



MOLDOVA STATE UNIVERSITY

Faculty of Economic Science



International Scientific Conference

**MODERN PARADIGMS IN THE DEVELOPMENT OF THE
NATIONAL AND WORLD ECONOMY**

The materials of the International Scientific Conference | **OCTOMBER 30 - 31, 2020**
CHIȘINAU, REPUBLIC OF MOLDOVA



Scientific papers in extenso Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy



UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

Facultatea de Științe Economice



Conferința Științifică Internațională

**PARADIGME MODERNE ÎN DEZVOLTAREA ECONOMIEI
NAȚIONALE ȘI MONDIALE**

Materialele Conferinței | 30 – 31 OCTOMBRIE 2020
Științifice Internaționale | CHIȘINĂU, Republica Moldova



Scientific papers in extenso Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy

The International Scientific Conference "Modern paradigms in the development of the national and world economy"

Organized by:

Faculty of Economic Science, Moldova State University

ORGANIZATIONAL COMMITTEE:

President: ULIAN Galina, PhD. hab., Prof., MSU

Members: HĂMURARU Maria, PhD., Ass. prof.

COJOCARU Maria, PhD., Ass. prof.

JALENCU Marian, PhD., Ass. prof.

ȘTEFANIUC Olga, PhD., Ass. prof.

BUZDUGAN Adriana, PhD., Ass. prof.

MIRONOV Svetlana, PhD., Ass. prof.

ANTOCI Natalia, PhD., lecturer

BULAT Veronica, PhD., lecturer

CĂLUGĂREANU Irina, PhD., Ass. prof.

COREȚCHI Boris, PhD., Ass. prof.

PRODAN Mariana, PhD., Ass. prof.

GARȘTEA Ala, lecturer

BRADU Margareta, lecturer

UNGUREANU Dragoș, lecturer, assit.

GUJA Anatol lecturer, assit.

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII

"Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale", conferință științifică internațională (2020 ; Chișinău). Conferință Științifică Internațională "Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale" = International Scientific Conference "Modern paradigms in the development of the national and world economy" : Materialele Conferinței Științifice Internaționale, 30-31 octombrie 2020, Chișinău, Republica Moldova / organizational committee: Ulian Galina (president) [et al.]. – [Chișinău] : CEP USM, 2020. – 449 p. : fig., tab.

Antetit.: Univ. de Stat din Moldova, Fac. de Științe Econ. – Tit. paral.: lb. rom., engl. – Texte, rez. : lb. rom., engl., rusă. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – 20 ex.

ISBN 978-9975-152-69-3.

082:378=135.1=111=161.1

P 32

ISBN 978-9975-152-69-3.

082:378=135.1=111=161.1

P 32

SCIENTIFIC COMMITTEE:

President: ULIAN Galina, PhD. hab., Prof., Dean of the Faculty of Economic Science, Moldova State University

