose of the research is to analyze the cumulative credit portfolio for all financial institutions. From this perspective, using the traditional mathematical tools, the cumulative credit portfolio of the credit institutions in the Republic of Moldova was analyzed. The results reflect the trends, outlined in the recent period, in the dynamics and structure of the national cumulative credit portfolio.*
Cuvinte cheie: *Instituții financiare, credit, bancă, asociație de economie și împrumut, instituții nebancare .*

JEL CLASIFICATION: C4, G21, D40, D50

INTRODUCERE

În economia modernă, instituțiile de credit au un rol important în susținerea procesului investițional, menite să canalizeze fluxurile de bani din zona economiilor spre cea a investiților. Cadrul instituțional, concentrat pe creditare, este reprezentat de bănci, organizațiile de creditare, asociațiile de economii și împrumut și alte entități specializate. Activitatea de creditare a entităților respective, prin prisma portofoliului de credit, reprezintă obiectul a numeroase rapoarte instituționale și rezumate analitice sectoriale. În același timp, analiza portofoliului de credit cumulat, nejustificat rămâne în umbră. Însă, anume procedeul de cercetare complexă a fluxurilor fondurilor de împrumut elucidează corect și amplu fenomenul creditului instituțiilor financiare.
Din această optică, utilizând instrumentarul matematic tradițional, a fost analizat portofoliul de credit cumulat al instituțiilor de credit din Republica Moldova. Rezultatele reflectă tendințele, conturate în perioada recentă, în dinamica și structura portofoliului de credit cumulat la nivel național.

CONȚINUTUL

Creditarea este operațiunea care poate să aducă permanent mari profituri unei instituții de credit, sau dimpotrivă, va conduce instituția respectivă spre faliment, dacă agenții economici nu respectă destinația creditului, nu ramburseazăla timp sumele angajate, și, pe fondul penuriei de lichidități, pierde din credibilitate. Sectorul bancar, ca pilon de bază al sistemului financiar autohton, și sectorul creditării nebancare, reprezentat de organizațiile de credit nebancar și asociațiile de economii și împrumut, au ca obiectiv de bază alocarea eficientă a resurselor atrase clienților săi ,debitori, în vederea satisfacerii nevoilor acestora de mijloace bănești pentru diverse scopuri. Activând în conformitate cu acest deziderat, instituțiile financiare au constituit un portofoliu de credit cumulat, asupra căruia vom insista în studiul nostru.

Așadar, în perioada anilor 2015-2019, volumul portofoliului de credit cumulat, în general, a fost în ascendență. Diagrama prezentată în figura 1 vine în confirmarea tezei.

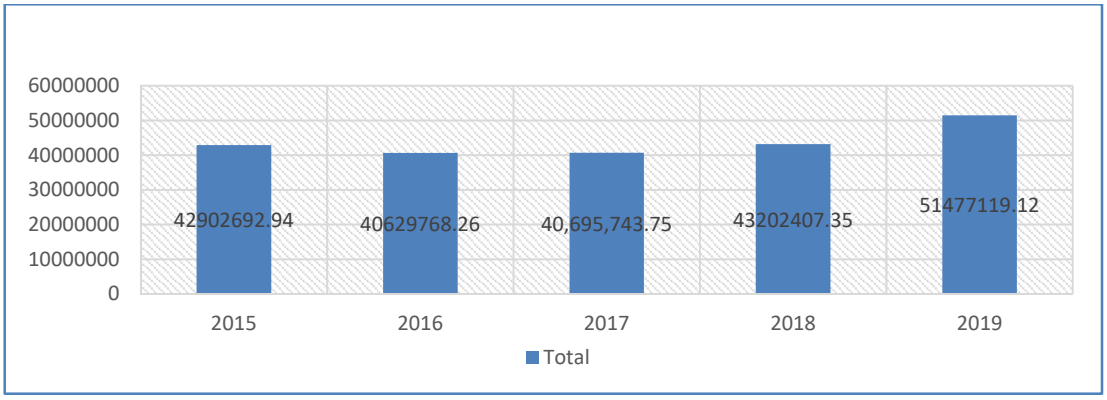


Figura 1. Diagrama evoluției volumului portofoliului de credite cumulat, acordate de instituțiile financiare în perioada 2015-2019.

Sursa: elaborat de autor în baza [1],[2] și [3].

Astfel, în 2015, volumul portofoliului de credite cumulat alcătuia 42,9 miliarde lei , însă criza care a avut loc în 2015 a provocat o scădere de până la 40,6 miliarde, în următori ani volumul portofoliului de credit cumulat fiind din nou în ascendență.

Creșterea absolută a volumului portofoliului de credit cumulat al instituțiilor de credit, nu însemnă și creștere a rolului acestuia în economie. Din figura 2 se observă diminuarea ponderii creditului instituțiilor de credit în PIB de la 25,1% în 2015, până la 24,2%, în 2019.

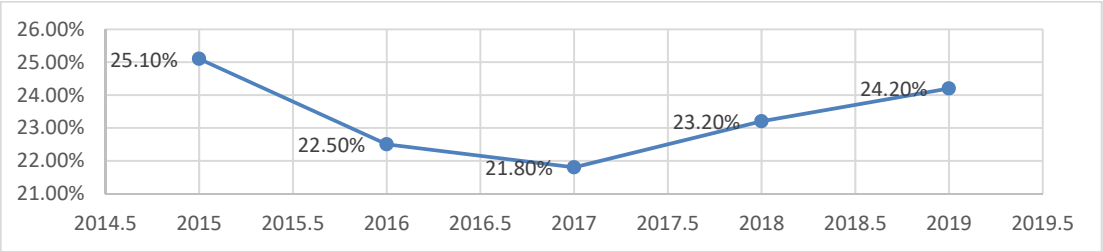


Figura 2. Diagrama evoluției portofoliului de credite a instituțiilor financiare în raport cu PIB în perioada 2015-2019.

Sursa: *elaborat de autor în baza [1],[2] și [3].*

Mutații esențiale au avut loc și în structura portofoliului de credit cumulat al instituțiilor de credit. Datele din tabelul 1 argumentează această afirmație.

Tabelul 1. Structura volumului portofoliului de credit pe instituții financiare în perioada 2015-2019,%

Instituții financiare	2015	2016	2017	2018	2019
Băncile	89,01	85,56	82,25	82,06	78,43
Organizațiile nebancare	6,70	9,33	11,30	10,65	14,57
AEI	4,29	5,12	6,45	7,29	7,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sursa: elaborat de autor în baza [1] și [2].

În baza analizei structurii portofoliului de credit cumulat al instituțiilor financiare, în perioada 2015-2019, a fost identificată demararea unui proces scădere graduală a ponderii creditului bancar în portofoliul de credit cumulativ, care, pe parcursul a cinci ani, a pierdut 10%. În același timp, spectaculos a crescut ponderea creditului nebancar. Așa, pe seama organizațiilor de creditare nebancară acum revine 14,57%, în comparație cu 6,7%, iar asociațiile de economii și împrumut și-au mărit pondere de la 4,29% până la 7,0%.

CONCLUZIE

Creditarea continuă să fie extrem de importantă pentru dezvoltarea social-economică a țării, iar instituțiile financiare sunt cele care asigură această finanțare. Cu toate aceste, în baza analizelor efectuate a fost depistat tendință de descreștere a volumului de credit din sectorul bancar în portofoliul cumulat de credit , astfel, majorarea portofoliului de credit cumulat al instituțiilor financiare a avut loc în urma creșterii volumului portofoliului de credit al instituțiilor de credit nebancare, care are ritmul cel mai înalt de creștere pe parcursul anilor 2015-2019, înregistrând un trend de creștere ascendent, însă instituția bancară rămâne a fii cea mai importantă instituție de creditare având cea mai mare pondere în formarea portofoliului de credit cumulat. O altă tendință evidențiată este diminuarea ponderii creditului instituțional în produsul intern brut, ca urmare a problemelor din sistemul bancar.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. **Rapoartele Comisiei Naționale a Pieței Financiare. [on line]. [accesat la 07.04.2020]. Disponibil:**https://www.cnpf.md/ro/asociatii-de-economii-si-imprumut-6457.html.
2. **Rapoartele Comisiei Naționale a Pieței Financiare. [on line]. [accesat la 07.04.2020]. Disponibil:** https://www.cnpf.md/ro/organizatii-de-creditare-nebancara-6456.html
3. **Rapoartele Băncii Naționale a Moldovei. [on line]. [accesat la 07.04.2020]. Disponibil:** https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB12.xhtml

Coordonator științific: STRATULAT Oleg, dr., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chisinău, str.Bănulescu-Bodoni 61
email: ostratulat@yahoo.com

BANCA – INSTITUȚIE FINANCIARĂ ÎN CONTINUĂ MODERNIZARE

NEGOIȚA IOAN, stududent, anul II, FB-181
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: ioannegoitsa@gmail.com

Abstract. *The article covers the evolution of modern banking and the analysis of banking system. The history of banking began with the first prototype banks which were the merchants of the world, who gave grain loans to farmers and traders who carried goods between cities.*
The objective of this research is to study the process of developing of the banking system from antiquity to the present, as well as the analysis of the services provided by contemporary commercial banks.
For as long as civilization has existed, banking has existed. In fact, even before civilization existed, there were 'bank-like' systems. It is nigh on impossible to cover the complete history of banks in such a short piece, but I am going to give a decent overview of how the banks came to be.
Key words: *Monetary, forms of banking, banking system, loans, deposits, banking services, cryptocurrency.*

JEL CLASSIFICATION: E51, G21, G23

INTRODUCERE. Cuvântul bancă, folosit pentru identificarea instituției financiare respective, se trage de la cuvântul italian banko, cu care era numită masă folosită de zarafii medievali la exercitarea meseriei, adică schimbul monedelor de diferite specii. Este imposibil de spus exact când au apărut primele forme ale băncilor. Cu toate acestea, se afirmă că prototipul băncii s-ar putea să fi început să apară în jurul anului 8000 î.Hr. [1].
Evoluția ulterioară a activităților financiare, iar ulterior, și apariția monedei propriu-zise, a impus dezvoltarea unei instituții complexe, specializate în operațiuni și tranzacții monetare, cum este banca contemporană.
Obiectivele acestei cercetări constau în descrierea procesului de dezvoltare a sistemului bancar din antichitate până în prezent, precum și analiza serviciilor prestate de către băncile contemporane.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiza surselor bibliografice. Cercetarea efectuată se bazează pe analiza literaturii de specialitate și cadrul legal din domeniul financiar.
Descrierea metodei de cercetare utilizată. Informația, reflectată în acest studiu, se bazează pe sursele de specialitate din domeniul activității bancare, acumulate și structurate, care permit crearea unor viziuni clare asupra proceselor evolutive, care au contribuit la dezvoltarea acestora, până la imaginea actuală sofisticată cu o gamă largă de produse și servicii bancare puse la dispoziția publicului.
Rezultatele obținute. Probabil, templului Uruc, atestat în perioada anilor 3400-3200 î.Hr., dar și altele, din acea epocă, au prestat servicii, identice cu cele bancare, în special, cele de păstrare și împrumutare a metalului monetar, pot fi considerate cele mai vechi prototip al băncii.[2, p. 41].
Există dovezi, că au existat temple și palate în toată Babilonia și în alte orașe, care au furnizat activități de împrumut. Cu toate că, la etapa respectivă nu exista moneda propriu-zisă, împrumuturile erau acordate în paleo monedă, preponderent în argint, în semințe și alte produse.
Codul lui Hammurabi reprezintă prima culegerea de legi cunoscută, care, de rând cu altele, cuprindea norme ce reglementau depozitul și împrumutul. Astfel, în cazul împrumutului de consumație, pentru cel de cereale, dobânda maximă era cotată la 33%, iar pentru împrumutul de argint, varia de la 12% la 20% [2, p. 42].
În Grecia antică, bancherii au fost în primul rând zarafi și cămătari, prezenți în piețe sau la festivaluri, schimbând monede străine de diferite emisiuni în monedele utilizate local. Templele aveau rolul de a facilita efectuarea operațiunilor financiare, care constau în depozite, schimburi monetare, certificarea autenticității monedei cât și împrumuturi. Cele mai importante temple erau templul lui Artemis din Efes, templul lui Hera din Samos și templul lui Apollo din Delphi [3, p. 2].

În Atena, legile lui Solon (circa 590 î. Hr.), au liberalizat dobânzile. La început, zarafii își practicau activitățile în pieţele din Agora , unde își instalau mesele, după care, îmbogăţindu-se, își deschid prăvălii. În scopul combaterii dobânzilor excesive, în Atena şi Delos, au fost constituite din sec. al IV-lea î.Hr., bănci publice, administrate de funcționari, care aveau, pe lângă rolul de a oferi împrumuturi şi posibilitatea depozitării, competența de batere a monedei şi colectare a impozitelor de la cetăţeni [4, p. 401].

În anii 1200, zarafii, numiți, din acea perioadă, și bancheri, inventează „trasul", care era folosit pentru efectuarea plăţilor la distanță, în forma unui contract de schimb. Datorită dezvoltării societăților de afaceri şi răspândirii sucursalelor în diverse orașe cu mare comerț, a fost constituit un asemenea mecanism simplu: unul, care vrea să plătească la distanță, numit „plătitor", sau „comanditar", va da monede „trăgătorului", iar în schimb va primi o poliță, cu care el poate călători într-o altă zonă și să o valorifice la una din sucursalele celui de la care a primit polița [5 p. 257].

În secolele ale XII-lea – XVI-lea, au apărut mai multe organizații bancare, Banca de Veneția (1171), Banca de Barcelona (1341), Banca de San Giorgio (1407), Banca de Milano (1608). În sensul autentic al cuvântului bancă, care există și astăzi, în 1608 apare Banca Amsterdam, Banca de Hamburg (1619), Banca Angliei, în 1694, care a marcat adevărata piatră de hotar pentru apariția băncilor moderne, fondată de Regele William al III-lea.

Odată cu apariția, în secolul al XVI-lea, a societăților pe acțiuni, această instituție a influențat radical forma de organizare a băncilor, astăzi majoritatea fiind S.A.-uri [6, p. 179]

În secolele ale XVII-lea – XVIII-lea toate țările europene admit legitimarea dobânzilor și se introduc banii de hârtie, prin intermediul băncilor de emisiune. Astfel, Banca Veneției, deja la 1637, primește depozit pe termen, cu dobândă, certificând depozitul prin eliberarea unei forme primitive a monedei de bancă. Banca Amsterdam eliberează depunătorilor certificate negociabile a căror valoare se exprimă într-o monedă de cont și care la rândul ei este cotată față de moneda oficială. Totuși, aceste certificate nu sunt scutite de dobânzi și comisioane, problemă rezolvată de Palmstruch, un comerciant suedez, care la 1656 fondează în Stockholm o nouă bancă, unde depozitele, reprezentate prin certificate, nu comportă nici dobândă, nici comision, nici scadență fixă iar certificatele sunt răscumpărate de bancă la valoarea lor în numerar. Aceste certificate vor deveni astfel bancnote veritabile.

Prima bancă fondată, în SUA, a fost Banca Nord Americană, în 1781, iar, la 1791, este constituită și Banca Statelor Unite, printr-un act al Congresului, datând cu același an [6, p. 78].

În 1844, parlamentul englez adoptă legea specială denumită Bank Charter Act, prin care primei bănci centrale din lume, și anume Băncii Angliei i se încredințează rolul de autoritate monetară. Aceasta s-a reorganizat în două sectoare independente: departamentul de emisiune monetară şi departamentul operațiuni bancare. Emisiunea bancnotelor era plafonată şi surplusul trebuie să aibă acoperire în au,r în proporție de patru cincimi. Demn de remarcat este faptul că Banca Angliei nu a fost, până de curând, o bancă centrală independentă, fiind subordonată Trezoreriei (Ministerul de Finanţe al Marii Britanii). Abia în anul 1997, Banca Angliei îşi câştigă independenţa, aliniindu-se standardelor europene [7, p. 44-45].

O altă direcție în evoluția băncilor o impune dezvoltarea caselor bancare (băncile private), denumite în franceză le haute banque, având rol în marile operațiuni financiare, care funcționează ca agenți consilieri sau mandatari. Caracteristica lor reprezintă internaționalizare, un exemplu fiind familia Rotschild, care prin Natan Rotschild a fondat propria sa banca în Londra, iar frații săi s-au instalat în alte orașe precum Paris, Viena, Neapole, Frankfurt, aceștia vor finanța operațiuni cu caracter excepțional [8 p. 23]

În secolul al XX-lea, băncile au început să apară, în modul, în care le cunoaștem astăzi. După al II-lea război mondial, băncile au început să împrumute bani țărilor în ansamblu, iar serviciile bancare de vânzare cu amănuntul au început să devină un „lucru" propriu-zis.

CONCLUZII

1. Originea băncii se regăsește în activitățile monetare și de împrumut din antichitate.

2. Banca a evoluat de la prototipii săi antici (temple, zarafi şi cămătari) la forma sa medievală şi apoi la instituția financiară modernă.
3. Dezvoltarea băncilor a fost condiționată de:
- expansiunea economică manifestată prin dezvoltarea producției și intensificarea comerțului;
- existența comerțului cu banii practicat de zarafi și cămătari;
- dezvoltarea activităților cu caracter monetar și de credit;
- evoluția și dezvoltarea mijloacelor de plată (moneda metalică este înlocuită treptat cu banii de hârtie, la care se alătură moneda de cont);
- acumularea de capitaluri bănești considerabile;
- internaționalizarea schimburilor.
4. În epoca contemporană misiunea băncilor în economie și societate este legată de calitatea lor de intermediar principal în relaţia economii-investiţii, contribu'ia decisivă în creşterea și dezvoltarea durabilă a economiilor statelor lumii.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Earliest Banking Systems [on line] [acces 20.04.2020]. Avalable: https://www.worldbank.org.ro/about-banks-history.
2. TURCU, I. Operaţiuni şi contracte bancare. Introducere în teoria şi practica dreptului bancar. Ed. A III-a, actualizată şi completată. Bucureşti: Lumina Lex, 1997, 480 p.
3. CĂPRARU, B. Retail banking, Ed. C.H. Beck, București, 2009, 168 p.
4. TURCU, I. Operaţiuni şi contracte bancare. Tratat de Drept Bancar. Ed. A V-a actualizată şi completată. Vol. 1. Bucureşti: Lumina Lex, 2004, 476 p.
5. FAVIER, J., Istoria Banilor: Apariţia omului de afaceri în Evul Mediu.
Bucureşti: Artemis, 1994, 466 p.
6. TURLIUC, V., COCRIŞ, V., Moneda şi Credit. Iaşi: Editura Univ. „Al. I. Cuza", 2011, 340 p.
7. HILDRETH, R., The history of Banks. Ontario: Editura Batoche Books Limited, 2011, 78 p.
8. BĂDULESCU, D. Aspecte cu privire la apariția, dezvoltarea și obiectivele băncilor centrale. În: Analele Universității din Oradea. Științe Economice Tom XIII: 2004, 362 p.