Vice-president: GANEA Victoria, PhD. hab., Prof., Moldova State University

Members: STRATAN Alexandru, c. m., PhD. hab., Prof., NIER, Republic of Moldova
DINGA Emil, PhD., Prof., CFMR, Bucharest, Romania
HLACIUC Elena, PhD., Prof., USV, Suceava, Romania
GROSU Veronica, PhD., Prof., USV, Suceava, Romania
LAZEBNYC Larisa, PhD., Ass. prof., USFSU, Kiev, Ukraine
HAMURARU Maria, PhD., Ass. prof., MSU, Republic of Moldova
BUZDUGAN Adriana, PhD., Ass. prof. MSU, Republic of Moldova
ANTOCI Natalia, PhD., lector prof. MSU, Republic of Moldova
COJOCARU Maria, PhD., Ass. prof. MSU, Republic of Moldova
DOLGHI Cristina, PhD., Ass. prof., MSU, Republic of Moldova
DOGA-MÎRZAC Mariana, PhD. hab., Ass. prof., MSU, RM
ȘTEFANIUC Olga, PhD., Ass. prof., MSU, Republic of Moldova
JALENCU Marian, PhD., Ass. prof., MSU, Republic of Moldova
MIRONOV Svetlana, PhD., Ass. prof., MSU, Republic of Moldova
GOLOCEALOVA Irina, PhD., Ass. prof. MSU, Republic of Moldova
MIHALCIUC Camelia, PhD., Ass. prof., USV, Suceava, Romania
SOCOLIUC Marian, PhD., USV, Suceava, Romania
STANCIU Cristian, PhD., Ass. prof., UC, Craiova, Romania
IHNATOV Iulian, PhD., UAIC, Iasi, Romania
MIHAI Costică, PhD., Ass. prof., UAIC, Iasi, Romania
IACOBUTĂ Andreea-Oana, PhD., Ass. prof, UAIC, Iasi, Romania
VALEEVA Iulia, PhD., Ass. Prof., KSIFE, Kazan, Russia
KOZAK Yurii, PhD. hab., prof., ONEU, Odessa, Ukraine
PERCIUN Rodica, PhD. hab., Ass. prof. NIER, Republic of Moldova
TIMUȘ Angela, PhD. hab., Ass. prof., NIER, Republic of Moldova

**CONTENT
CUPRINS**

PREFAȚĂ.....13

PLENARY PAPERS

COMUNICĂRI ÎN SEȘIUNEA PLENARĂ

LIMITATIONS OF THE NEOCLASSICAL ECONOMICS IN ADDRESSING THE PROBLEMS OF THE PROBLEMS OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA. LESSONS FROM THE COVID 19 PANDEMIC 18
Dorina ROȘCA

QUALITY MANAGEMENT IN HEALTHCARE: CONCEPTS, PRINCIPLES AND STANDARDS 26
Dalia DREIHLER; Elena ROBU

INNOVATIVE ECOSYSTEM OF ISRAEL'S UNIVERSITIES AS A VECTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT 33
Milana ISRAELI; Olga BLAGORAZUMNAIA

OPTIMIZAREA SISTEMULUI DE ACHIZIȚII PUBLICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA PRIN INTERMEDIUL INSTRUMENTELOR MICRO ȘI MACROECONOMICE 38
Galina ULIAN, Andrei MULIC

ARMONIZAREA REGLEMENTĂRIILOR NORMATIVE ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII INDUSTRIEI TURISMULUI 41
Victor CIOBANU; Maria HĂMURARU

IMPORTANȚA CREATIVITĂȚII ÎN PLANIFICAREA STRATEGIEI ȘI ÎN PROCESUL DE ELABORARE A UNEI PUBLICITĂȚI.....51
Adriana BUZDUGAN