Coordonator științific: STRATULAT Oleg, dr., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chisinău, str.Bănulescu-Bodoni 61
email: ostratulat@yahoo.com

DOBÂNDA NEGATIVĂ – FONOMEN NOU AL INVESTIȚIILOR

POPUȘOI VALENTINA, studentă, FB-181
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 59
Email: valya.popusoi.99@mail.ru

Abstract. *Central banks, including the National Bank of Denmark, the European Central Bank, Riksbank (Central Bank of Sweden), the National Bank of Switzerland, the Bank of Japan and the National Bank of Hungary, have been committed over the years to promoting negative interest rate policy. to give economies an extra boost of growth. Central banks now record (instead of paying) interest on surplus reserves from banks. Negative interest rate policy poses new challenges to the functioning of the economic system, especially in the financial sector. Potential negative consequences include reduced savings and consumption of the population, eroding the profitability of banks and other financial intermediaries, and taking excessive risks.*
Key words: *central bank, interest rate, negative interest rates, negative yields, the impact of monetary policy.*

JEL CLASSIFICATION: G11, E40

INTRODUCERE

Țintirea ratei dobânzii reprezintă o strategie esențială a politicii monetare și se utilizează în scopul influențării investițiilor, inflației și șomajului. Tradițional, băncile centrale urmăresc reducerea ratele dobânzilor, în cazul, în care doresc să impulsioneze investițiile și consumul, în special, în perioadele de recesiune economică și cresc ratele de dobânda de politică monetară pentru evitarea „supraîncălzirii" economiei.

Este important să precizăm, că obiectivul principal al băncilor centrale este încurajarea gospodăriilor și întreprinderilor să economisească și să acumuleze economii, dar nicidecum ratele de dobândă aplicate de băncile centrale nu urmăresc scopul de a recompensa sau pedepsi deponenții băncilor. Prin reducerea ratelor de dobândă banca centrală încurajează oamenii să cheltuiască bani sau să investească. Aceasta este practica tuturor băncilor centrale.

Cu toate acestea, manevrarea ratelor de dobândă cer o acuratețe deosebită, așa cum stabilirea unei rate scăzute a dobânzii, ca măsură de politică macroeconomică, este riscantă și poate duce la apariția de bule economice, atunci când cantități mari de investiții sunt plasate pe piețele imobiliară și de capital.

Criza financiară globală din 2008 a indus mutații profunde în economiile statelor dezvoltate. Astfel, în perioada post-criză politica monetară în economiile avansate trebuie să-și realizeze obiectivele într-un context absolut nou: de cerere agregată slabă și inflație joasă, ce variază lent, dar categoric, sub-ținta stabilită.

Ca urmare, băncile centrale din statele dezvoltate sunt nevoite să implementeze instrumente și strategii neconvenționale, recurgând deja la relaxarea cantitativă și reducerea ratelor de dobândă până la valori negative. Noile măsuri vor avea implicații și vor induce schimbări profunde în întreg mecanismul economic, comportamentul financiar și economic al populației și a firmelor.

În pofida teoriilor economice clasice, în ultimul deceniu suntem martorii apariției unui fenomen ciudat și fără precedent, în lumea capitalistă avansată - perceperea ratelor de dobânzi negative.

În timpul crizei financiare globale recente, băncile centrale majore au redus ratele lor de politică monetară puțin peste zero.

Zero a fost mult timp considerată limita inferioară pentru dobânzile de politică monetară, astfel relaxarea monetară a fost realizată prin măsuri neconvenționale, cum ar fi forward guidance (o strategie de comunicare ce indică viitoarea tendință a dobânzilor băncii centrale), programe de achiziție de active și de relaxare a creditelor, pentru a stimula creșterea economică și a stabiliza așteptările inflaționiste. Aceste politici au dus la o scădere substanțială a ratelor dobânzilor nominale și reale și au contribuit la susținerea unei recuperări lente și inegale în activitatea economică.

Motivele evidențiate de către băncile centrale în deciziile lor de a pune în aplicare politica ratelor de dobânzi negative (PRDN)1 au variat după cum ilustrăm în tabelul 1.

Tabelul 1

Motivele aplicării Politicii ratelor de dobânzi negative (PRDN)	
Stabilizarea aşteptărilor inflaţioniste şi Sprijinirea creşterii economice	Anihilarea presiunilor de apreciere a monedei şi Reducerea afluxul de capital Stimulent pentru sporirea investiţiilor
BCE Banca Japoniei Riksbank Banca Centrală a Ungariei	Banca Naţională a Elveţiei Banca Naţională a Danemarcei

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării *Politica dobânzilor negative: intenţii şi implicaţii,* Chişinău, Moldova, 13-14 octombrie 2016, pp. 131. ISBN 978-9975-4000-6.

După cum observăm din tabelul 1, spre deosebire de situaţia din ţările indicate în prima coloană, în care motivele ce au condus la aplicarea de dobânzi negative sunt de ordin intern, pentru Elveţia şi Danemarca, factorul major ce a cauzat aplicarea de RDN reprezintă externalizările, asociate condiţiilor economice şi financiare din zona euro (deci calificat ca fiind factor extern).

In timp ce motivele care stau la baza pentru punerea în aplicare a PRDN variază, în diverse ţări, canalele de transmisie a impactului de politică monetară sunt conceptual asemănătoare cu cele ale politicii monetare convenţionale.

Tabelul 2. Evoluţia dobânzilor reale la depozitele noi pe 6-12 luni

Anul	**Depozite noi, %**	**Inflaţia, %**	**Dobânda reală, %**
2015	1,97	-0,59	+2,08
2016	1,41	-1,55	+2,49
2017	1,26	+1,34	-0.08
2018	2,54	+4,63	-2,00
2019	2,32	+3,82	-1,44

Sursa: Elaborat de autor în baza, *Dobânzile real negative la depozite şi consecinţele lor de Pana Marin*

Dacă, în 2015 şi 2016, dobânda reală la depozite a fost pozitivă şi situată peste nivelul rezonabil de 2 %, în 2017, tot câştigul de pe urma depunerii banilor la bancă a fost anulat de inflaţia revenită (încă timid) în teritoriul pozitiv.

Pentru că în 2018 să se ajungă la situaţia paradoxală ca banii depuşi la bancă (pe 6 – 12 luni, pentru a avea o referinţă rezonabilă), să piardă 2,00 % din puterea de cumpărare.

În 2019, depozitele noi constituind 2,39%, ceea ce reprezintă 3,82% inflaţia, din cauza creşterii a inflaţiei , dobânda reală fiind negativă, de -1,44%. Dacă se reduce producţia, creşte preţul, ceea ce reprezintă dobânda.

CONCLUZII:

Ratele de dobândă nominale negative deja îşi manifestă efectul în ţările cu economii avansate. Reieşind din rolul major al acestor ţări în cadrul sistemului financiar internaţional şi al interconexiunilor cu restul ţărilor lumii, efectele dobânzilor negative se vor resimţi în toate ţările şi vor afecta major toate pieţele financiare, iar modificările şi mutaţiile ce ar putea fi induse în circuitul financiar internaţional este prea devreme pentru a fi identificate şi evaluate.

Aplicarea de rate negative de dobândă la operaţiunile de politică monetară denotă indirect asupra faptului că politica monetară în unele ţări cu economie avansată se apropie de atingerea limitelor în utilizarea instrumentelor convenţionale, dar şi a unora dintre cele neconvenţionale, ca

exemplu, relaxarea creditelor. În acest context, o posibilă soluție este recurgerea la alte politici de stabilizare, în primul rând la politica fiscală, dar și de valorificat efectul sinergiei dintre politica monetară și fiscală.

BIBLIOGRAFIE:

1. PANA, Marin. Dobânzile real negative la depozite şi consecinţele lor, Publicat la data de 11.6.2019, România.
2. BNM. Casetă tehnică: Politica ratelor dobânzilor la limita inferioară zero. Extrasă din: Raport asupra inflației nr.3, 2019.
Disponibil online: https://www.bnm.md/ro/content/politica-ratelor-dobanzilor-la-limita-inferioarazero-0
3. BELOBROV, Anghela. Politica dobânzilor negative: intenții și implicații, Chișinău, Moldova, 13-14 octombrie 2016, pp. 128-133. ISBN 978-9975-4000-6.
4. ARTETA, Carlos, KOSE, M. Ayhan, STOCKEr, Marc, TASKIN, Temel. Negative Interest Rate Policies: Sources and Implications. Discussion Paper DP11433. Published 10 August 2016, World Bank Policy Research Working Paper No. 7791. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2836538

Coordonator științific: STRATULAT OLEG, dr., prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chisinău, str.Bănulescu-Bodoni 61
email: ostratulat@yahoo.com

SECŢIUNEA XII:
EVOLUŢII PE PIEŢELE FINANCIARE

RISK OF INVESTING IN COMPANIES IN THE WINE INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA
(RISCURILE INVESTIRII IN COMPANIILE DIN SECTORUL VINICOL DIN REPUBLICA MOLDOVA

MURZAC ALEXANDRU, License's student, 2 year, FB-173
Academy of Economic Studies of Moldova,
Republic of Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: murzac.alexandru@gmail.com

Rezumat. *Proiectele de investiții se referă la perioada viitoare de timp, de aceea este problematic de a prezice cu încredere rezultatele implementării lor. Implementarea strategiilor contra risc sunt influențate de multe schimbări în mediul politic, social, comercial și de afaceri, schimbări în tehnologie și productivitate, starea mediului, impozitarea actuală, inflația, aspectele legale și altele. Aceasta determină prezența unui anumit risc în proiecte. Industria vinicolă nu este o excepție și fiind dat faptul conține riscuri specifice doar pentru această industrie sau riscuri comune pentru orice sector.*
Cuvinte cheie: *sectorul vinicol, investiție, risc, rata dobânzii*

JEL Classification: D24, G32, L66

1. INTRODUCTION
With global wine consumption steadily rising, investing in wine stocks can give one significant returns in the long run. While wine stocks are no different from other dividend stocks, they also benefit from the growing demand but finite supply of wine. Even in times of economic strife, demand for wine has consistently outstripped supply, making it the perfect investment.
According to a recent report, the global wine market is predicted to grow with a Compound Annual Growth Rate (CAGR) of 5.8% for the forecast period 2019–2024 [9]. The Republic of Moldova wine sector is one the biggest jobs generator, 29 679 legal entities are involved in this sector of the economy. Despite its possible difficulties, the Moldovan wine industry offers great opportunities to investors. At the same time, following the 2008 financial crisis, investors have become much more cautious about their activities – even more so as a result of the market volatility and interest rates evolution for the last decade. Thus, in situation, when investments in wine industry have a lot of advantages, they imply several risks as well, which could be taking into consideration and well estimated.

2. LITERATURE OVERVIEW
The analysis of different approaches regarding the risk concept is characterised by a large variety of theoretical and applicative definitions, which started being studied under different aspects in late XIXth – early XXth centuries. Financial risks are an integral part of entrepreneurial activity in a market environment [1]. It is nearly impossible to make up some recommendations of risk of bankruptcy analysis or/and assessment in entrepreneurial activity without knowing the justified essence of risk concept. A. Damodaran **define risk as "uncertainty about future returns"** [1]. P. Hizrici claimed „The term risk in entrepreneurial activity has spread over during the XVIIth century, when the person who signed a contract with the state for a service or labour was called „entrepreneur" [2].

3. PROPOSED RESEARCH METHODS
This article is based on such research methods as: graphical method, documentary method, data method, method of synthesis and comparative analysis method. Analysis are found on the data obtained from *Decanter Journal* and *National Bureau of Statisctics.*

4. RESEARCH OF EMPIRICAL ASPECTS

The empirical aspects identify key indicators which could reveal a clear image of the industry as a whole. There are 187 wineries registered in the Wine Register, out of which 68 possess own vineyards. Thus, the wineries own 36% of the total vineyards area, with an average surface of 220 hectares per winery. In 2018 investments amounted to $20 mln. of which $10.5 mln. were allocated for vineyard planting, $4.7 mln for the modernization of wineries, $1.7 mln. for the development of markets and $0.23 mln for various viticulture development programs. The production of wine is currently in a possitive trend line (figure 1).

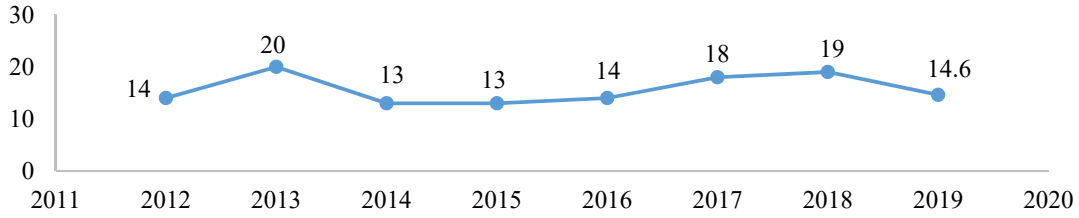


Figure 1: Volume of wine production (mln, dal), 2012-2019
Source: Elaborated by the author based on the information from wine-and-spirits.md

Compared to critical 2018, when 19 mln. dal of wine were received, in 2019 the situation leveled off due to a smaller volume of wine from the last harvest - 14.6 mln. dal. For comparison, the average level of 2012-2018 was 15 mln. dal. During 2019, the industry produced a variety of red, rose, white, effervescent and liqueur wines (figure 2).

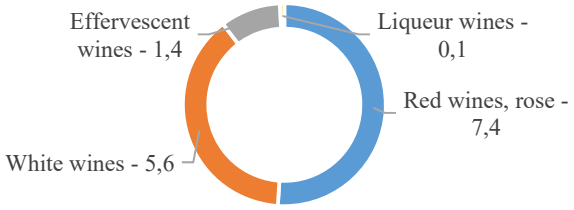


Figure 2: Volume of wine production (mln, dal), 2019
Source: Elaborated by the author based on the information from wine-and-spirits.md

Out of the volume of produced wine in 2019, 51% of the total volume is red and rose wines, 38% - white wines, 10% - effervescent wines and 1% - liqueur wines. While wine companies can be considered as good objects for investments, there are several key issues with investing in them. The most important issue is investment risks, which comprise: exchange rate risk, limited resources, unfavorable weather, tax changes, interest rate' fluctuation and other unpredictable factors.

a) Negative fluctuation of exchange rate

The financial results of the wine companies are subject to the exchange rate fluctuations of the EUR and USD currencies against the local currency (MDL). The evolution of American dollar recorded 12.06 USD/MDL in 2013 to 17.71 USD/MDL in 2020, while Euro was 15.99 EUR/MDL in 2013 to 19.27 EUR/MDL in 2020. The companies manage its exposure to the risk of the exchange rate fluctuation in a limited way and there is no "hedging" type agreement at the market level intended or implemented to cover this risk. Also, given the fact that the Republic of Moldova is a restrictive market that does not effectively offer sufficient liquidity and instruments to cover the risk of the exchange rate. However, the companies' efforts to cover this risk have not implemented cash pooling, treasury or similar arrangements.

b) Scarcity of own resources and issues with additional ones

Companies may need to raise additional funds in the future for investments or acquisitions of companies, as well as developing their brands or products. Attraction of additional funds may not be available under acceptable conditions or may not be available at all. If they raise funds by issuing shares, shareholders may suffer a dilution of their participation. If the companies raise funds through

the issuance of bonds or by obtaining loans, the terms of those bonds or financing agreements may include commitments or other restrictions imposed on the activity of the companies and would also impose to cover additional costs with interest. For now, companies have to finance themselves mainly through debt instruments. Some, like *Purcari Winery* are listed on another stock exchange (Bucharest Stock Exchange), other local wineries' stocks are traded on the MTF platform, examples being *Kazayak-Vin S.A* or *Fabrica de vinuri Slobozia Mare S.A.*

c) Weather as a negative factor for grape cultivation and collection

Grape production and their quality can be affected by adverse weather events, including late frost, lack of sunlight during the flowering period, lack of rain and hail. Although the companies have implemented measures to reduce to a certain extent the risks associated with the late frost phenomenon, there are difficulties in reducing the impact of the hail phenomenon due to its unforeseen nature. For example, in 2014-2015 a significant part of the industry's production was lost as a result of significant hail phenomena (figure 3)

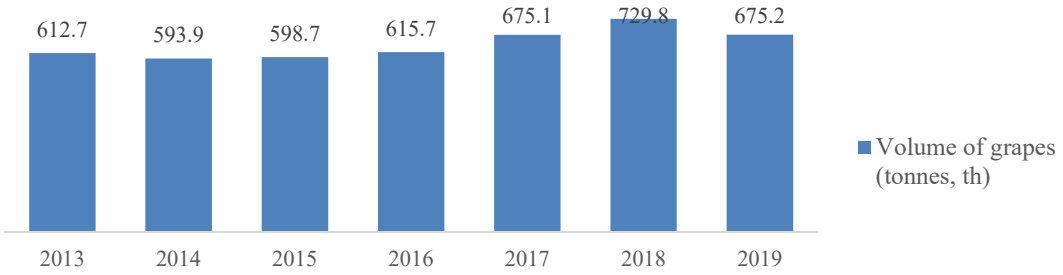


Figure 3: Volume of grapes collected, 2013-2019

Source: Elaborated by the author based on the information from National Bureau of Statistics

As could be seen, the volume of grapes decreased in 2014-2015, but quickly started to rise in the next years. Despite the fact that companies take certain risk mitigation measures, such as purchasing grapes from third-party producers and geographically expanding their vineyard culture to protect themselves from the local impact of weather conditions, the risk of future production grapes to be affected by adverse weather can not be eliminated. To the extent that the quantity or quality of future grape production will be affected by these factors, the operations of the companies could be adversely affected.

d) Tax increases, adverse effect for the companies' product demand

Wines and spirits are subject to excise duty and other taxes (including VAT) in most countries where companies operate. Governments could decide to increase such taxes. The demand for the products of the companies is generally sensitive to the fluctuations of the excise duties, given that in general the excise duties represent an important component of the selling price of our products in some of the main markets on which the companies operate. The regime of excise duties and taxes applicable to the operations of the companies could have the effect (and had such an effect in the past) of temporary increases or decreases of the income that are dependent on the moment of any changes in the excise level.

e) Risks regarding the change in interest rate

Companies are facing commercial risks arising from the monetary policy decisions of central banks. Any increase in the interest rate could have significant negative effects on the company. In recent years, central banks around the world have engaged in a series of unprecedented quantitative easing monetary policy measures, which consist of the central banks' acquisition of government securities and other securities held by commercial banks or other private sector entities, in order to stimulate the economy by increasing the amount of liquidity available to banks, so that they can grant in turn loans to entrepreneurs. However, some central banks have already turned in the opposite direction and have begun to gradually tighten monetary policy, with other banks expected to follow the same approach. For example, if the NBM will subsequently increases the reference interest rate from 3.25% in March 2020 to 3.50% in 2013, or 19.50% in 2016 and above. If this happens, it will increase the cost at

which the companies can obtain new financing and can refinance their existing debts. Therefore, if central banks begin to tighten their monetary policy, companies could be significantly adversely affected.

f) COVID-19, an unexpected threat for wine consumption

With new outbreaks of the Coronavirus rippling through the Republic of Moldova, the restaurant and hospitality industry has been hard hit. Many more people are staying home to dine and cook so while the wine retail sector may benefit restaurants and brasseries do not. Wine is not recession proof, but it is recession resistant. There is no chance there will be sweeping abstinence as a consequence of the virus. Restaurants are seeing fewer diners, and hotels are experiencing declining reservations and cancellations. Canceled conventions, concerts, cruises and sporting events will also reduce serving occasions and consumption, as will the impact of fewer attendees to public events that aren't rescheduled. Despite other bleak news, it is expected an increase in wine consumption at home, an increase in food and alcohol supplies on the same day, and a higher level of online wine sales from retailers and small wineries that promote their online options.

5. CONCLUSIONS

The Moldovan wine industry offers many possibilities and has high possibilities for growth, it still has its own problems and risks that should be solved or cannot be avoided. While the change in interest rate or exchange rate is a sudden thing but with right monetary policy, it could be mitigated, however such unpredictable factor as bad weather is something inevitable. The liquid sources that are so much valued cannot be obtained so easily and their methods are not diversified, the most popular way of raising funds remains debt instruments. These put much stress on the industry but as long as wine is one of the most demanded products on the market, we can say that it has more perspectives than struggles.

BIBLIOGRAPHY:

1. DAMODARAN Aswat. Types of financial risks. Investment valuation. Tools and methods for valuing any assets. - M.: Alpina Publisher, 2010. -- 1344 p. - ISBN 978-5-9614-1152-2.
2. MUNTEAN, N., BĂLĂNUȚĂ, V.: *Analisys and risk assessment at company level*: theory and applicative aspects, Chişinău: ASEM (2010).
3. https://statistica.gov.md/index.php?l=ro
4. https://wine-and-spirits.md/
5. https://www.bnm.md/
6. https://www.cnpf.md/en
7. https://www.decanter.com/
8. https://www.forbes.com/#552daa712254
9. https://www.vinovest.co/blog/wine-stocks

Scientific adviser: BILOOCAIA SVETLANA, PhD, Assoc. prof.,
Academy of Economic Studies of Moldova,
Republic of Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: biloocaiasvetlana@gmail.com

SECŢIUNEA XIII:
SUPORT INFORMATIC ŞI METODE CANTITATIVE ÎN ECONOMIE

INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ ȘI IMPACTUL EI ASUPRA DOMENIULUI MEDICAL

CARAMAN CĂTĂLINA, studentă, INFa-191
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
Email: catalina_1iunie@mail.ru

Abstract. *Nowadays, artificial intelligence is one of the most well-known sources of development of humanity. It progresses with huge steps and makes easier people's work in many domains. The medicine field enjoys special benefits from Artificial Intelligence, doctors having more time for patients and their monotonous functions being replaced by computers.*
Key-words: *artificial intelligence, progress, medicine, project, technology.*

JEL CLASSIFICATION: O31

INTRODUCERE.

Noțiunea de "inteligență artificială" (IA) actualmente este tot mai frecvent utilizată, astfel omenirea s-a divizat în cei consideră IA-viitorul paradis pe pământ, și cei, pe care îi înspăimântă evoluția rapidă a acesteia. Aproape toate domeniile din viața noastră beneficiază de descoperiri făcute în tehnologia inteligenței artificiale, fie că e vorbim de medicină, securitate informatică, agricultură, industrie sau publicitate.

Există o sumedenie de definiții, probabil că ce mai simplă este "inteligența artificială = inteligența expusă de mașini". În profunzime, IA reprezintă capacitatea unui sistem de a interpreta corect datele externe, de a învăța din astfel de date și de a folosi ceea ce a învățat pentru a-și atinge scopurile și realiza sarcini specifice printr-o adaptare flexibilă.[4]

Domeniul respectiv a fost bazat pe afirmația "inteligența umană poate fi descrisă atât de precis încât poate fi făcută o mașină pentru a o simula" [4].

Deoarece IA evoluează cu pași majori, multe sarcini care par a fi elementare sunt deja excluse din această categorie, spre exemplu recunoașterea optică a caracterelor este adesea exclusă din domeniul IA, după ce a devenit o tehnologie de rutină. O observație în teorema lui Tesler spune că „IA este ceea ce nu a fost încă făcut".[4] Capacitățile moderne ale mașinilor clasificate ca aparținând IA includ înțelegerea vorbirii umane, concurarea la cel mai înalt nivel a unor sisteme de jocuri de strategie (cum ar fi șah și go), autovehiculele autonome și simulările militare.

Printre exemplele de IA foarte vizibile pentru oricare dintre noi se numără dronele și autoturismele conduse automat, diagnosticul medical, jocurile (cum ar fi șahul sau go), motoarele de căutare (cum ar fi Google Search), asistenții online, filtrarea spamului, prezicerea întârzierilor zborurilor și direcționarea reclamelor online.

Inteligența artificială pătrunde în industria sănătății ca asistent al medicilor, unele acțiuni repetitive și monotone fiind preluate de mașini, în situații restrânse de timp acestea ajută la luarea accelerată a deciziilor, de asemenea apare speranța pentru dezvoltarea și avansarea tratamentelor.

Inteligența artificială în domeniul medical. La momentul de față există o cantitate enormă de cercetări și un număr colosal de medicamente dezvoltate pentru cancer (mai exact, sunt peste 800 de medicamente și vaccinuri pentru tratarea cancerului). Acest lucru influențează negativ medicii, deoarece există prea multe opțiuni cu care să opereze, făcând mai dificilă alegerea medicamentelor potrivite pentru pacienți. Microsoft lucrează la un proiect pentru a dezvolta o mașină numită

„Hanover". Obiectivul său este de a memora toate lucrările necesare din domeniul oncologiei și de a ajuta să se prevadă care combinații de medicamente vor fi cele mai eficiente pentru fiecare pacient.[5] Aplicațiile utilizate în medicină au evoluat semnificativ în ultimele decenii și au arătat rezultate promițătoare. Un exemplu soldat cu succes privitor la introducerea IA în medicină îl reprezintă studiul efectuat de chirurgii de la Centrul Medical National pentru Copii din Washington, unde s-a demonstrat cu brio o intervenție chirurgicală efectuată de un robot autonom. Echipa a supravegheat robotul în timp ce el efectua repararea intestinului rupt al unui porc într-o intervenție chirurgicală deschisă cu o reușită mai bună decât a unui chirurg uman, după afirmațiile echipei.[2] În 2016, un studiu efectuat în California a constatat că o formulă matematică dezvoltată cu ajutorul IA a determinat în mod corect doza exactă de medicamente imunosupresiei care să fie administrată pacienților implicați în transplante de organe.[3]
Un alt exemplu de succes splendid este microscopul "inteligent" creat de cercetătorii de la Universitatea Harvard, care poate detecta potențialele infecții letale de sânge. Instrumentul asistat de IA a fost instruit pe o serie de 100.000 de imagini obținute de la 25.000 de dispozitive tratate cu colorant pentru a face bacteriile mai vizibile.[2] Microsoft lucrează la un proiect pentru a dezvolta o mașină numită „Hanover". Obiectivul său este de a memora toate lucrările necesare din domeniul oncologiei și de a ajuta să se prevadă care combinații de medicamente vor fi cele mai eficiente pentru fiecare pacient.[2]
Un studiu publicat la începutul anului 2019, de către revista Nature Medicine, prezintă o nouă tehnologie a inteligenței artificiale, capabilă să identifice cu exactitate unele tulburări genetice rare, pe baza unor fotografii ale pacienților. Tehnologia dată, denumită DeepGestalt, a depășit performanțele clinicienilor în privința depistării sindroamelor, în cadrul a două seturi de teste ce aveau drept obiectiv depistarea unui anumit sindrom dintr-o serie de 502 de imagini. Studiul arată că 8% din populația planetei suferă de boli cu componente genetice cheie, multe persoane având caracteristici faciale recognoscibile. DeepGestalt a fost realizat prin utilizarea a 17.000 de imagini faciale ale pacienților regăsiți într-o bază de date ce cuprinde persoane cu peste 200 de sindroame genetice distincte.[3]

Cele mai importante tehnologii medicale bazate pe IA. IA este prezentă în toate specialitățile medicale și in toate ariile terapeutice, precum si in fiecare etapa a actului medical, de la diagnostic si tratament, pana la reabilitarea si monitorizarea continua a pacienților. Tehnologiile medicale si soft-urile specializate vor juca un rol important in reformarea sistemelor de sănătate si in pregătirea medicinei către un viitor mai sustenabil. Actual pot fi evidențiate următoarele soft-uri utilizate în domeniul medical:
1. Sistemul AI Aidoc- este un sistem de inteligență artificială auxiliar pentru medici care a fost lansat în 2015. Una dintre numeroasele posibilități ale acestui sistem constă în semnalarea hemoragiei intracraniene acute în urma citirii tomografiei computerizate (CT). Sistemul Aidoc analizează tomografia imediat după ce pacientul este scanat și alertează radiologul despre cazurile care au nevoie de asistență imediată, deoarece prezintă simptome amenințătoare de viață. Algoritmii de învățare Aidoc au în spate o bază voluminoasă de informații despre CT și diagnosticările făcute de radiologi de-a lungul vremii.[1]
2. **OsteoDetect -** ajută medicii în detectarea fracturii distale de radius, una dintre cele mai întâlnite fracturi de la nivelul încheieturii mâinii. Algoritmul identifică fracturile prin analizarea imaginilor 2D, scanate cu raze X. Acesta marchează locul unde s-a produs fractura, ajutând astfel medicul să emită un diagnostic mai sigur și mai rapid. Studiile au demonstrat că diagnosticul specialiștilor a fost mai precis și mai rapid atunci când au utilizat algoritmul IA.[1]
3. **DoseWatch -** este un soft special care monitorizează doza de iradiere și ajută la minimizarea expunerii pacientului la radiațiile X.[5]
4. **IDx – diagnosticul retinopatiei diabetic** IDx-DR este un soft care se folosește de un algoritm de inteligență artificială în scopul de a analiza imagini ale ochiului. Imaginile sunt obținute cu un aparat special, o cameră pentru retină numită Topcon NW400. Medicul încarcă imaginile care

ilustrează retina pacientului într-un server cloud, în care este instalat și softul IDx-DR. Dacă imaginile au o calitate suficient de bună pentru a putea fi analizate și interpretate, soft-ul va genera unul din cele două rezultate:
-a fost detectată o retinopatie în stadiu avansat – agresează-te unui medic specialist;
-rezultat negativ pentru retinopatie în stadiu avansat – efectuează un alt test de screening după 12 luni.[1]

CONCLUZII.

La momentul de față IA a stabilit rădăcini în majoritatea metodelor de diagnostic, evaluarea pacienților transformând-se într-un proces mult mai eficient. În unele situații, IA chiar poate depăși performanța medicilor în cazul diagnosticărilor urgente, lucru ce le-ar putea fi de mare folos medicilor, mai ales din punct de vedere al timpului în care trebuie să pună un diagnostic sau să ia o decizie în privința unei intervenții chirurgicale. Este cert faptul că algoritmii de învățare profundă sunt capabili să diagnosticheze mai bine cancerul metastatic la piept decât radiologii umani atunci când se aflau în criză de timp [1]. Au fost deja create modele de învățare profundă care sunt apte să clasifice rapid, în urma vizualizării electrocardiogramelor, anatomia cordului[6]. La Universitatea Showa din Yokoshama, Japonia, a fost creat un nou sistem endoscopic asistat de computer, care poate dezvălui semne de tumori canceroase în colon cu o sensibilitate de 95% și o precizie de 86%.[2]
Toate cercetările enumerate mai sus sunt doar câteva din mulțimea celor existente, care deja sunt pe larg utilizate în toată lumea. *Este de menționat faptul că sistemele bazate pe inteligență artificială se dezvoltă cu o rapiditate uimitoare, care trebuie acceptate pentru a îmbunătăți modul de îngrijire a pacienților și a reduce epuizarea medicilor.*

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Adriana Boată Cele mai importante tehnologii medicale bazate pe inteligență artificială aprobate de FDA în 2018 https://raportuldegarda.ro/articol/tehnologii-medicale-inteligenta-artificiala-fda-2018/
2. Inteligența artificială în medicină, de mare ajutor pentru doctori https://diviziapentrumedici.ro/utile/inteligenta-artificiala-in-medicina-de-mare-ajutor-pentru-doctori/
3. Izabela Cutieru Inteligența Artificială urmatorul paradis promis în lumea afacerilor/ Țara care monitorizează printr-un software limbajul corporal al cumpărătorilor" https://www.mediafax.ro/economic/inteligenta-artificiala-urmatorul-paradis-promis-in-lumea-afacerilor-tara-care-monitorizeaza-printr-un-software-limbajul-corporal-al-cumparatorilor-18107404
4. „Inteligență artificială" https://ro.wikipedia.org/wiki/Inteligen%C8%9B%C4%83_artificial%C4%83
5. "Ce inovații vor transforma medicina în anul 2019?" https://www.reginamaria.ro/articole-medicale/ce-inovatii-vor-transforma-medicina-anul-2019
6. Vanitha Rajagopalan, Dilip K. Kulkarni „Artificial Intelligence in Neuroanesthesiology and Neurocritical Care" 2020

Coordonator științific: TOACĂ ZINOVIA, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
Email:ztoaca@ase.md

IMPACTUL REȚELELOR DE SOCIALIZARE ASUPRA RELAȚIILOR INTERPERSONALE

BOLDURESCU MIHAELA, stud., anul I, D-191
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: mihaela.bolduresсu@gmail.com

Abstract.
Identifying the impact of social networks on interpersonal relationships, detecting the frequency and purpose of their use, revealing the importance and essence of social networks based on information from various sources and opinions, views and public interests. The research is focused on presenting the benefits of using social networks in creating and maintaining, developing relationships; disadvantages of social networks in interpersonal communication; as well as presenting a result of the conducted survey on people of different ages and genders. Social media has both a positive and a negative impact on our lives whether we use it for communication, playing games, learning or creating relationships.
Keywords: *social networks, social media, benefits, negatives, relationships, young people.*

JEL CLASSIFICATION: O35, L8.

INTRODUCERE. Acest subiect este unul actual datorită frecvenței utilizării rețelelor de socializare în viața de zi cu zi. Pentru a identifica avantajele și dezavantajele rețelelor de socializare, a depista frecvența și scopul utilizării acestora, este nevoie de a le studia mai aprofundat. Importanța și esența rețelelor de socializare este relevată în baza informațiilor din diverse surse și păreri, opinii și interese publice dobândite în urma efectuării unui chestionar. S-a considerat necesară trecerea în revistă a celor mai populare și utilizate rețele de socializare din lume, dar și din Republica Moldova, deoarece zilnic sunt utilizate cu acestea. Folosind web-ografia selectivă s-au evidențiat 4 din cele mai utilizate rețele de socializare din țară. Continuând cu un chestionar focusat pe grupe de vârste și genuri diferite pentru a obține un rezultat cât mai exact în ceea ce privește timpul petrecut în mediul online, ocupația de bază pe internet. Analizând aceste date, și aplicând cunoștințele obținute anterior, au fost deduse efectele pozitive și negative ale rețelelor de socializare asupra relațiilor interpersonale.

Obiective. Identificarea impactului rețelelor de socializare asupra relațiilor interpersonale, depistarea frecvenței și scopul utilizării acestora, relevarea importanței și esenței rețelelor de socializare în baza informațiilor din diverse surse și păreri, interese publice.

CONȚINUTUL DE BAZĂ. Analiza surselor bibliografice. O *rețea de socializare* este o rețea de persoane cu scopuri comune, cum ar fi o rețea de studenți, politicieni, dar chiar și de hoți. În ultimii ani, printr-o rețea de socializare se înțelege deseori și o rețea informațională de utilizatori Internet, bazată pe anumite site-uri web la care utilizatorii se pot înscrie și interacționa cu alți utilizatori, deja înscriși. Aceste rețele de socializare fac parte din fenomenul relativ nou, global, numit Web 2.0. Astfel, membrii unei rețele de socializare sunt legați între ei în mod informal, fără obligații, dar de obicei contribuie activ la colectarea și răspândirea informațiilor în toată lumea prin intermediul web-ului. Eventual denumirea unei astfel de rețele (informaționale) de utilizatori s-ar putea echivala cu „rețea internetică de utilizatori" [1]. Temele de discuție principale pe rețelele de socializare sunt: muzica, fotografia, filmele, video, jocurile online, colaborarea interpersonală și crearea de noi relații.

Conform dreamgrow.com, cele 3 rețele de socializare ce domină lumea sunt Facebook, Instagram și QZone. Fiind rețele de socializare create în China, QZone și Weibo și-au câștigat loc în clasament datorită numărului uriaș al populației asiatice ce utilizează internetul. De asemenea, site-ul rus VKontakte are o mare penetrare în top dominând teritoriile vorbitoare de limbă rusă, la fel cum este Facebook-ul în lume.

Rețelele de socializare sunt printre site-urile în trend în ultimii ani. Nu doar că ajută menținerea contactului cu prietenii și familia, dar au revoluționat și felul în care sunt duse afacerile prin internet sau se dobândește un job [2]. Fără site-urile de socializare este puțin probabil de a regăsi

vechi colegi de școală sau facultate. Însă, un mare minus este că rețelele de socializare creează dependență. Unii intră în panică atunci când văd că li se descarcă telefonul și unicul lucru care îi poate liniști este bateria plină și conexiunea la internet [5]. Pentru a vedea se merită sau nu de folosit rețelele de socializare trebuiesc luate în calcul toate argumentele pro și contra, trecute în revistă toate avantajele și dezavantajele.

A demoniza rețelele de socializare drept o unealtă dăunătoare a modernizării ar fi incorect, deoarece, acestea au avut un impact pozitiv asupra multor relații interpersonale [4]. Acestea au avut un **impact pozitiv** în următoarele moduri:

- *Reduc distanța fizică* - relațiile la distanță sunt dificile. Dar cuplurile sau familiile care trebuie să se afle separat timp îndelungat se pot simți în continuare aproape unul de celălalt. Acestea comunică și interacționează prin intermediul rețelelor de socializare, chiar dacă sunt despărțiți de mii de kilometri;
- *Contribuie la o înțelegere mai bună a caracterului persoanei* - profilul pe rețelele de socializare acționează adesea ca o imagine a caracterului unei persoane. Acolo se afișează preferințele unei persoane, cercul social, opiniile, părerile și obiceiurile sale. Acest lucru poate fi convenabil, poate influența noii prieteni să decidă dacă ar dori să intre într-o relație cu cealaltă persoană; ajută să evalueze dacă sunt compatibili cu cealaltă persoană;
- *Contribuie la păstrarea legăturilor* - universitatea înseamnă că adolescenții se vor muta în cele din urmă din casa părintească, vor trebui să înceapă propria viață. Dar interacțiunea cu ei nu se va limita la cărți poștale și scrisori; nu mai așteptăm apelurile telefonice la distanță. Avem șansa de a urmări ce se întâmplă în viața lor prin intermediul rețelelor de socializare. Trebuie doar să luăm legătura și să oferim sprijin și îndrumare;
- *Contribuie la păstrarea amintirilor* - funcția de *memorie* pe rețelele de socializare permite familiilor să retrăiască momente uimitoare: imagini, videoclipuri, etichete, check-in-uri etc., sunt postate în fiecare an la aniversarea evenimentului. Acest fapt poate contribui la menținerea legăturii și a dragostei puternice în familie;
- *Întăresc legăturile între persoane* – rețelele de socializare permit *prietenilor* să vadă ce postează reciproc, să creeze legături în baza preferințelor. Acest lucru se va resimți și în viața reală. Rețelele de socializare ajută la menținerea relațiilor bazate pe interese comune, hobby-uri și multe altele;
- *Păstrează relațiile în familii monoparentale* – actualmete, divorțul este destul de frecvent, dar copiii au încă nevoie de o anumită formă de stabilitate. Ei își doresc prezența ambilor părinți în viața lor. În timp ce părinții s-ar putea să nu se înțeleagă singuri, totuși pot comunica cu copiii lor. Evident, a comunica prin intermediul rețelelor de socializare este aproape firesc. Acest lucru asigură că nu există nicio înstrăinare.