ANALIZA POTENȚIALULUI DE INOVARE ÎN SISTEMUL DE SECURITATE ECONOMICĂ: ABORDARE MACROECONOMICĂ 60
Boris COREȚCHI

**SECTION I
PROMOVAREA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR IN CONTEXTUL
DEZVOLTARII DURABILE**

**SECȚIUNEA I
PROMOTING PRODUCTS AND SERVICES IN THE CONTEXT OF
SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

MONITORIZAREA STRATEGIILOR OPERAȚIONALE ÎN ÎNTREPRINDERILE DIN INDUSTRIA FARMACEUTICĂ ÎN CONDIȚIILE COMPETITIVITĂȚII	66
Vasilică RUSU	
РАЗВИТИЕ НАУЧНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ УСЛУГАХ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ КАК ОБЪЕКТЕ УПРАВЛЕНИЯ	69
Хусаинов КАМАРОВИЧ; Ю. С. ВАЛЕЕВА	
МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УРОВНЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	74
Petru ROȘCA; Larisa TRIFONOVA	
LEASING-UL CA METODĂ DE FINANȚARE A BUSINESSULUI ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII EUROPENE A REPUBLICII MOLDOVA	80
Rina ȚURCAN; Alina STRATILA	
ANALIZA DINAMICĂ A INDICATORILOR CALITATIVI ȘI CANTITATIVI AI CONSUMULUI DE PRODUSE AGROALIMENTARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....	86
Elena_NIREAN	
ABORDĂRI METODOLOGICE PRIVIND CONSUMERISMUL ÎN COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI MODERN	93
Maria HĂMURARU	
IMPACTUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN ELABORAREA STRATEGIEI DE PROMOVARE A UNEI MĂRCI.....	99
Natalia ANTOCI	
ASPECTE PRIVIND ROLUL MARKETINGULUI ON-LINE ÎN DEZVOLTAREA ACTIVITĂȚII ECONOMICE	103
Veronica BULAT	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ, КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ B2B.....	110
Александр ЧАЙКОВСКИЙ	
ECONOMIA INOVAȚIILOR ȘI IMPLICAȚIILE EI ÎN REPUBLICA MOLDOVA	115
Angela DOLGOPOLO	
MONITORINGUL EFICIENT AL MANAGEMENTULUI SISTEMELOR SOCIO-ECONOMICE MUNICIPALE ÎN CONDIȚII DE CRIZĂ	120
Irina CĂLUGĂREANU ; Alexandr ARAMĂ	
МЕЖДУНАРОДНАЯ МИГРАЦИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА: НОВЫЕ ВЫЗОВ	125
Natalia COȘELEVA	

CODUL VAMAL ȘI DREPTURILE DE IMPORT AL REPUBLICII MOLDOVA.....	130
Alexandr ONOFREI ; Anatolie GUJA	
ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЕВРОПЕ: ИСПЫТАНИЕ ПАНДЕМИЕЙ	136
Olga SOROCEAN, Nelly DILAN	
ANALIZA MODELELOR DE COMPORTAMENT AL CONSUMATORILOR DE PRODUSE INOVATIVE	
Adriana BUZDUGAN; Maria HĂMURARU	
ABORDAREA MICROECONOMICĂ A POTENȚIALULUI DE INOVARE ÎN SISTEMUL DE SECURITATE ECONOMICĂ	150
Boris COREȚCHI, Alexandr CEAIKOVSKII; Elena NIREAN	
DEZVOLTAREA TURISMULUI SOCIAL – CALE SPRE DEZVOLTARE A TURISMULUI INTERN ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....	154
Margareta BRADU	
ROLUL PUBLICITĂȚII ÎN PROMOVAREA PRODUSELOR AGRICOLE PE PIAȚĂ.....	158
Nadejda NAZAR, Boris NAZAR; Boris COREȚCHI	
ROLUL INOVAȚIILOR ÎN COMERȚUL INTERNATIONAL	160
Sergiu GARȘTEA; Alexandru GRIBINCEA	
TENDINȚE ȘI ASPECTE ALE TURISMULUI CONTEMPORAN ÎN MOLDOVA.....	164
Angela DOLGOPOL	
IMPACTUL COVID-19 ASUPRA ACTIVITĂȚII INSTITUȚIILOR DE ÎNVĂȚĂMÎNT SUPERIOR.....	168
Natalia GAVRILAȘ	
LOGISTICS AND MARKETING SUPPORT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE	170
Vitalii SHARKO	
ХЛЕБ И ХЛЕБОБУЛОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ УКРАИНЫ: СТРАТЕГИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДВИЖЕНИЕ.....	175
Елена ПАХОМСЬКАЯ	
РАЗВИТИЕ ТРАНСФЕРТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕЖИМА ТРАНСФЕРТНЫХ ЦЕН	182
Инна КОРИНЬ	
СУЩНОСТЬ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....	186
Ирина МАЗУРКЕВИЧ, Ирина ВИБСЮК	