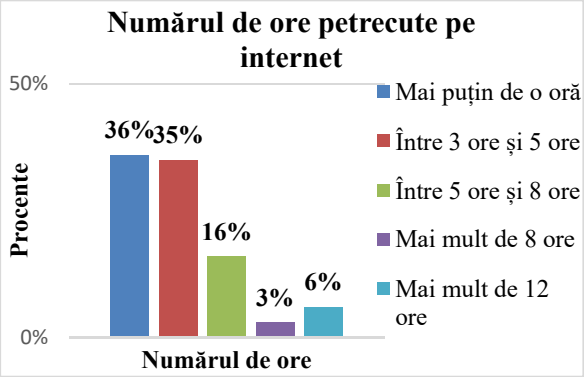
Rețelele de socializare dispun de multe beneficii. Cu toate acestea, nu le putem permite să eclipseze efectele negative reale [3]. **Efectele negative** ale rețelelor de socializare asupra relațiilor interpersonale includ:

- *Dependența* - dependența de rețelele de socializare este un fenomen foarte real, în special în rândul copiilor. Acestea pot avea impact negativ asupra capacității de a comunica și de a forma relații în viața reală;
- *Efectul de* highlight (*evidențiere*) – Rețelele de socializare sunt, în esență, o evidențiere a vieții tuturor. Cu toate acestea, mulți oameni confundă ceea ce văd online cu ceea ce se întâmplă în viața reală. Fapt care poate provoca nemulțumire, gelozie și alte emoții negative;
- *Infidelitatea* – rețelele de socializare oferă adesea un canal „sigur" pentru persoanele aflate într-o relație, ca să-și înșele partenerul. De cele mai multe ori, cealaltă persoană nu își poate da seama, pentru că nu există nimic aparent ieșit din comun. Suntem mereu cu atenția în telefoanele noastre, așa că, de obicei, nu există schimbări vizibile în comportament;
- *Dereglări în sănătatea mintală* - este foarte ușor să uiți linia încețoșată dintre lumea online și lumea reală. Tinerii, adesea adolescenți, nu reușesc să o prioritizeze pe cea potrivită. Acest lucru poate duce la condiții mentale precum anxietatea sau depresia.

Descrierea metodei de cercetare utilizate. Totalul de intervievați în cadrul chestionarului este de 31 de persoane de vârste și genuri diferite. În chestionar figurau întrebări cu referire la rețele de socializare: care rețea de socializare este utilizată cel mai des de către intervievați; care este dispozitivul utilizat cel mai frecvent pentru accesarea rețelelor de socializare; de câte ori pe zi verifică contul de pe rețelele de socializare și cât timp petrec online; care este principala activitate online; cu cine comunică cel mai des pe internet.

Rezultatele obținute. După analiza rezultatelor chestionarului, s-a constatat că din cei 31 de participanți, 38% - mai puțin de o oră pe rețelele de socializare. 35% din participanți susțin că pe internet între 3 și 8 ore, 16% - între 5 și 8 ore, 3% navighează web-ul timp de 8 ore și mai mult, iar 6% - peste 12 ore pe rețelele de socializare (figura 1).

Dintre rețelele de socializare specificate în chestionar, cea mai utilizată este Facebook cu 70%, succesorul acestuia este Instagram - utilizat de cca 58%, VKontakte- 41%, Odnoklassniki- 19%. Deasemenea, 32% de participanți au menționat că utilizează și alte rețele de socializare (figura 2).



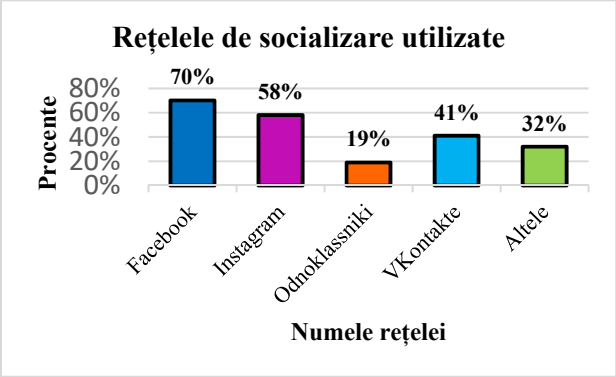


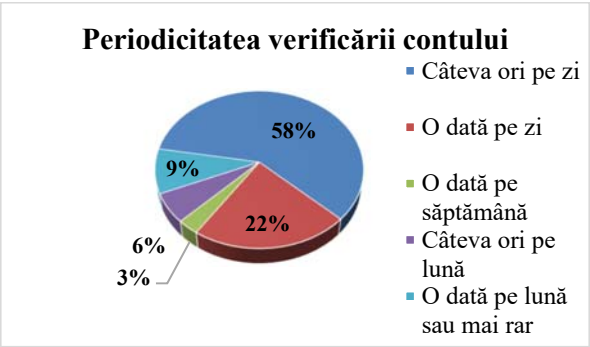
Figura 1. Numărul de ore petrecute pe internet **Figura 2.** Rețelele de socializare utilizate

Sursa: Date prelucrate de autor în baza chestionarului

Frecvența vizitării rețelelor de socializare este destul de mare, majoritatea intervievaților, 58%, afirmând că își verifică contul de câteva ori pe zi. O dată pe zi își vizitează pagina doar 22%, 3% - o dată pe săptămână, 6% - câteva ori pe lună. Iar celelalte 9% verifică rețelele de socializare o dată pe lună sau chiar mai rar (figura 3).

Din comunicarea realizată online, 29% este dedicată părinților. Însă majoritatea - 90% - comunică cu colegii și prietenii, și doar 6% comunică cu prietenii virtuali (figura 4).

Smartphone-ul este dispozitivul utilizat cel mai des pentru a naviga pe rețele de socializare - 90%. Dar totuși, 45% din cei chestionați utilizează și un calculator de masă. Navigarea de pe laptop o efectuează 35%, iar 3% din cei chestionați utilizează un alt dispozitiv. Astfel, se observă că majoritatea utilizează câteva dispozitive pentru a accesa internetul, în dependență de scop și împrejurări (figura 5).



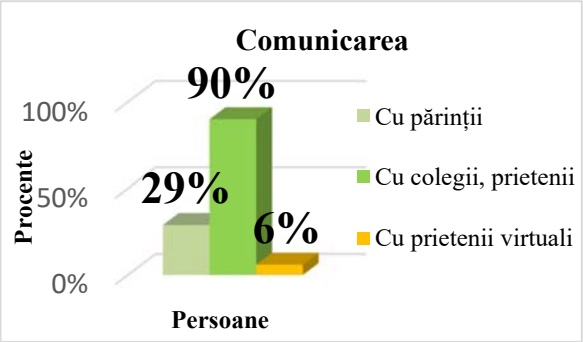


Figura 3. Periodicitatea verificării contului online **Figura 4.** Comunicarea online

Sursa: Date prelucrate de autor în baza chestionarului

Cel mai des, rețelele de socializare sunt utilizate pentru comunicare - 77%. 38% utilizează rețelele de socializare pentru a posta fotografii, filmulețe video și a-și împărtăși gândurile. Leagă prietenii noi prin intermediul rețelelor de socializare doar 16%, iar 6% au o altă ocupație (figura 6).

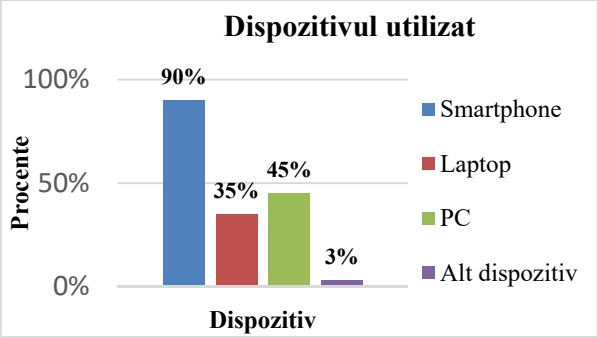


Figura 5. Dispozitivul utilizat

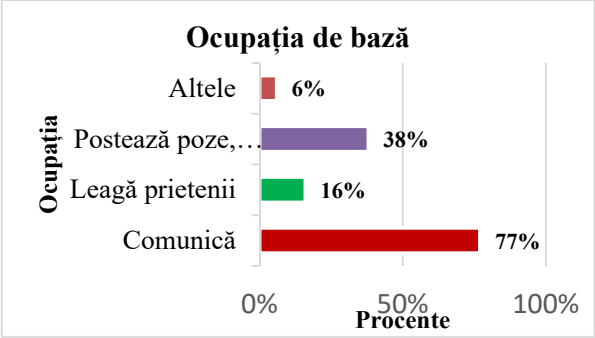


Figura 6. Ocupația de bază online

Sursa: Date prelucrate de autor în baza chestionarului

CONCLUZII.

Rețelele de socializare au devenit o parte din viața tuturor contemporanilor. Oamenii nu își imaginează viața fără a răsfoi Instagramul, a da like-uri pe Facebook, a face parte din grupuri pe Odnoklassniki sau a comunica pe VKontakte. Toate acestea au devenit deprinderi de zi cu zi. Se știe că, la fel ca orice alt ceva, rețelele de socializare au și ele părți pozitive și negative. Rămâne de făcut alegerea: le utilizăm sau nu. Nu este o sarcină ușoară de a cuantifica impactul pozitiv și negativ al rețelelor de socializare, în special asupra relațiilor. În trecut, a fost ușor să deconectezi televizorul pentru a acorda mai mult timp familiei. Dar internetul nu se oprește niciodată. De asemenea, faptul că nu există multe studii clinice formale despre rețelele de socializare complică sarcina de a stabili utilitatea sau inutilitatea acestora. Astfel toate rezultatele obținute sunt extrase din pură experiență. Un lucru este cert: *Rețelele de socializare au înlocuit un simț real al comunității. Și da, cred că sunt și ele o formă de obscenitate, fiindcă funcționează pe un principiu al plăcerii la vederea experiențelor celorlalți* (Will Self).

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. **EGGERS Dave, *The Circle*, London, 2013, 491 p.**
2. **SIMMONS Andy, *The Online Troll Patrol*, page 12, Reader's digest, February 2017, 138 p.**
3. **https://socialmediaexplorer.com/social-media-research-2/the-negative-effects-of-social-media-on-relationships/.**
4. **https://thriveglobal.com/stories/how-social-media-affects-relationships-positively-and-negatively/.**
5. **https://www.mydomaine.com/how-social-media-affects-relationships.**

Cordonator ştiinţific: CAPAȚINA VALENTINA, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: vcapatina@yahoo.com

OPTIMIZAREA REȚELELOR CU CONCENTRATOARE
(HUB TREE NETWORK OPTIMIZATION)

VOITOVETCHI IURII, student, TI-182
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chisinau, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61,
Email: voitovetskii@gmail.com

Abstract: *This work represents the development of a software product for optimizing a tree-like network with a hub using the addition algorithm. This software product can be used in the creation of tree networks and their expansion.*
Keywords: *software, network optimization, adding algorithm*

JEL CLASSIFICATION: M15, L86

ВВЕДЕНИЕ

Целью данной работы являлись исследование алгоритма на добавление, используемого для оптимизации древовидных сетей, а также разработка программного продукта, который мог бы использоваться для оптимизации древовидный информационных сетей, а также для их расширения и создания. Важность этого исследования заключается в результате, которым является продукт, который может быть применен экономическими агентами для создания и поддержки информационной системы компании.

Областью исследуемой проблемы являются информационные технологии и их применение в рамках экономической деятельности. А точнее оптимизация древовидных сетей, в рамках их стоимости, что влияет на экономическую эффективность предприятия.

МЕТОДЫ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Основой вычислений, производимых приложением является алгоритм на добавление [1], который представляет из себя последовательность действий, основанную на том, что изначально все рабочие станции (компьютеры, принтеры и другие составляющие сети) подключены к одному концентратору, который является главным корнем древовидной сети, и к которому подключаются все остальные концентраторы. Подключение концентраторов к центру и станций к концентраторам характеризуются конкретной ценой. Целью алгоритма является нахождение оптимальной в плане цены комбинации станция-концентратор и концентратор-центр.

Сеть, создаваемая алгоритмом ограничена в количестве подключенных у центру концентраторов и подключенных к концентраторам станции. Для начала выбирается концентратор, цена включения в сеть которого является наименьшей. Затем для данного концентратора выбирается множество станций, которые будут подключены. Множество станций формируется исходя из разности стоимости подключения станции к центру и стоимости подключения станции к данному концентратору, поочередно выбираются станции с наибольшей и не отрицательной разностью, таким образом, чтобы цена новой конфигурации сети не превышала предыдущей цены сети. Эти действие повторяются для каждого концентратора, пока цена сети уменьшается или количество концентраторов в сети не превышает лимита, обозначенного в условии.

Для разработки представленного программного продукта использовался язык программирования C# и Microsoft .NET Framework. Приложение разрабатывалось в среде Microsoft Visual Studio 2019. Результатом исследования стал прикладной программный продукт, который может быть использован экономическими агентами в их деятельности. Продукт выполняет функции необходимые для нахождения оптимальной конфигурации сети. Программы предоставляет пользовательский интерфейс для ввода значений, а также возможность добавления значений из текстового файла. В процессе разработки был

исследован алгоритм на добавление, определены его основные преимущества и нюансы программной реализации данного алгоритма.

РЕЗУЛЬТАТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Созданная программа способна решать проблемы связанные с оптимизацией компьютерной сети на предприятии, автоматизируя этот процесс и избавляя от необходимости наличия на предприятии человека, компетентного в данной области, а также исключает ошибки, связанные с процессом вычисления человеком. Таким образом предприятие не расходует излишних средств не только на создание и содержание некорректно сконфигурированной сети, но и на содержание излишних человеческих ресурсов на предприятии.

Рассмотрим работу программы на конкретном примере. Допустим, необходимо найти оптимальную конфигурацию сети состоящей из 10 станций. Условием задачи предоставляется 4 концентратора, каждый из которых может быть включен в сеть, при условии, что общее число концентраторов сети не превышает ограничений, установленных в задаче. Сеть может состоять максимум из трех концентраторов, включая центр (концентратор, являющийся родительским корнем). Также к каждому концентратору может быть подключено не более четырех станций.

В таблице 1 указана стоимость подключения станций к концентраторам, а также стоимость включения концентраторов с сеть. Здесь i – номер станции; j – номер концентратора (под номером 0 обозначен центральный концентратор); Aj – стоимость подключения концентратора; Fj – стоимость самого концентратора:

Таблица 1. Стоимость подключения

j \ i	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Aj	Fj
0	3,1	4,3	5,3	6,3	7,2	8,1	1,9	2,8	2	2,5	0	0
1	1,5	0	2	2,5	3	3,5	4	4,5	2	2,5	2	5
2	1,5	2,5	0	2	2,5	3	3,5	4	1,5	2	3	6
3	2	4	4	1,5	0	2,5	3	3,5	3,5	4	5	7
4	2,5	2	1,5	1,5	3,5	0	4,5	5	2,5	3	6	8

Условие задачи с помощью пользовательского интерфейса вводится в таблицу для исходных данных (Рисунок 1). Затем нажатие на кнопку “Готово” запускает выполнение запрограммированного алгоритма, после завершения выполнения которого результирующие данные выводятся в текстовое поле (Рисунок 2).

Исходя из результатов вычисления, конфигурация сети представлена следующим образом: к центру сети подключены станции под номерами 1, 3, 7, 8, 9, также посредством подключения к центру в сеть включен концентратор под номером 1, к которому в свою очередь подключены

станции 6, 2, 5, 4. Следующая конфигурация сети является оптимальной, при заданных условиях.

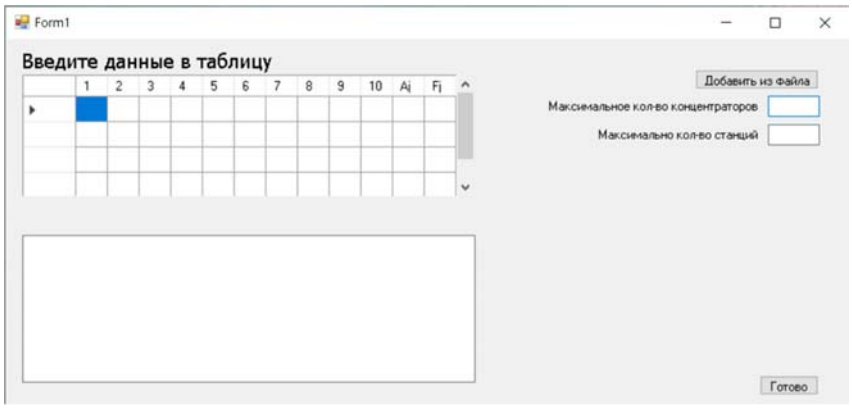


Рисунок 1. Пользовательский интерфейс до выполнения алгоритма

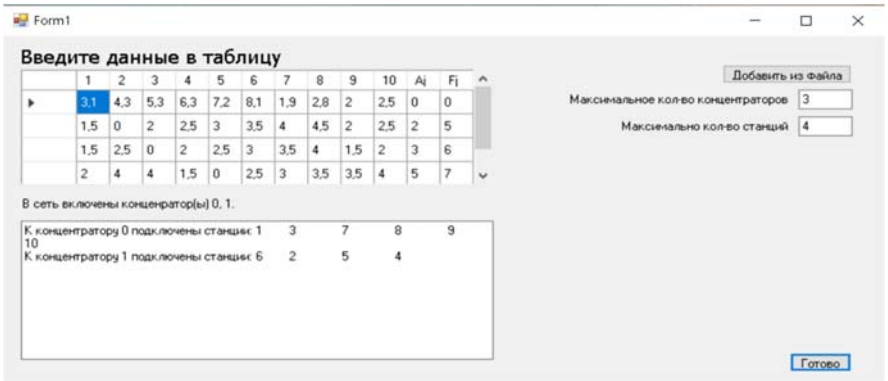


Рисунок 2. Пользовательский интерфейс после выполнения алгоритма.

ВЫВОДЫ

При изучении и реализации алгоритма на добавление рекомендуется обратить внимание на следующие пункты, пренебрежение которыми может привести к некорректной работе алгоритма:

1. Стоимость подключения концентратора составляют цена средств, используемых для подключения и цена самого концентратора
2. При подсчете изменения цены сети, при новой ее конфигурации, во внимание берется совокупность станций, потенциально подключаемых к концентратору, но не каждая станция в отдельности
3. Изначально, все станции, присутствующие в сети подключаются к центру, цена в сети которого равна нулю (цена центра может также приниматься за константу и не должна учитываться при вычислении изначальной и новой цен сети).

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. TERESA C. MANN-RUBINSON, KORNEL TERPLAN, *Network design. Management and technical perspectives*, CRC press LLC, 1999, 207 p.

Coordonator ştiinţific: OPREA SERGHEI, conf. univ., dr.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61,
Email: opreaserghei@ase.md

NOILE TEHNOLOGII ÎN EXPERTIZA VAMALĂ

MOLDOVAN DUMITRU, stud., anul I, MERC-191
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu - Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: dumitrumoldovam@gmail.com

Abstract. *New technologies play an important role in our lives. Because of the evolution of technologies, people have started to used them more and more in different fields of activity. In the republic of Moldova the customs structures implement in its activity new technologies to stop and liquidate smuggling and falsify goods. Customs expertise is a method of detecting these offenses by various economic agents. In order to minimize these customs frauds, it is necessary to implement new techniques to the sector, which will make the work of customs inspectors more efficient. This research highlights the lack of new methods, apparatus in customs structures for thorough analysis of goods, the documents that cross borders every day. Finally, I will confirm that customs expertise is an effective method of stopping and minimizing smuggling and counterfeit goods thanks to the new equipment used during the analysis.*
Key words: *Customs expertize, modern technologies, performant devices, contraband, specialist*

JEL CLASSIFICATION: K330

INTRODUCERE. Laboratorul vamal este o subdiviziune (cu statut de Direcție) a Departamentului venituri și control vamal al Serviciului Vamal, creat în corespundere cu prevederile Codului vamal al Republicii Moldova și are ca obiectiv efectuarea cercetărilor/încercărilor de laborator și a expertizei/evaluării mărfurilor în scopuri vamale. în baza solicitărilor colaboratorilor vamali, precum și a unor autorități publice cu funcții de control, efectuează cercetări/încercări de laborator asupra probelor de mărfuri prelevate în scopuri vamale, precum și efectuează expertiza/evaluarea mărfurilor în următoarele scopuri:

- efectuarea încercărilor de laborator întru verificarea corectitudinii declarării mărfurilor importate/exportate în/din țară;
- identificarea substanțelor narcotice și a precursorilor;identificarea mărfurilor, prin stabilirea identității caracteristicilor mărfurilor cu criteriile sale prescrise,precizarea caracteristicilor mărfii în cazul cercetării unor contravenții vamale;
- determinarea cantității, integrității mărfurilor, stării tehnice a utilajelor şi mijloacelor de transport, destinației mărfurilor reieșind din caracteristicile acestora etc. [4].

Obiectivele acestei cercetări constau în faptul de a evidenția necesitatea structurilor vamale de a introduce în expertiza vamală tot mai multe utilaje moderne care vor facilita stoparea mărfurilor contrafăcute şi contrabandei de către agenții economici autohtoni.

CONŢINUTUL DE BAZĂ

Analiza surselor bibliografice. Lucrarea dată este însoţită de date veridice din cadrul serviciului vamal conform principiului respectării drepturilor și intereselor legale ale subiecților activității economice. Introducerea bunurilor pe teritoriul Republicii Moldova reglamentata prin legea"LEGE cu privire la modul de introducere şi scoatere a bunurilor de pe teritoriul Republicii Moldova de către persoane fizice nr. 1569-XV din 20.12.2002 „ HOTĂRÎRE cu privire la regulile de origine a mărfurilor nr. 1599 din 13.12.2002 „Monitorul Oficial al R. Moldova nr.174-176/1755 din 20.12.2002".

Descrierea metodei de cercetare utilizată. Drept metodă de cercetare am utilizat analiza activității sediului „BIROUL VAMAL CHIȘINĂU," privind activitatea lui asupra stopării contrabandei și falsificarea mărfurilor în Republica Moldova. Au fost analizate datele statistice din ultimii ani (2015-2018) bazate pe depistarea, stoparea fraudelor vamale și identificarea lor la traversarea hotarelor. Examinând situația actuală am constatat că activitatea inspectorilor vamali nu este perfectă, din cauza lipsei unu utilaj performant, metodelor de depistare moderne, care ar facilita munca acestora. Analizând și alte departamente vamale din multe țări putem constata că activitatea acestora este mai eficientă, datorită tehnicilor moderne care le facilitează verificarea, monitorizarea și depistarea

mărfurilor falsificate, minimizarea riscurilor de pătrundere a mărfii ilegale peste hotarele lor. Expertiza vamală este o metodă eficientă de analiză și depistare a mărfii, dar privind piața externă de produse constatăm că această metodă nu poate asigura o corectitudine ce ține de rezultate sigure. Pentru a înțelege mai bine procedura de efectuare a expertizelor vamale, se impune necesitatea clasificării expertizelor în baza unor criterii. Astfel, în funcție de numărul experților atrași în efectuarea expertizei se evidențiază următoarele tipuri de expertiză:

- *individuala*, se efectuează în mod individual de către expert;
- *vamală în comisie*, se efectuează de către mai mulți experți;
- *vamală complexă*, care necesită un grup de experți care dețin cunoștințe în domenii diferite.

Pentru indicarea motivată a unei expertize este necesar ca și colaboratorul organului vamal, în calitate de inițiator a desfășurării acesteia, să cunoască în mod obligatoriu bazele teoretice și practice.
La efectuarea expertizelor vamale se folosesc diferite mijloace tehnice și *metode* de cercetare, unele fiind create în special pentru expertiza vamală:

- *organoleptică*, bazată pe simțurile și percepțiile ale omului;
- *de calcu*l, se bazează pe stabilirea coraportului dintre calitățile teoretice și empirice ale parametrilor mărfurilor;
- *instrumentală*, stabilită în baza indicilor mijloacelor tehnice cu ajutorul căreia se determină calitățile fizico-chimice și diferite trăsături ale materialelor [1, p. 10].

Apariția unor produse noi creează puncte slabe pentru această metodă, de aceea este necesar de a întrebuința noile tehnologii. Crearea unei baze de date (BD) comune pentru toate deparatemntele vamale din lume, unde s-ar stoca toată informția privind produsele noi care apar pe piață, ar fi o soluţie. Instruirea personalului de asemenea este un punct important în expertiza vamală, aceasta ar crește experiența inspectorilor vamali și minimizarea riscurilor de nedepistare a mărfii contrafăcute.
Activitatea inspectorilor vamali în tandem cu noile tehnologii este o metodă ideală de a stopa contrabanda, falsificarea și fraudarea actelor de către agenții economici, care sunt în goană după un profit mai mare [1], [2], [3].
Rezultatele obținute. În urma efectuării studiului s-a cosntatat că activitatea vamală și în special cea a expertizei vamale nu este cea mai reușită. Este necesar de a implementa cât mai multe soft-uri eficiente de depistare mai rapidă, utilaje performante, crearea unei BD comune pentru toate țările. În urma acestor acțiuni numărul de fraude se va micșora semnificativ.

CONCLUZII

Aşadar, expertiza este cel mai eficient mijloc utilizat, dar mai necesită inovații la efectuarea controlului vamal al mărfurilor şi mijloacelor de transport trecute peste frontiera vamală. Implementarea noilor tehnologii în domeniul vamal și îndeosebi în expertiza vamală, pentru a minimiza numărul de fraude vamale, ar fi o soluție. Luând în considerație tehnologizarea altor țări în acest domeniu, Republica Moldova mai are nevoie de unele perfecționări. Înlaturând unele erori din sistemul vamal și introducerea noilor tehnologii în depistarea contrabandei și mărfii ilegale, va permite să reducă la maxim importul și exportul mărfii contrafăcute.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1.https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/8_11_Expertiza%20marfurilor%20si%20mijloacelor%20de%20transport%20ca%20instrument%20sumplimentar%20de%20efectuare%20a%20controlului%20vamal.pdf.
2. https://customs.gov.md/ro/content/dezvoltarea-abilitatilor-profesionale-domeniul-antifrauda
3. https://customs.gov.md/ro/content/fraude-vamale.
4. https://customs.gov.md/ro/content/laboratorul-vamal.

Coordonator ştiinţific: CAPAŢINA VALENTINA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: vcapatina@yahoo.com

EDUCAȚIA TRADIȚIONALĂ VS EDUCAȚIA DIGITALĂ

ILOVAN ANA, studentă, anul I, D-191
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 61, MD-2005
e-mail autor: ilovan-ana@mail.ru

Abstract. *Traditional education vs. modern education should be a topic of reflection for all those who have a role in the education of children. Of course, the first targets are the teachers starting with the educators and reaching the teachers from the universities who must know the trends and orientations of the new education and at the same time take into account the traditional framework of designing activities, to activate the child or student in own training and education. Through this study will be brought to the attention of the society the importance of combining these 2 types of education in the education systems of all stages.*
Key words: *digital, traditional education, students, education system.*

JEL CLASSIFICATION: I21; I23.

INTRODUCERE

Societatea în care trăim se afla intr-o continua dezvoltare în toate domeniile, astfel fiind necesară și evoluția oamenilor care trăiesc în ea. Permanent facem față unor numeroase provocări, fiind nevoiți să ne adaptăm condițiilor sociale, politice, morale și economice. La baza societății este situată, indiferent de aria la care ne raportăm, educația. Educația a însoțit istoria omenirii de-a lungul timpului, asigurând transmiterea cunoștințelor, a deprinderilor și descoperirilor din generație în generație. Aceasta reprezintă o condiție a evoluției. Deprinderile de studiu pe care şi le formează studenții dezvoltă gândirea şi imaginaţia lor, capacitatea de analiză şi de sinteză. Ele pun bazele stilului muncii intelectuale. În prezent, studenții trebuie să treacă peste o mulțime de provocări, să fie pregătiți să rezolve problemele cu care se confruntă și să se adapteze noilor tehnologii. Se urmărește realizarea unui studiu asupra tipurilor de educație abordate și a modului în care acestea influențează asupra educației persoanelor și succesului obținut. Prin intermediul acestui studiu se va aduce la cunoștință societății importanța îmbinării acestor 2 tipuri de educații în sistemele de învățământ din Republica Moldova și nu numai [1], [5].

Obiectivele acestei cercetări constau în determinarea metodelor eficiente de educație în instituțiile de învățământ din Republica Moldova, având la bază cele două metode: metoda tradițională și cea digitală.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiza surselor bibliografice. În ultima perioada se discută tot mai mult despre studierea online și cum o afectează pe cea tradițională (clasică). Datorita acestui fapt, în timp, s-au format mai mult sau mai puțin două grupuri: pro și contra. Totuși aceste stiluri educaționale au ambele limitări, dar și puncte forte. În urma unui studiu mai aprofundat am extras câteva trăsături ale fiecărui tip de educație:

Educația tradițională:

- În cadrul studierii tradiționale, accentul se pune pe conținutul instruirii, profesorul fiind singurul care i-a deciziile cu privire la organizarea și desfășurarea activității studenților; Acesta predă materia și așteaptă ca studenții săi să reproducă integral conținutul dictat;
- Forma principală de învățare este memorarea mecanică. În acest sistem, se acordă o foarte mare încredere elementelor teoretice;
- Şcoala pregăteşte studenții pentru viață;
- Procesul de învățare este o progresie liniară prin acumularea de informaţii şi deprinderi;
- Accentul se pune pe însuşirea deprinderilor de bază;
- Evaluarea se concentrează asupra tipurilor de răspuns corect sau greşit şi pe întrebări închise [3].

Educația digitală:

- Completează educația clasică prin dezvoltarea logicii, exerciții de antrenare a Inteligenței Emoționale, etc.;
- Lecţiile virtuale şi educaţionale reprezintă un avantaj: oferă studenților o vedere realistă asupra materiei repetate sau activităților întreprinse prin intermediul mijloacelor audio şi vizuale, simulări, dar şi conţinut de tip text pentru a face învățarea cât mai plăcută;
- Oportunitatea de a accesa conţinutul vast, ludic și formator de oriunde şi oricând, cu ajutorul computerului personal, tabletei sau chiar și a telefonului;
- Folosirea sistemului de feedback imediat: în timp real studentul își poate da seama ce greșește sau ce a realizat corect! Învățarea este realizată astfel într-un mod activ ce permite evaluări formative şi sumative, calitative şi cantitative, realizate într-un mod comfortabil lor [4].

Descrierea metodei de cercetare utilizate. Drept metodă de cercetare am utilizat studiul comparativ, diferite manuale, lucrări specializate în acest domeniu și sondajul realizat în rândurile a 50 de studenți din cadrul instituției superioare de învățământ ASEM.
În cadrul acestui studiu s-a realizat un sondaj cu scopul de a analiza gândirea studenților privind tipul de educație mai avantajos, figura 1. Studenții au fost intervievați, adresându-le următoarea întrebare: După părerea dumneavoastră care este cea mai eficientă metodă de învățare pentru ca educația să fie completă?
În baza studiului a fost elaborată următoarea diagramă, figura 1.

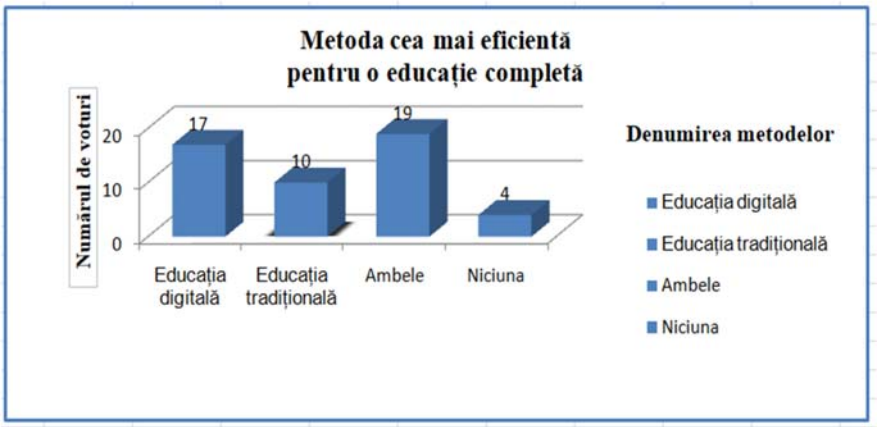


Figura 1. Rezultatele sondajului
Sursa: *Elaborată de autor în baza datelor sondajului creat între rândurile studenților din ASEM.*

În rezultatul sondajului am primit 4 tipuri diferite de răspunsuri. Conform graficului atașat se observă faptul că majoritatea studenților (19) optează pentru îmbinarea educației tradiționale cu cea digitală, apreciind-o ca fiind cea mai eficientă. Ceea ce privește educația digitală ca metodă de predare, este mai preferabilă (17) în raport cu cea tradițională (10). Cu părere de rău sunt și studenți care consideră că niciuna dintre aceste metode de educație nu este suficientă, însă fără a oferi o alternativa.
Educația clasică este cea care a pus bazele educației și învățării din cele mai străvechi timpuri, însă s-a dovedit ca la momentul de față ea nu este suficientă pentru o dezvoltare amplă a studenților. Astfel, în ajutorul ei vine educația digitală care dispune de un teren amplu de cunoștințe gata să fie absorbite și cercetate. Introducerea sistemului educațional digital în programele de învățământ este indispensabilă, însă fără a fi exclus cel tradițional care este baza și temelia unei educații complete.
Metodele interactive sunt acele modalităţi prin care se formează şi se dezvoltă priceperile, deprinderile şi capacităţile studenților de a acţiona asupra mediului înconjurător, de a folosi roadele cunoaşterii transformând exteriorul în facilităţi interioare, formându-şi caracterul şi dezvoltându-şi personalitatea. Se observăm că accentul este pus pe formarea de competenţe şi nu pe transmiterea

cunoştinţelor, astfel studentul este transformat într-o fiinţă raţională ce conştientizează importanţa dezvoltării personalităţii individuale, el nemaifiind o „maşină de reprodus informaţie" [1].

Metodele interactive:

- creează deprinderi;
- facilitează învăţarea în ritm propriu;
- stimulează cooperarea, nu competiţia;
- sunt atractive, pot fi abordate din punct de vedere al diferitelor stiluri de învăţare [3].

Învățarea digitală a ajuns să joace un rol crucial în educație. Cum? Prin faptul că îi face pe elevi/studenți să devină mai interesați să învețe și să-și extindă orizonturile [6].

Instrumentele digitale și tehnologia contribuie la dezvoltarea abilităților eficiente de învățare a studenților. Aceștia devin capabili să identifice ceea ce au nevoie pentru a învăța, găsesc și utilizează resursele online, și aplică informațiile util. Acest lucru le sporește eficiența și productivitatea. Studenții care explorează întrebări deschise folosindu-se de propria imaginație și logică, învață să i-a decizii mai coerent, spre deosebire de memorarea temporară a lecțiilor din manual.

Actualmente, găsim tot ce ne dorim online, inclusiv cursuri excelente ce pot susține educația tradițională, de la ce mai buni si capabili profesori. Posibilitățile sunt infinite. Atunci de ce să nu le folosim pentru binele nostru suprem? [5].

Educația digitală îi motivează pe studenți, devenind mai responsabili. Cei care folosesc tehnologia digitală pentru a învăța devin mai implicați în acest proces și sunt mai interesați să-și dezvolte baza de cunoștințe, poate fără să-și dea seama, pentru că învață într-un mod activ, angajat și implicat. De asemenea, ei au posibilitatea de a-și perfecționa și aprofunda studiul chiar înainte de a veni ca să îl prezinte, dacă folosesc un instrument digital de învățare. De la impactul pe care îl are asupra mediului necesitatea de a folosi mai puțină hârtie pentru manuale și cărți, până la economisirea timpului prin acces rapid la informații, învățarea digitală oferă o modalitate eficientă de reducere a costurilor, de maximizare a resurselor și de sporire a impactului asupra studenților și cadrelor didactice concomitent.

Rezultatele obținute. Deoarece învățarea digitală este mult mai interactivă, mai ușor de reținut și asimilat decât manualele voluminoase, putem spune cu certitudine că digitalizarea reprezintă un context mai bun, care oferă o perspectivă mai largă și activități mult mai atractive decât metodele tradiționale de învățământ, dar să nu uităm și de faptul că o buna parte de informație din internet este falsă sau nevalabilă, lucru pe care o carte niciodată nu îl va oferi cititorilor săi. Din acest considerent este bine ca alături de elevul/ studentul care explorează informația din internet să fie un profesor/cadru didactic/ carte care să îl îndrume de care surse să se folosească și să îl ghideze în procesul de verificare a veridicității informației. Acest lucru îi ajută pe elevi/ studenți să se conecteze mai bine cu materialele de studiu. Instrumentele și tehnologiile digitale educaționale, cum ar fi platformele sociale, îi ajută pe profesori să creeze și să administreze grupuri de lucru / comunicare. Astfel, câștigă foarte mult timp și reușesc să răspundă necesităților fiecărui student în parte, făcând educația mai productivă prin comunicare continuă și dinamică, ceea ce nu se poate realiza în totalitate folosind numai metodele tradiționale sau cele digitale, pe lângă calculator/ tabletă/telefon fiind indispensabilă prezența unui ghid/ îndrumător.

CONCLUZIE

Metodele educaționale tradiționale nu trebuie înlocuite ci perfecționate.

Vor exista în continuare cursurile tradiționale împreună cu instrumentele și tehnologia digitală, dar materialele de curs ar trebui să reprezinte un supliment al activităților. Astfel, orele sunt mai eficiente, punându-se accent pe dezvoltarea materiei prin discuții și angajarea în activități care au la bază comunicarea și cooperarea între studenți. Vorbind despre implementarea educației digitale în mediul învățământului avem impresia că aceasta ar însemna excluderea celei tradiționale, însă cu toate avantajele ei, educația digitală nu ar supraviețui fără cea tradițională, deoarece un calculator, telefon, tabletă niciodată nu ar putea înlocui sfatul sau îndrumarea unui profesor; nimic nu se poate compara

cu mirosul unei cărți noi de pe raftul librăriei sau filele vechi și îngălbenite ale unei cărți vechi din care au învățat mai multe generații.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. COJOCARU, VENERA MIHAELA. *Educaţia pentru schimbare şi creativitate*. Bucureşti: Ed. Didactică şi Pedagogică, 2003, 312 p.
2. OPREA, CRENGUȚA- LĂCRIMIOARA. *Strategii didactice interactive*, Bucureşti: Ed. Didactică şi Pedagogică, 2006, 49 p.
3. DUMITRU I. *Dezvoltarea gândirii critice şi învăţarea eficientă*, Timişoara: Ed. de Vest, 2001, 284 p .
4. IONESCU M., RADU I., *Didactica modernă*, Cluj-Napoca: Ed. Dacia, 2001, 457 p.
5. https://blog.scoala365.com/2018/11/22/beneficiile-educatiei-digitale-vs-metodele-educatiei-traditionale/.
6.https://edict.ro/studiu-comparativ-intre-metodele-traditionale-si-moderne-utilizate-in-procesul-de-predare-invatare/.