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА	189
Марина РЯБЕНЬКАЯ	

SERVICIUL VAMAL: INTRODUCEREA ȘI SCOATEREA MĂRFURILOR DE CĂTRE PERSOANELE FIZICE A REPUBLICII MOLDOVA	194
Anatolie GUJA	

REPUTAȚIA ÎNȚEPRINDERII ÎN CONTEXTUL CONCURENȚEI NELOIALE – O VARIABILĂ CONSTANTĂ	197
Iulian MORARU	

ACHIZIȚIILE PUBLICE DURABILE - O CONTINUITATE A DEZVOLTĂRII DURABILE A REPUBLICII MOLDOVA	207
Elena RUSU	

SECTION II

MODERN POLICIES FOR THE DEVELOPMENT OF ACCOUNTING, AUDITING AND INFORMATION TECHNOLOGIES

SECȚIUNEA II

POLITICI MODERNE DE DEZVOLTARE A CONTABILITĂȚII, AUDITULUI ȘI TEHNOLOGIILOR INFORMAȚIONALE

ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ В УЧЕТЕ И ОТЧЕТНОСТИ: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	214
Пелагея ПАПКОВСКАЯ	

THE SPECIFICS OF THE IMPLEMENTATION OF THE CLOUD INFORMATION SYSTEM SKYSERVICE AT THE ENTERPRISE	217
Svitlana MERINOVA, Volodimir MERINOV	

АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ И ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВМЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ	220
Анна ЛАВРИНЕНКО	

ACCOUNTING - ANALYTICAL SUPPORT OF ENVIRONMENTAL PROTECTION IN THE REPUBLIC OF BELARUS: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT	226
Ludmila MASKO	

RATA DE ACTUALIZARE SOCIALĂ: ASPECTE ALE ESTIMĂRII ÎN SCOPUL EVALUĂRII OFERTELOR DE ACHIZIȚII PUBLICE DURABILE	229
Maria Cojocar ; Cătălina Davîdov ; Elena Rusu	

IMPLICAȚIILE AUDITULUI ȘI CONTROLUL INTERN ASUPRA GESTIUNII STOCURILOR	237
Aliona BÎRCĂ; Artur VÎRTOSU	
METODA DE ANALIZĂ ABC - INSTRUMENT DE GESTIUNE A STOCURILOR ENTITĂȚII.....	245
Valentina PALADI	
INFLUENȚA TAXELOR INSTITUITE ÎN REPUBLICA MOLDOVA ASUPRA ACTIVITĂȚII ECONOMICE A ENTITĂȚILOR	248
Lilia LAVRENCIUC	
ANALIZA DETALIATĂ A FACTORILOR FENOMENELOR SOCIO-ECONOMICE FOLOSIND INDICII GENERALIZAȚI.....	253
Dmitri TERZI	
УЧЕТ НЕЗАВЕРШЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА.....	259
Liudmila SCACUNOVA	
ASPECTE PRACTICE PRIVIND FORMAREA PROVIZIOANELOR PENTRU EXECUTAREA LUCRĂRILOR DE REFACERE A TERENURILOR EXPLORATE DE EXTRAGEREA RESURSELOR MINERALE	263
Tatiana ȘEVCIUC	
INNOVATION AND INVESTMENT ACTIVITY OF THE OIL AND FAT ENTERPRISES AS AN OBJECT OF MARKETING MANAGEMENT.....	267
Yuriy DOVHAN	
СИСТЕМА СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ВОСПРОИЗВОДСТВОМ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ	273
Максим ГОРШКОВ; Наталья АПЕТРИИ	
ESTIMAREA AFACERII ÎN BAZA SITUAȚIILOR FINANCIARE ÎNTOCMITE CONFORM SIRF	278
Georgeta COVALIOV-RUSU	
РАЗВИТИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ВНУТРЕННЕ СОЗДАННЫХ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ	285
Сергей ЛЕГЕНЧУК, Виктория ОЧЕРЕДЬКО	
ACTUALITATEA, ROLUL ȘI IMPORTANȚA SISTEMULUI DE SUPRAVEGHERE A AUDITULUI PRIN PRISMA REPERELOR ISTORICE	290
Diana RENCHECI	
ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ	295