Coordonator ştiinţific: CAPAŢINA VALENTINA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: vcapatina@yahoo.com

ROBOTIZAREA PROCESULUI JURIDIC

VARZARI MARCELA, studentă, anul II, CON-172, fr. redusă
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: marchiela@mail.ru

Abstract. *Today's Fourth Industrial Revolution is ushering in a paradigm shift in employment patterns. Developments in artificial intelligence, robotics, automation, computerized algorithms, digital technologies and emerging technologies are shaping the future of work*
The purpose of this study is to research of the robotics of the legal process particularities. Finding the impact of artificial intelligence, highlighting their advantages and disadvantages on judicial activity.
In the end, I find out that The necessity of replacing the investigation works carried out manually, with the most advanced techniques has a great positive impact on the marked legal field. They also greatly reduce the time and expenses incurred by the company for mediation activities.
Key words: *RPA (Robotic Process Automation), Robotics, MS (Mechanical Systems), Bar Association, Court*

JEL CLASSIFICATION: M15, K39, K10

INTRODUCERE.

Întrucât umanitatea se află acum în pragul unei ere în care roboții și alte materializări ale inteligenței artificiale, încă și mai sofisticate, par să declanșeze o nouă revoluție industrială, care va afecta probabil toate straturile societății, fiind de o importanță vitală ca legiuitorii să ia în considerare implicațiile, efectele juridice și etice ale acestui fenomen, fără a frâna însă inovarea.
Astfel, unul dintre primele aspecte care trebuie explicate este viziunea clară şi înţelegerea în context istoric a utilizării sistemelor RPA (Robotic Process Automation) – automatizarea proceselor prin robotizare. RPA-urile pun bazele unei noi revoluţii menite, în principal, să sporească eficienţa şi să scape oamenii de activităţile repetitive de la locul de muncă. Implementarea RPA este cu siguranţă o tehnologie care poate aduce multă eficienţă. În cadrul studiului realizat am cercetat impactul implementării în cadrul societăţii de avocatură a unor roboţi virtuali. Demonstrarea necesităţii aplicării robotizării în profesia de avocat, asistenţa juridică acordată de avocat corespunzătoare bunelor practici profesionale în materie juridică, normelor materiale şi procedurale pe tot parcursul de activitate.
Obiectivele acestui studiu constau în cercetarea particularităților robotizării procesului juridic. Constatarea impactului inteligenţei artificiale, evidențierea avantajelor și dezavantajelor acestora asupra activităţii judiciare.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Analiza surselor bibliografice. Studiul prezentat este însoțit de date veridice, reale și practice care reflectă activitatea de avocatură [2], [4].
Ciclul de culegere, înregistrare și prelucrare a materiei prime pentru cercetare, a fost realizate în conformitate cu reglementările normative din Republica Moldova, Legea cu privire la avocatură Nr. 395 din 13.05.1999 [3].
Descrierea metodei de cercetare utilizată. Demersul cercetării particularităților robotizării procesului juridic și analiza impactului acestora asupra profesiei de avocat necesită mai întâi a face cunoștință cu Profesia de Avocat.

Scopul exercitării profesiei de avocat îl constituie promovarea şi apărarea drepturilor, libertăţilor şi intereselor legitime ale persoanelor fizice şi juridice.
Avocat este persoana calificată şi abilitată, conform Legii, să pledeze şi să acţioneze în numele clienţilor, să practice dreptul, să apară în faţa unei instanţe judecătoreşti, a organelor de drept şi ale administrării publice sau să consulte şi să reprezinte în materie juridică clienţii [4].
Metodologia utilizată în cadrul studiului este *"Cercetarea şi dezvoltarea (dezvoltarea experimentală)". Constituie o activitate sistematică, în care se folosesc cunoştinţele existente*

acumulate de pe urma cercetării şi/sau a experienţei practice, în vederea lansării în fabricaţie de noi materiale, produse şi dispozitive, introducerii de noi procedee, sisteme şi servicii sau îmbunătăţirii substanţiale a celor deja existente [1].

Am aplicat aceasta metodă deoarece în special ea este consacrată utilizării rezultatelor cercetării științifice fundamentale și ale cercetării științifice aplicative pentru proiectarea și conceperea unor noi roboți, androizii și alte materializări ale inteligenței artificiale , încă și mai sofisticate în scopul exercitării profesiei de avocat la nivel, o tratare ştiinţifică argumentată a raportării activității, asistenţei şi reprezentării juridice în faţa instanţelor judecătoreşti, a organelor de urmărire penală, a autorităţilor cu atribuţii jurisdicţionale, a notarilor şi a executorilor judecătoreşti.

Rezultatele obținute. În urma analizelor efectuate s-a constatat că sistemele mecanice şi anume robotizarea procesului juridic, în special la capitolul anchetarea şi detectarea erorilor legislative au un rol indispensabil. Factorii fundamentali care stimulează implementarea SM și RPA în activitatea juridică sunt: posibilitatea automatizării rapoartelor informaţionale; roboții virtuali care reduc timpul alocat sistematizării rapoartelor cu 80%; înregistrarea, prelucrarea datelor și securitatea informaţiilor. Preluarea, prelucrarea, validarea informaţiilor şi transmiterea acestora în orice soft existent realizându-se în mai puţin de 30 de secunde. În procesul de cercetare și studiere am încercat să apelez la toate tipurile de aplicații software existente în cadrul companiei cu scopul de a detecta eficiența, productivitatea și rentabilitatea aplicării RPA în ciclul de înregistrare și raportare a informației, tot o dată examinând impactul acestora asupra industriei date. Observând că Roboţii sunt uşor de configurat şi interacţionează, la fel ca un utilizator, cu diferite sisteme informatice aplicaţii desktop, sisteme preexistente, portaluri şi site-uri Web pentru a automatiza volume mari de activităţi de prelucrare a datelor, bazate pe reguli exacte. Cercetarea noastră demonstrează impactul pozitiv major al RPA asupra practicii juridice, care determină îmbunătățirea performanței în afaceri.

CONCLUZII.

În baza rezultatelor obținute din cercetarea realizată am concluzionat că conceperea, asamblarea și implementarea RPA (Robotic Process Automation) – automatizarea proceselor prin robotizare actului juridic oferă un avantaj competitiv având un impact marcant asupra lucrărilor de anchetare, compilare, deducerii și soldare. Este important de remarcat că digitizarea și robotizarea procesului juridic asigură un grad crescut la respectarea demnității, vieții private, sunt păstrate în siguranță și utilizate numai în mod corespunzător, și siguranța oamenilor.

REFERINŢE BIBLIOGRAFICE:

1. RĂBOACĂ, G., CIUCUR, D. *Metodologia Cercetării Științifice Economice*, Ediția a III-a, București: Ed. România De Mâine, 2004, 212 p.
2. Statutul Profesiei de Avocat Nr. 302 din 29-01-2011.
3. Legea cu privire la avocatură Nr. 1260 din 19.07.2002.
4. Legea cu privire la avocatură Nr. 395 din 13.05.1999.

Coordonator ştiinţific: CAPAŢINA VALENTINA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: vcapatina@yahoo.com

DIGITALIZAREA ȘI ROBOTIZAREA TRANSPORTULUI URBAN DIN REPUBLICA MOLDOVA

MOLDOVANU MIHAELA, studentă, anul I, EG-191
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: moldovanumihaela62@gmail.com

Abstract. *This paper presents an idea of innovation of the transport sector viewed through the perspective of robotization and digitalization. The era of digitalization transport should not be left behind,information technologies combined with transport will have a positive and effective effect. The collection of data necessary for carrying out the transport is a landmark in the roboticization of this branch.*
Key words: *robotization, digitization, innovation, transport, technologies.*

JEL CLASSIFICATION: O31

INTRODUCERE.

Republica Moldova este un stat ce progresează continuu în toate domeniile. De aceea, noile strategii de dezvoltare în diversele ramuri economice au scopul de a facilita acest proces, iar folosirea instrumentelor corespunzătoare aduc o îmbunătățire economică. Ceea ce ține de legăturile comerciale, acestea, se fac cu ajutorul transportului care, la rândul său, se dezvoltă eficient prin robotizarea și digitalizarea sa.

Transportul stă la baza satisfacerii tuturor necesităților unei societați, deoarece este una dintre principalele activități economico-sociale și prin intermediul lui se efectuează deplasarea dintr-un loc în altul a bunurilor și oamenilor. Or, transportul este un mijloc-cheie în economia națională, prin intermediul căruia se realizează circulația bunurilor și a mijloacelor financiare și , stimularea comerțului. Ca ramură specializată transportul reprezintă atât activitatea de transportare din punctul A în punctul B a mărfurilor și pasagerilor, cât și un sistem de schimburi culturale, de realizare a scopurilor și obiectivelor antreprenoriale. Transportul asigură legătura dintre diferite zone astfel, prin infrastructura rutieră este realizată comunicarea dintre cele mai importante puncte sociale, culturale, economice (zonele libere economice, de ex.: Zona economică liberă Bălți) [1].

Obiectivele acestui studiu constau în îmbunatățirea în spațiul urban a traficului rutier și evidențierea metodelor modernizatoare.

Scopul cercetarii este implementarea unor instrumente eficiente prin digitalizarea și robotizarea trasportului urban. Totul se rezumă la evidențierea avantajelor digitalizării și robotizării transportului urban prin intermediul noilor tehnologii.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Mediului economic, social, tehnologic sunt puternic influențate de dezvoltarea urbană. Interacţiunea dintre oraşe are o influenţă și asupra mediului pe o suprafaţă extinsă. Evoluția zonei urbane este influențată și de alți factori precum globalizarea, nevoia de mobilitate, schimbările demografice şi modificările climatice. În următoarele decenii sunt preconizate presiuni amplificate asupra mediului cauzate de îmbătrânirea populaţiei şi scăderea numărului de locuinţe. Noi schimbări calitative în sistemele urbane vor fi aduse de dezvoltarea suplimentară a informaţiilor, a transportului, a serviciilor şi a tehnologiei de comunicaţii.

Analiza surselor bibliografice.

Studiul prezentat este însoţit de date veridice, reale şi practice care reflectă activitatea sistemului rutier din Republica Moldova.

Conform datelor oficiale, localitățile urbane ale Republicii Moldova sunt centre economice importante din punctul de vedere al numărului de locuitori. Statistic, 42,90% din populația țării locuieşte în zonele urbane (figura 1), datele au fost preluate de pe site-ul oficial de statistică [3].

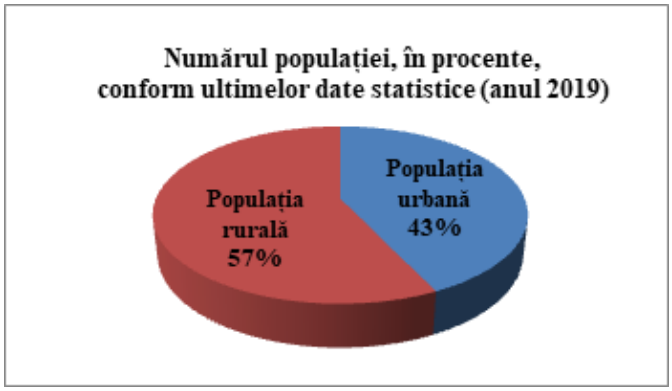


Figura 1. Populația din Republica Moldova
Sursa: Biroul Naţional de Statistică al Republicii Moldova, *Numărul populaţiei. Disponibil: www.statistica.md, (accesat 10.04.2020, ora 18:00)*

Conform aceloraşi surse, din punctul de vedere a densităţii pe m^2, în oraşe locuiesc mai mulţi oameni decât în zonele rurale. În acest sens, Europa este unul dintre cele mai urbanizate continente - aproximativ 75% din populaţia acesteia locuieşte în zonele urbane, iar începând cu anul 2020, proporţia va fi de 80 la sută. Drept consecinţă, cererea de pământ în interiorul şi în împrejurimile oraşelor devine acută, extinderea urbană reconturează peisajele și afectează calitatea vieţii oamenilor și a mediului mai mult ca niciodată. Planificarea şi gestionarea urbană au ajuns pe prima pagină a agendei politice, transportul şi locuinţele fiind provocări cruciale.

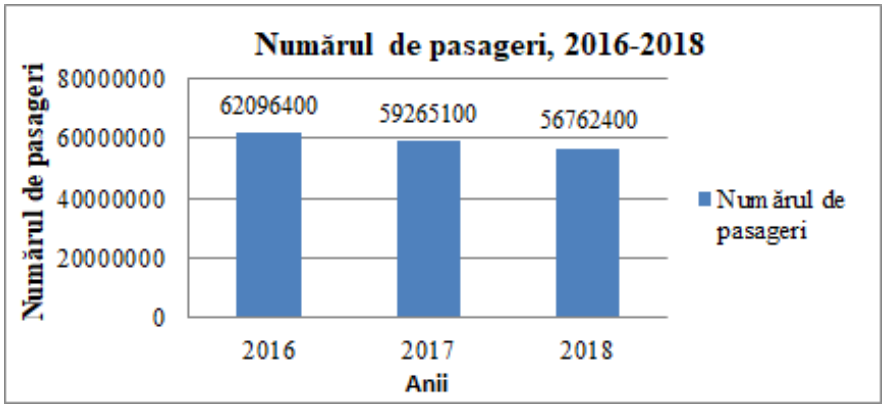


Figura 2. Transportul de pasageri realizat cu autobuze și microbuze, mun. Chișinău, 2016-2018
Sursa: Biroul Naţional de Statistică al Republicii Moldova, *Transportul de pasageri realizat cu autobuze şi microbuze, mun. Chiţinău, 2016-2018. Disponibil: www.statistica.md, (accesat 10.04.2020, ora 18:00)*

Transportul orăşenesc reprezintă o importantă componentă a sistemului de transport național. Volumul de călători transportați în municipiul Chișinău este arătată în figura 2 și ne descrie tendința de călătorie a locuitorilor. Graficul constată o ușoară scădere a volumul de pasageri, care, probabil, preferă să călătorească cu mijlocul de transport personal dintr-un șir de motive, după cum urmează: nerespectarea orarelor de circulație, supraaglomerarea mijloacelor de transport, starea proastă a mijloacelor de transport, vitezele de circulație a transportului public etc. [2], [3].
Prin diversificarea, modernizarea și dezvoltarea transportului urban va fi soluționată problema poluării cu gaze nocive ale aerului. Conform ultimilor studii, în toate localitățile urbane din Republica Moldova nivelul poluării a crescut semnificativ. La fel, robotizarea si digitalizarea vehicolelor vor avea o eficacitate enormă atunci, când vorbim despre prețul timpului, deoarece aceste instrumente vor ajuta la economisirea și organizarea lui [2].
Ceea ce ține de *avantajele robotizării* și *digitalizării* transportului urban, menționăm următoarele:

- accesibilitate și confortul sporit pentru pasageri;

- o siguranță crescută a traficului și emisii reduse;
- eficiență și productivitate în materie de logistică.

Digitalizarea și robotizarea transporturilor oferă noi oportunități de afaceri, atât pentru industria prelucrătoare, cât și pentru cea a serviciilor. Robotizarea va permite constatarea numărului exact de călători, a distanței parcurse de fiecare dintre aceștia, precum și a coeficientului de îmbarcare a mijlocului de transport. La fel, va permite monotorizarea rentabilității fiecărei unități de transport, creându-se, astfel, un mod de verificare a optimității rutei respective și a mijlocului de transport (capacitatea de îmbarcare a acestuia raportată la venitul produs per unitate).

Digitalizarea și robotizarea transporturilor vor conduce la mutații profunde în natura muncii și în cererea de competență. Odată cu creșterea nivelului robotizării, modalitatea de transportare va fi mai eficientă iar călătorul va fi stimulat la alegerea transportului public în raport cu cel privat. Pe lângă aceasta, robotizarea va oferi călătorului informație amplă despre intervalul dintre mijloacele de transport și monotorizarea în timp real și în spatiu a vehicolului care urmează să fie îmbarcat.

Pentru realizarea celor enumerate mai sus, toate informațiile despre starea drumului, a numărului de mașini trebuie organizate într-un format electronic accesibil pentru toți cetățenii. Acest lucru e posibil prin crearea unei baze de date cu informații. Aplicațiile reprezintă un element actual iar promovarea acestui instrument accesibil și ușor de folosit va crea noi posibilități pentru fiecare individ. Intervențiile reale vor permite îmbunatățirea sistemului și actualizarea lui continuă.

Ceea ce ține de modalitățile de digitalizare și robotizare a transportului în zonele urbane, acestea sunt după cum urmează:

1. *Panourile digitale de informare,* prin intermediul cărora cetaţenii vor avea acces permanent la informaţii privind transportul public cu autobuze, troleibuze şi trenuri în oras şi în ţară, precum şi la informaţii importante de la toţi furnizorii de utilităţi şi de la Primărie. Monitoarele cu ecran tactil trebuie amplasate în locurile publice importante, cum ar fi: Primăria, Gările, şi staţiile din zonele urbane.
2. *E-ticket* sau biletul electronic - un document electronic care certifică un acord de transport între un pasager și o companie. Spre deosebire de un bilet de hârtie, un bilet electronic este o înregistrare digitală în baza de date unei companii, cu un cod, alcătuit din cifre, cu ajutorul căruia în sistemul de date al companiilor vor fi înscrise numele pasagerului, punctul de plecare, destinaţia, numărul cursei și ora.

Avantajele evidente ale introducerii biletului electronic pentru pasager constă în lipsa riscului de a fi furate sau pierdute, achiziţionare biletului prin reţeaua Internet va fi pe cât se poate comodă şi operativă, dovedirea încheierii contractului printr-o simplă consultare a paginii web a companiei. Ce ține de consumatori, pentru ei biletul electronic va fi mai accesibil datorită simplificării procedurii de cumpărare şi rezervare, dar și controlul calităţii şi volumului de vânzări imediat şi nemijlocit prin folosirea tehnologiilor electronice moderne.

3. *e-CMRile* digitalizate reprezintă un avantaj semnificativ pentru membrii lanţului de aprovizionare. CRM, în curând e-CMR sau CMR electronic este cel mai important document, pe lângă comanda de transport. Acest document este creat în depozit, este transmis în mod automat și electronic transportatorului rutier, iar acesta îl poate primi pe telefon sau tabletă. În curând și documentele de confirmare ale mărfii livrate, PoD (proof of delivery), vor fi generate electronic, ceea ce va conduce la un proces digital simplificat.
4. *monitorizarea transportului prin GPS și alte metode alternative.* Pasagerii, cetățenii vor putea în regim real să vizualizeze poziția reală a transportului din zona urbană prin intermediul unei aplicatii, beneficiind de așa avantaje ca, controlul și analiza simultană a transportului; software informativ și convenabil; cantitatea; documentație bună; distanța parcursă; timpul de parcurgere etc.

Multe dintre statele membre UE folosesc aceste instrumente în digitalizarea și robotizarea transportului urban. De exemplu, în Italia sistemul transportului public este modern, confortabil, bine organizat și eficient administrat, asigurând o dezvoltare durabilă și sensibilizându-se la nevoile cetățenilor. De fapt, prima etapă de experimentare a unui sistem anti-coliziune în transportul public a și început. Sistemul este conceput special să poată raporta situațiile periculoase, accidentele. În așa

fel, sistemele inteligente de transport reprezintă o realitate industrială importantă pentru sistemul economic italian, cu perspective interesante de dezvoltare pe termen scurt și mediu.

Descrierea metodei de cercetare utilizată.

Demersul cercetării particularităţilor modernizatoare şi analiza impactului acestora asupra transportului necesită mai întâi constatarea sarcinilor primordiale.

Metodologia utilizată în cadrul studiului este „cercetarea ştiinţifică aplicativă", ceea ce reprezintă o activitate de investigare originală, în scopul acumulării de noi cunoştinţe, dar orientată, primordial, spre un obiectiv practic specific.

Rezultatele obţinute.

În baza analizei efectuate, constatăm următoarele:

● digitalizarea și robotizarea transportului urban, în special transportul public, va stimula călătorul să prefere transportul public și va îmbunatăți traficul rutier în spațiul urban.

● digitalizarea transportului reprezintă o nouă etapă de dezvoltare a managementului transportului rutier (panouri informative cu afisarea intinerariului, timpul de sosire al mijlocului de transport în mod real, distanța rutei,carduri de bilete electronice e.t.c.), dar și un pas în dezvoltarea economiei naționale din considerentul că permite crearea echilibrului dintre cererea și oferta de transportare a pasagerilor. Noile date obținute crează loc pentru alegerea eficientă a mijlocului de transport (capacitate mare,capacitate medie,capacitate mică).

● necesitatea implementării digitalizării și robotizării transportului urban are drept reper exemple reale din țările europene.

● deși digitalizarea și robotizarea sistemului de transport este un proiect de anvergură, realizarea lui va permite o monitorizare și optimizare eficientă a cheltuielilor de transport.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI.

Așadar, îmbunatățirea traficului rutier în spațiul urban este posibilă prin *modificarea si modernizarea sistemului de transport*, implementântând așa metode eficiente, cum ar fi *digitalizarea și robotizarea*. În acest sens, propunem următoarele:

- introducerea sistemului e-ticketing;
- monitorizarea în timp și spatiu a mijloacelor de transport (GPS), pentru a afla locul exact al acestora pe rută;
- afișarea digitală a informației cu privire la ruta-mijloc de transport în stațiile de așteptare;
- procurarea biletelor electronice sau hârtie de la un aparat robotizat care ar înregistra punctul de plecare și stația la care coboară fiecare călător.
- dezvoltarea tendinței de e-CMR în sistemul transportului de mărfuri.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. ALCAZ, T., ș.a., *Tehnologia organizării transportului de mărfuri*. Chișinău: Ed. UTM, 2007, 136 p.
2. www.anta.md
3. www.statistica.md

Coordonator ştiinţific: CAPAŢINA VALENTINA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: vcapatina@yahoo.com

CENZURA ȘI ÎMPIEDICAREA ACTIVITĂȚII MIJLOACELOR DE INFORMARE ÎN MASS-MEDIA

LEȘAN ANA, studentă, anul I, MKL-192
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: annaleshan00@gmail.com

Abstract. *This study presents the current state of affairs regarding the censorship of the press in the Republic of Moldova, compared to previous centuries. Compared to the communist period, when the press was completely controlled, we are now in a historical period when the laws implemented by the government provide sanctions for the unethical use of the media.*
Key words: *Censorship, Freedom of the press, Mass-Media, Freedom of expression, Human rights, International Standards.*

JEL CLASSIFICATION: K15, K24, K38

INTRODUCERE

Cele mai importante evenimente interne sau externe, despre care marea majoritate dintre noi are opinii formate extrem de puternice, ne-au fost aduse la cunoștință de către mass-media. De aici și ușurința cu care mass-media poate influența judecățile de valoare și, prin urmare, alegerile pe care oamenii le fac sau deciziile pe care ei le pot lua în urma lor.

Așadar, în anii de după Independență, în Moldova nu au apărut stații TV locale care să acopere întreaga țară. În schimb a început crearea filialelor locale ale televiziunilor străine. Prima a fost *Pro TV Chișinău,* care retransmite programele *Pro TV* de la *București* cu câteva programe de știri locale în *română*. Același lucru se întâmplă cu canalul *rus „ORT”,* care a devenit cel mai popular canal în Moldova, după Independență.

Astfel, mass-media se dezvoltă și devine din ce în ce mai importantă, având rol de distribuitor de informație în masă publică.

Această temă este actuală prin aceea că este utilizată voluntar sau involuntar de catre toți, cenzura este utilizată din cele mai vechi timpuri ajungând la etapa curentă sancționată, însă în unele țări comuniste, cu un regim politic dictatorial aceasta mai este una relevantă, ceea ce impiedică masele populare să fie informate. Astfel, se incalcă legile omului pentru care s-a luptat mulți ani.

Mediile au un rol important în societate, concretizat prin următoarele *funcții:*

- transmiterea informației;
- formarea, influențarea și manipularea opiniei publice;
- educație;
- divertisment ș.a.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Încă de la începuturile sale presa a stârnit nu numai interesul puterii, dar şi dorinţa de control. Pe fondul luptelor religioase şi a creşterii conflictelor între diversele zone de putere europene începe să se resimtă nevoia de informaţie externă, dar de astă dată ghidată de interese de securitate.

Mass-media îndeplinește un rol crucial în stabilirea și protejarea valorilor democratice, precum asigurarea cu succes a informării corecte și nepărtinitoare a votantului cu privire la actorii politici și atragerea atenției publicului asupra abuzurilor, neregulilor sau ilegalităților comise de zonele de putere din societate. În perioada contemporana libertatea presei este un drept fundamental al omului recunoscut și protejat prin lege în majoritatea statelor moderne.

Analiza surselor bibliografice. Studiul prezentat este însoţit de date veridice, reale, în urma informării din mai multe site-uri online, precum (Justice.md).

În 2011 și 2012, Indexul Libertății Presei realizat de Reporteri fără Frontiere a clasificat Moldova pe poziția 53 din 179 de țări – înaintea țărilor din regiune precum Bulgaria, Croația, Bosnia și Herțegovina și Grecia. ”Accesul tot mai mare la o varietate de opinii în presă și eforturile de a îmbunătăți presa publică și etica jurnalistică au avut un impact semnificativ asupra îmbunătățirii calității presei și pluralismului”, se afirmă în raportul Națiuni în Tranzit pe 2012.

Conform *Legii cu privire la libertatea de exprimare în Republica Moldova (nr. 64 din 23.04.2010),*[2] cenzura este denaturarea nejustificată a materialului jurnalistic sau interzicere nejustificată de a răspândi anumite informaţii de către conducerea mass-mediei, precum și orice manifestare a autorităţilor publice sau a persoanelor care exercită funcţii publice de ingerinţă în activitatea editorial a mass-mediei sau a angajaţilor acesteia ori de împiedicare a tirajării sau a răspândirii informaţiei. Cenzura în mass-media este interzisă iar independenţa editorială a mass-mediei este recunoscută și garantată de lege [4].

Libertatea presei privește desfășurarea activităților specifice **presei** de strângere și transmitere de informații de interes public prin intermediul canalelor media, fără intervenția guvernului. **Libertății de expresie** i se atribuie, dintr-o perspectivă istorică, un rol esențial în influențarea pozitivă a calității vieții cetățenilor, datorită modului în care susține practicile sociale ale democrației, pieței libere și investigației științifice și jurnalistice, responsabile pentru competitivitatea națiunilor [1]. Cenzura și impedicarea activității mijloacelor de informare în masă publică de către conducerea instituției ori alte persoane cu funcții de răspundere va fi aspru pedepsită [3].

Pentru ca libertatea presei să fie reală, publicul și mass-media necesită acces neîngrădit la informații. Accesul la informații împuternicește publicul să dezvolte o imagine adecvată și să-și formeze o opinie critică și realistă cu privire la societatea în care trăiește și la autoritățile care îl guvernează, încurajează participarea corect informată a acestui public la chestiunile care îl privesc, prezintă capacitatea să impună transparență la nivelul instituțiilor publice în ceea ce privește gestionarea fondurilor publice și tragerea la răspundere a funcționarilor publici, expunerea și sancționarea corupției și să legitimeze administrația ca serviciu public.

În Dreptul Internațional, în conformitate cu *Articolul 10* al *Convenției pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale* se prevăd următoarele aspecte:

1. Orice persoană are dreptul la *libertatea de exprimare*. Acest drept cuprinde libertatea de opinie și libertatea de a primi sau de a comunica informații ori idei fără amestecul autorităților publice și fără a ține seama de frontiere. Prezentul articol nu împiedică statele sa supună societățile de radiodifuziune, de cinematografie sau de televiziune unui regim de autorizare.
2. Exercitarea acestor libertăți ce comportă îndatoriri și responsabilități poate fi supusă unor formalități, condiții, restrângeri sau sancțiuni prevăzute de lege, care constituie măsuri necesare, într-o societate democratică, pentru securitatea națională, integritatea teritorială sau siguranța publică, apărarea ordinii și prevenirea infracțiunilor, protecția sănătății sau a moralei, protecția reputației sau a drepturilor altora pentru a împiedica divulgarea de informații confidențiale sau pentru a garanta autoritatea și imparțialitatea puterii judecătorești.

Deasemenea, **Codul Civil** reglementează abuzul de drept:

- Nici un drept nu poate fi exercitat în scopul de a vătăma sau păgubi pe altul ori într-un mod excesiv și nerezonabil, contrar bunei-credințe;
- Teoreticienii sunt de acord că presa și celelalte mass-media au efecte asupra indivizilor, grupurilor, instituțiilor și maselor, modelând personalitatea umană sub aspect cognitiv, afectiv și comportamental.

Descrierea metodei de cercetare utilizată.

Drept metodă de cercetare am utilizat documentarea din *Legile cu privire la libera exprimare, Legea cu privire la liberatea presei,* de asemenea ***Convenția pentru apărarea***

drepturilor omului. Aceste acte normative au servit drept punct de sprijin în documentarea și achiziționarea cunoștințelor în domeniul respectiv în plan personal, dar și pentru realizarea eficientă a lucrării date.

Rezultatele obţinute.

În urma efectuării studiului, am constatat că:

1. Mass-media deține rolul primordial, astfel și un loc aparte în politica țării. Informarea cetățenilor despre orice activitate pe plan național cât și internațional îi este datorat surselor de informare ce își poartă rolul din cele mai vechi timpuri și va continua mereu.
2. Sunt implimentate legi cu privire la libera exprimare a omului și libertatea presei, care confirmă că datele prezentate de diverse surse de informare a masei publice trebuie sa fie veridice și de încredere.
3. **Convenția pentru apararea dreptului omului** pe plan internațional servește drept sursă de apărare a masei publice în orice situație.
4. La etapa actuală Mass-Media este considerată puterea a patra, de aceea servește drept baza de informare a populației cu informație veridică, ceea ce până nu acum era ascunsă și nesigură.
5. În Republica Moldova există *Legea cu privire la libertatea de exprimare în Republica Moldova (nr. 64 din 23.04.2010),* însă nu este nici aproape de standardele internaționale [4].

CONCLUZII.

În urma cercetării mai multor articole am ajuns la concluzia că cenzura presei în perioada contemporană este o încălcare a normelor internaționale ale dreptului internațional, precum și încălcarea dreptului omului cu privire la libera exprimare în public. Libertății de expresie i se atribuie, dintr-o perspectivă istorică, un rol esențial la influențarea pozitivă a calității vieții cetățenilor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. **IONESCU, N. *Între ziaristică și filozofie.* Bucureşti: Ed. Timpul, 1996, 330 p.**
2. **http://mediacritica.md/ru/gamequestions/ce-este-cenzura-in-mass-media/.**
3. **http://www.allmoldova.com/ru/news/cenzura-in-mass-media-din-moldova-va-fi-sanctionata.**
4. **Justice.md.**

Coordonator ştiinţific: CAPAŢINA VALENTINA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: vcapatina@yahoo.com

ROLUL TURISMULUI ÎN DEZVOLTAREA SISTEMELOR DE DISTRIBUTIE GLOBALĂ (GDS)

COJOCARU CRINA-MARIA, studentă, anul Ⅲ, SHT-171, fr. redusă
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail autor: crina-maria@hotmail.com

Abstract. *The beginning of the post-war period is marked by a surplus of flying equipment. The complexity and the standardization of the producing procedures of traveling, in accordance with the complex structure of the tourist sector, have been contributed to the creation and development variable of reservation systems. System that will collect stocks of information, programs and tariffs from suppliers to give travel agencies and tour operators the opportunity to search and choose the most convenient flight offer.*

In this work, it has been produced a report which show the importance of global distribution system (GDS) and the gradual appearance of some certain systems that are used until now to make a reservation in the tourism department. It presents the main features of each system and the process of finalizing a reservation by a travel agency. Finely in the conclusion are included the benefits for tourism industry by using these particular informatics systems.

Key words: *flying equipment, tourist sector, reservation systems, traveling, travel agency*

JEL Classification: L20, L22, L25, L93

INTRODUCERE.

Evoluția societății în ultimele decenii a marcat o schimbare fundamentală într-o societate digitală și și-a pus amprenta asupra tuturor subsistemelor sale, necesitând crearea de noi tehnologii informaționale pentru diferite domenii socio-economice, în special în turism. Dezvoltarea infrastructurii de transport (avioane cu reacție, linii de zbor low-cost și aeroporturi etc.) au făcut ca multe ramuri de turism să devină mult mai accesibile, în funcție de motivația călătoriilor, se distinge următoarele forme de trafic turistic:

- turism de agrement;
- odihnă și recreere;
- tratament spa și spa turistic;
- agroturismul;
- ecoturismul, etc. [1].

Pentru a reuși procesarea informației colosale în scurt timp dar și cu date corecte companiile aeriene au fost nevoite să elaboreze un nou sistem ce va fi specializat în prelucrarea automată a datelor de zbor. Ca rezultat ele au fost primele care au utilizat "Sistem Global de Distribuție". Sistemul computerizat pe care agenții de turism îl utilizează pentru a rezerva locuri pentru transportul aerian, închirierea mașinii, camere de hotel și alte servicii.

Obiectivele acestei cercetări constau în faptul de a arăta importanța GDS-urilor în domeniul turismului, sisteme care structurează produsul turistic în funcție de doleanțele clienților, în conformitate cu caracteristicile diferitelor segmente de consumatori pe baza unui ansamblu de criterii cum ar fi: sezon turistic, destinatie turistică, căi și mijloace de acces, modalități de cazare , mese și agrement.

CONŢINUTUL DE BAZĂ

Analiza surselor bibliografice. Bibliografia selectată deține majoritatea surselor ce sunt utile pentru investigația efectuată. Drept bază teoretică şi metodologică de cercetare au servit manuale, articole din jurnale specializate şi informaţii ce sunt puse la dispoziţia publicului pe site-uri oficiale ale instituţiilor în cauză.

Descrierea metodei de cercetare utilizată. Cercetarea care stă la baza acestei lucrări este una de tip analitic cu scopul de a descrie modurile contemporane de tranzacţionare în industria turistică.

Turismul este o ramură a economiei naţionale care cuprinde activităţi complexe şi eterogene. Activitatea sa se materializează în servicii exprimate sugestiv sub formă de produs turistic [1]. În

epoca modernă, toate afacerile implicate direct sau indirect în industria turistică, au obiectivul principal de a oferi cea mai bună calitate posibilă în gestionarea și procesarea tuturor informațiilor furnizate.

Procesarea serviciilor printr-un sistem GDS, ca parte a activității unei agenții turistice, se completată cu:

- informații despre zbor, cum ar fi: disponibilitatea locului la scaun, ora decolării, tarife etc.;
- informații în principal despre pasageri, cum ar fi crearea de înregistrări personale ale clienților, unde pot fi scrise destinațiile, informații despre frecvențele de zbor și stocarea cerințelor specifice clienților;
- efectuarea rezervării la diverse hoteluri, companii de închiriere auto, pachete de călătorie etc.;
- printarea diferitelor documente, ca exemplu: bilete de diferite tipuri, cărți de acces în anumite locații și programul călătoriilor detaliate în cadrul unui pachet turistic [3].

Pentru a efectua o rezervare prin intermediul unui sistem GDS se efectuează:

- introducerea datelor pentru rezervarea unui loc pentru un anumit zbor;
- căutarea detaliată în baza de date despre disponibilitate;
- afișarea pe ecranul calculatorului informațiilor despre zbor și diferite companii aeriene;
- selectarea celui mai potrivit și mai avantajos zbor;
- efectuarea rezervării;
- finalizarea rezervării la confirmarea de către compania aeriană;
- emiterea biletului;
- finalizarea procesului de vânzare a biletelor [2].

În departamentul hotelier aplicarea tehnologiilor informaționale ca parte componentă a dezvoltării și gestionării unui sistem computerizat de rezervare centralizat, se extind la furnizarea informațiilor, clare, despre camerele disponibile ale unui hotel. Scopul utilizării GDS este de a oferi informații corecte despre disponibilitatea camerelor, mijloc eficace de a asigura larga desfășurare a produsului. Unitățile hoteliere se pot conecta acum la sistemul central de rezervări folosind un modem simplu pentru calculatoare și cu ajutorul lor pot efectua căuta despre:

- camerele disponibile intr-o localitate anume sau pentru întreaga ţară;
- tipurile de camere disponibile;
- preţul oferit;
- facilităţile suplimentare care pot fi furnizate etc.

Așadar, sistemul de rezervare permite afacerilor hoteliere să-și extindă piața de desfacere.

La începutul anilor 1960, marile corporații americane, în colaborare cu IBM, au proiectat și lansat primele sisteme computerizate de rezervare (CRS), care funcționau în principal ca un sistem de gestionare a bazelor de date (figura 1) pentru a furniza diverse tipuri de informații:

- zile și ore pentru zbor operat de compania aeriană;
- disponibilitatea scaunelor la zbor, pe clasă;
- tariful biletului;
- anularea rezervărilor și biletelor existente.

La începutul anilor ’70, CRS au evoluat în sisteme de distribuție care erau utilizate pentru schimb de informații, rezervări între companiile aeriene (United, B.A., S.A.S., Lufthansa) și operatorii de turism.

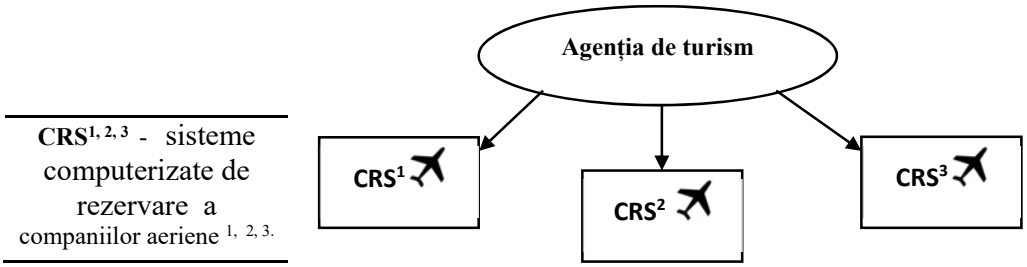


Figura 1. Relația CRS-urilor cu agențiile de turism.
Sursa: *Elaborat de către autor în baza sursei [1]*

Un contribuitor major la acest lucru a fost creșterea rapidă a numărului de pasageri ai companiei aeriene. Agențiile de turism sunt acum capabile să se conecteze cu anumite companii aeriene după prima instalare separată a unui terminal independent pentru fiecare companie, figura 2.

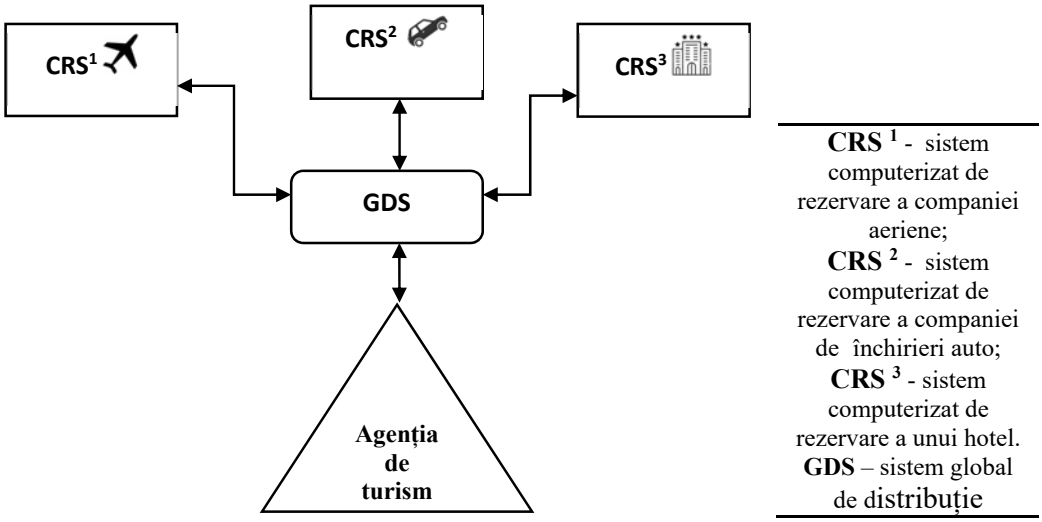


Figura 2. Relația CRS-urilor cu GDS-urile și agențiile de turism.
Sursa: *Elaborat de către autor după [1, p.3]*

La mijlocul anilor 1980, sistemele sofisticate de rezervare a călătoriei (GDS) din SUA se extind pe piața europeană. Apare nevoia de a crea un sistem european de rezervare. În 1986 SH&E a întreput studiul creației primului sistem european de rezervare [5]. Rezultatele studiului au arătat că un sistem de distribuție globală (GDS) capabil să concureze cu cele americane ar putea fi creat și în Europa, legând toate agențiile de turism europene cu companiile aeriene din întreaga lume, precum și cu alte sectoare de servicii turistice (hoteluri, companii de închirieri auto, linii de croazieră, etc. *[1, p.3]*). Astfel, în 1987, au apărut primele două sisteme europene de distribuție (GDS), Amadeus și Galileo, care au fost introduse atât companiilor aeriene, cât și agențiilor de turism, facilitând astfel comunicarea efectivă între ambele părți.

Pe piața europeană în poziția dominantă se afla sistemele *Galileo*, *Saber*, *Amadeus* și *Worldspan*, (în prezent Galileo și Worldspan fiind prezentate de către *Travelport*) [4]. În special, primul se estimează că are cea mai mare cotă de piață, făcând parte din Galileo International, care este caracterizat ca cel mai popular sistem la scară globală. Amadeus este preocupat în principal de europeni, în timp ce Saber este folosit mai mult de America și Worldspan considerat un sistem de rezervare neutru, figura 3.

Un element cheie în utilizarea unui GDS este fiabilitatea materialului informațional, adică imaginea reală a serviciilor turistice furnizate, precum și informațiile valide cu privire la prețurile oferite. De exemplu, dacă turistul dorește să achiziționeze servicii de zbor a unei companii aeriene cu servicii suplimentare (clasă, poziția locului, bagaje suplimentare, tipul mesei), produsul publicat trebuie să îndeplinească așteptările turistului.

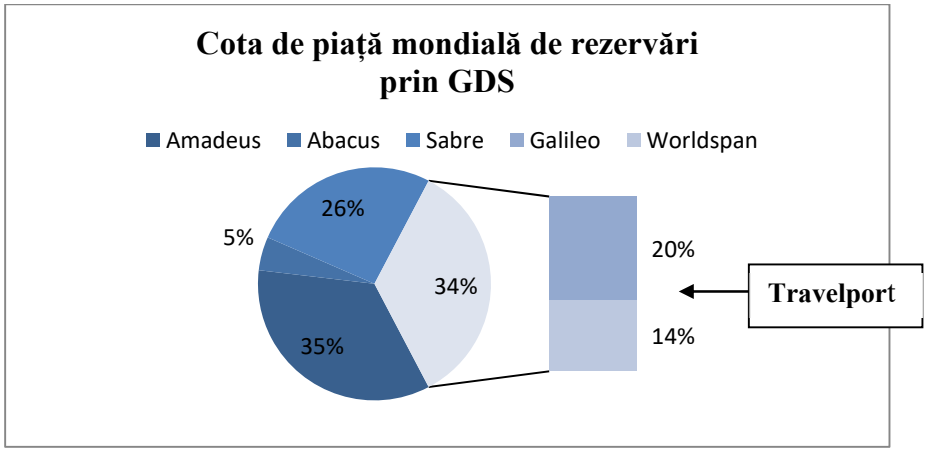


Figura 3. Cota de piață mondială a rezervărilor prin intermediul sistemelor GDS
Sursa: *Elaborat de autor, în baza datelor disponibile pe site-ul www.provab.com [online] (accesat pe 24.03.2020).*

Așa dar, sisteme de rezervare trebuie dezvoltate în continuare pentru a gestiona un număr mai mare de tranzacții și pentru a deveni o putere esențială în domeniul industrie turistice, având avantaje ce nu vor fi concurențiale față de alte sisteme de informații disponibile pe Internet.

Rezultatele obținute. Pentru a realiza o rezervare a unui bilet de avion spre o regiune concretă și la ora anume pentru clasa de călătorie dorită, prin intermediului unui sisteme global de distribuție, cu condiția că există disponibilitate este nevoie de aproximativ 1 minut. Dacă însă clientul vrea să se informeze mai întâi despre cel mai convenabil preț, indiferent de compania aeriană și ora plecării, atunci este necesar de aproximativ 15 minute pentru a finaliza rezervarea [2].

CONCLUZII / RECOMANDĂRI

Actualmente, noile tehnologii în industria turistică au înregistrat progres impresionant. Diversitatea produselor și serviciilor turistice, precum și numărul mare de părți interesate și intermediari implicați în mișcare, au dus la dezvoltarea sistemelor de rezervare ale distribuției globale (GDS), devenind accesibil consumatorului produsului turistic.

Utilizarea GDS definesc calitatea acestora, gradul de satisfacere a cerinţelor turistului, fiind informat imediat despre:

- disponibilitatea scaunelor la zbor și tarife;
- rezervarea de hoteluri, pachete turistice și închirieri auto.

Astfel, conchidem că sistemele GDS au o eficacitate majoră în industria turismului, dând posibilitatea agentului turistic în scurt timp, în dependență de dorința clientului, să efectueze o rezervare pentru un zbor în aproximativ 15 minute.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Georgios, Dim., Kaltsidopoulo, *Τουρισμός, Θεορετική προσέγγιση*. Atena: Ed. "ΕΛΛΗΝ", 2010, 119 p.
2. Dennis, L., Foster, *Student Guide*. Atena: Ed. Galileo by Travelport, 2006.
3. https://www.travelport.com
4. http://www.videcom.com
5. https://www.provab.com

Coordonator ştiinţific: CAPAŢINA VALENTINA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: vcapatina@yahoo.com

ВНЕДРЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БАНКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
(IMPLEMENTATION OF SECURITY OF INFORMATIONAL TECHNOLOGIES IN BANKING SECTOR)

STATNIK AUREL, student, anul I, TI-192
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail autor: s.aurel@mail.ru

Abstract. *The aim of this work is to show the weaknesses in the banking sector and methods for eliminating them using the PSD2 directive, which is already used in the European Union. In Open Banking we can name a few cyber-security vulnerabilities there are fraudulent API-s transaction, session or authentication attacks, injection attack cause serious problems and require good, not to mention the best, security principles. This project presents the opportunities of informational technologies in picking the right tool and the presence of all known security vulnerabilities cares about trust and provides good partnerships with API consumers. Also, with the help of this directive, we must realize all its advantages and move on rather.*
Key words: *PSD2, trust, retail payments, consumers, security, cyber-attack.*

JEL CLASSIFICATION: G21, D12, E42, G24, G28

ВВЕДЕНИЕ.

С момента своего создания банки сразу же вызывали преступный интерес. И этот интерес был связан не только с хранением средств в кредитных организациях, но и с тем, что важная и зачастую секретная информация была сосредоточена в банках о финансово-хозяйственной деятельности многих людей, компаний, организаций и даже целых государств.

Целью данного исследования является поиск наиболее разумного способа, используя информационные технологии для того, чтобы снизить количество кибератак, вызванные плохой безопаснотью. А так же усиление инноваций, конкуренция и эффективность на рынке с помощью директивы PSD2.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ. Чтобы ответить более подробно на этот вопрос, нужно хорошо изучить данную проблему. Статистика показывает, как в ближайшие пять лет экономическая стоимость в результате кибератак в мире будет составлять 5.2 триллионов долларов США.

Анализ литературных источников

В источнике [1] говорится что согласно опросу 571 сообществ банков в 37 штатах, проведенному Конференцией наблюдателей государственных банков, более 70% респондентов оценили кибербезопасность как свою главную проблему. И то что с каждым годом объем нарушений продолжает расти, согласно исследованию Accenture «Стоимость исследования киберпреступности в финансовых услугах: 2019 год», среднее число нарушений выросло на 13% до 152 в 2018 году с 134 в 2017 году.

Кибератаки пагубно повлияли на многие компании, так что они требуют большего внимания «В последние несколько лет все больше организованных и специализированных групп грабят эти финансовые учреждения с помощью вредоносных программ». Банки подвержены атакам «массового рынка», как и любая другая организация [2].

Конечно, банковский сектор является одной из отраслей, которые подвергаются наибольшему риску, учитывая характер данных, которые они хранят. Это означает, что банкам пришлось выделять значительные средства на развитие своей цифровой инфраструктуры для усиления своей кибербезопасности

Какие же технологии мы можем использовать,чтобы иметь отличную кибер безопастность, а так же улучшенную финансовую экосистему и инфраструктуру для банков, финансовых

компаний и предприятий, использующих данные о платежах в интересах потребителей? В ходе иследования, я наткнулся на регламентацию PSD2, которое должно было вступить в силу 14 сентября 2019 года однако Европейское банковское управление (ЕБА) предоставило дополнительные потенциальные исключения и установило новый срок 31 декабря 2020 года.

Описание использованного метода исследования.
На данный момент, я работаю над проектом который включает в себя директиву PSD2, о которой я буду говорить более подробно ниже.
Методология, использованная в исследовании, является «прикладным научным исследованием», которое представляет собой оригинальную исследовательскую деятельность для накопления новых знаний, но ориентированную, прежде всего, к конкретной практической цели.

Результаты. Я провел исследование исходя из читаемой литературы и собственного опыта работы с данной директивой.
В частности, PSD2 предусматривает, что поставщики платежных услуг (PSP) должны создать структуру с соответствующими мерами по смягчению и механизмы контроля для управления операционными рисками и рисками безопасности относящиеся к платежным услугам, которые они предоставляют.
PSD2 требует, чтобы все банки в Европейском союзе открывали свои API публично(Open API).
В PISP клиенты имеют возможность осуществлять прямые платежи со своих банковских счетов, а не использовать кредитную или дебетовую карту в качестве посредника. Это означает, что они теряют защиту, которую им предоставляют схемы их карт, поэтому PSD2 обеспечивает защиту, чтобы склонить чашу весов в свою пользу [3].

ВЫВОДЫ
Правила директивы PSD2 скоро изменят финансовую кибербезопасность. Сегодня банки полагаются на прямое взаимодействие с клиентами и самостоятельно принимают решения о том, является ли конкретная транзакция мошеннической или нет. Основной задачей банков является обеспечение безопасной инфраструктуры для TPP.
Отделение финансовой кибербезопасности должно будет осуществлять точный мониторинг транзакций и,возможно,устанавливать новые правила для предотвращения сложных киберпреступлений. Однако правила PSD2 позволяют банкам блокировать промежуточный доступ к данным счета, если банк предоставляет доказательства того, что действия третьих лиц являются мошенническими или несанкционированными.

БИБЛИОГРАФИЯ
1.https://securityboulevard.com/2019/11/10-statistics-that-summarize-the-state-of-cybersecurity-in-financial-services/
2. Cherepanov A, Jean-Ian B (2016) Modern attacks against Russian financial institutions.
3. https://www.globalbankingandfinance.com/psd2-a-regulation-for-all/

Coordonator ştiinţific: CAPAŢINA VALENTINA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: vcapatina@yahoo.com

DEZVOLTAREA PROCESULUI DE MICROFINANȚARE PRIN INTERMEDIUL PERFECȚIONĂRII ȘI ROBOTIZĂRII SISTEMELOR INFORMATICE UTILIZATE

NEGOIȚA IOAN, student, anul II, FB-181
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: ioannegoitsa@gmail.com

Abstract. *Microfinancing is alternative source of credit. The specificity of this sector are the customers toward who these institutions are oriented represented by small and medium enterprises the category which is mostly exposed the difficulty of accessing financing. Information technologies play a key role in microfinancing process.*
The objective of this research is to study the particularities of information technologies in the microfinance process and to develop it, based on the elaboration of intelligent computer systems, adapted to the conditions necessary for efficient data processing. Highlighting the advantages and disadvantages of implementing automated credit offering systems in microfinance companies.
Based on the analysis, it was found that the computer technologies in the financial field, especially in the microfinance department, play a vital role in the economic activity, as it facilitates the systematization, collection, identification, recording of customer data and assessment of its material status. At the same time, they make efficient the generation of information reports to substantiate subsequent decisions
Key words: *Information technologies in financial field, non-banking financial institutions, microfinancing, credit, personal data, roboticization.*

JEL CLASSIFICATION: C8, G21, G23, M21

INTRODUCERE.

Microfinanțarea asigură mediului de afaceri acces la împrumuturi ce permit acestora să-și dezvolte activitatea economică, să obțină active sau bunuri necesare și, respectiv, șă soluționeze probleme de natură imediată sau să se achite de obligațiile sociale. Un loc aparte în dezvoltarea produselor de microfinanțare în Republica Moldova revine instituțiilor financiare nebancare, care reprezintă o sursă alternativă în susținerea activității mediului de afaceri Condițiile economice actuale marcate de progresul impresionant al tehnologiei informației și utilizarea internetului au schimbat mediul de afaceri. În prezent, cele mai multe probleme de contabilitate și financiare nu pot fi rezolvate fără utilizarea noilor tehnologii, cum ar fi calculatoarele, dispozitivele de stocare a datelor, telefoanele, tabletele sau alte dispozitive digitale personale.
Obiectivele acestei cercetări constau în analiza particularităților tehnologiilor informaționale din cadrul procesului de microfinanțare și dezvoltarea acestuia pe baza utilizării sistemelor informatice inteligente, adaptate la condițiile necesare prelucrării eficiente a datelor

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Analiza surselor bibliografice. Cercetarea efectuată se bazează pe analiza literaturii de specialitate [1], și a experienței specialiștilor de microcreditare, din instituțiile nebancare ale Republicii Moldova [3], precum și cadrul legal din domeniul financiar [2].
Descrierea metodei de cercetare utilizată. Informația reflectată în acest studiu se bazează pe analiza procesului de acordate a produsului financiar și importanța tehnologiilor informaționale în activitatea companiilor de microcreditare pentru:

- a oferi împrumuturi și credite în sumele stabilite de organul de control; creditele se eliberează cetățenilor, întreprinzătorilor individuali, precum și reprezentanților micului business;
- a solicita debitorului informațiile și documentele, care îi confirmă identitatea și capacitatea executării obligațiilor de plată pe marginea contractului încheiat pentru oferirea creditului;
- a refuza încheierea contractului de microcredit în virtutea unor circumstanțe și motive;
- a desfășura și alte activități, în afara celei de bază, care nu încalcă limitele legislației în vigoare și care sunt reflectate în documentele de constituire ale instituției de microfinanțare;

- a atrage mijloacele bănești sub formă de credite sau contribuții voluntare, în cuantumurile stabilite de lege [2].

Metoda comparativă evidențiază avantajele și dezavantajele implementării, în perspectivă, a unor sisteme automatizate de oferire a creditului.

Rezultatele obținute. Majoritatea companiilor de microrreditare din Republica Moldova folosesc cel mai des următoarele programe în activitatea sa: 1C Întreprindere, MS Excel, MS Word, MS Access.

Tehnologiile informaţionale din domeniul financiar, în special la compartimentul microfinanțarea au un rol primordial în activitatea economică, deoarece facilitează sistematizarea, colectarea, identificarea, înregistrarea datelor clienților și evaluarea stării materiale a acestuia. Totodată, acestea eficientizează generarea rapoartelor informaționale pentru fundamentarea deciziilor ulterioare.

Pentru compararea metodele de acordare a creditului am analizat procesul standard în companii, care presupune:

1. Promovarea ofertei de împrumuturi, care este unul dintre cele mai importante obiective ale instituției de microfinanțare, datorită căruia consumatorii și potențialii clienți află informația necesară despre produsul financiar.
2. Selectarea clientului se face în baza cererii care este depusă online sau la oficiu, specialștii din departamentul Credit Risk, analizează telefonic clientul, la compartimentul financiar și anume, despre veniturile persoanale, credite, datorii și alte detalii, dacă clientul satisface condițiile, cererea este aprobată.
3. Documentarea îmrpumutului se efectuează în departamentul Back Office, care autorizează creditul.
4. La casierie clientului i se eliberează banii [3].

Dezvoltarea tehnologiilor informaționale și, mai ales, a inteligenței artificiale care oferă o gamă largă de posibilități, deja permite astfel de operațiuni ca achitarea prin scanarea feței sau amprentei cumpărătorului, deci nu exclud că având datele biometrice înregistrate în pașaport, ar fi posibil primirea unui împrumut doar cu amprenta, scanarea buletinului sau chiar a cardului. Acest fapt permite crearea unui model robotizat de acordare a creditului pe baza unui ATM.

Un ATM-Credit, presupune un nou tip de automat bancar, perfecționat, având un sistem informatic inteligent complex , adapatat la condițiile necesare prelucrării eficiente a datelor conectat la baza de date a Biroului de Credit, pentru analiza deciziilor de acordare a împrumutului.

În rezultatul combinării mai multor programe informatice care conțin date despre client, ATM-ul poate lua decizia de acordare a creditului, care poate fi transferat direct pe card.

Această metodă ar fi una eficientă din punct de vedere a factorului timp, ar presupune o dobând la credit mai mică, deoarece instituția are mai puține cheltuieli cu personalul și ar fi una mai sigură, având creditul direct pe card.

CONCLUZII

Am constatat că automatizarea și digitalizarea datelor au un impact major asupra activității instituțiilor financiare nebancare;

Microsoft oferă posibilitatea de a alege cele mai recente actualizări pentru a menține programele utilizate în bună funcțiune și în siguranță;

Evoluția pe scară largă a tehnologiilor informaționale, oferă posibilitatea dezvoltării activităților financiare, oferind noi posibilități de utilizare a datelor și eficientizarea procesului de lucru;

Dezvoltarea instituțiilor de microfinanțare va contribui la identificarea și îndepărtarea barierelor pentru crearea pieței capitalului, care să asigure îmbunătățirea relațiilor dintre instituțiile financiare și întreprinderile autohtone prin:

- crearea unor condiţii adecvate de acces la credite pentru stimularea subiecților businessului mic în faza de debut și pentru îmbunătățirea nivelului tehnologic al IMM;

- promovarea ideii afacerii proprii și afacerii de familie, atragerea și implicarea populaţiei tinere, a studenților în activități de business, promovarea femeilor în afaceri, educația și formarea disciplinei financiare în cadrul activităților antreprenoriale;
- crearea locurilor noi de muncă atât în zona rurală, cât și în zona urbană etc.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. STRATULAT O., *Monedă și Credit*. Chișinău: Ed. ASEM, 2014, 304 p.
2. Legea cu privire la organizațiile de creditare nebancară, nr.1 din 16.03.2018.
http://lex.justice.md/md/374785/.
3. https://microinvest.md.

Coordonator ştiinţific: CAPAŢINA VALENTINA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, mun. Chişinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: vcapatina@yahoo.com

În redacţia autorilor
Machetare: Condraţchi Liliana

Serviciul Editorial-Poligrafic al ASEM
Chişinău-2005, str. Mitroplit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 59
tel.: 022-402-910