Светлана СУПРУН

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В
БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ И ЭКОНОМИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ 300
Татьяна КИТАЙЧУК ,Анжелика БАБЮК

ANALYSIS TECHNIQUES AS AN INTEGRAL PART OF THE INTERNAL AUDIT
SYSTEM 304
Iryna KRUEPILNYTSKA

ADMIRALTY REGULATION: THE EARLY EXPERIENCE OF ACCOUNTING
LEGISLATION IN RUSSIA.....306
Dina A. LVOVA

MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚII TURISTICE ÎN RAPORT CU COMPONENTELE
SISTEMULUI INFORMAȚIONAL CONTABIL 311
Oxana COSTEȚCHI - JUȘCA

CRITERII DE RECUNOAȘTERE ȘI EVALUARE A VENITORILOR CONFORM
REGLEMENTĂRIILOR FINANCIARE ȘI FISCALE 320
Valentina PANUȘ , M. VOLOH

BAZELE METODOLOGICE DETERMINĂRII CAPACITĂȚII DE PRODUCȚIE:
REALITĂȚI ȘI PERSPECTIVE 323
Valentina PANUȘ

MANAGEMENTUL INSTITUȚIILOR DE CONTROL FISCAL ȘI METODE DE
MINIMIZARE A POVERII FISCALE 326
Ada ȘTAHOVSCHI

SECTION III
DEVELOPMENT OF THE FINANCIAL SYSTEM: PROBLEMS AND PERSPECTIVES

SECȚIUNEA III
DEZVOLTAREA SISTEMULUI FINANCIAR: PROBLEME ȘI PERSPECTIVE

TAXELE VAMALE DE IMPORT – INSTRUMENT ÎN ASIGURAREA RESURSELOR
BUGETARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA 332
Aliona BALAN

RECOMANDĂRIILE METODOLOGICE ORIENTATE SPRE EVALUAREA ACTIVITĂȚII
INCUBATOARELOR DE AFACERI AMPLASATE ÎN MEDIUL UNIVERSITAR.....336
Andrei MULIC, Ecateriana ULIAN

DIMENSIONAREA ȘI APRECIEREA EFICIENȚEI CHELTUIELILOR PUBLICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....	339
Lilia DRAGOMIR, Tatiana DIACONU, Ina DARII	

ZONELE ECONOMICE LIBERE-PROMOTORI DE PERSPECTIVĂ A INVESTIȚIILOR ÎN ECONOMIA REPUBLICII MOLDOVA	342
Angela ȘESTACOVSCAIA	

INFLUENȚA MANAGEMENTULUI ANTICRIZĂ ASUPRA STABILITĂȚII FINANCIARE A COMPANIEI.....	347
Daniel CRISTIȘOR	

ASPECTE DEFINITORII ALE PIEȚEI VALORILOR MOBILIARE DE STAT ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....	353
Olesea SPEIAN	

TENDINȚELE ACTUALE ÎN STRUCTURA CHELTUIELILOR PUBLICE ÎN ȚĂRILE DEZVOLTATE	358
Andrei PETROIA	

THE ROLE OF INFORMATION SERVICES IN SHAPING AND CONCRETIZING THE TOURISTS' DECISION.....	364
Cristina LACHI	

DIGITALIZAREA INSTITUȚIILOR FINANCIAR BANCARE FACTOR DETERMINANT PENTRU DEZVOLTAREA MODELELOR DE BUSINESS BANCAR.....	366
Mihail GÎRLEA	

PECULIARITIES OF THE FUNCTIONING OF THE FINANCIAL SYSTEM OF UKRAINE	374
Olga SMAGLO	

РИСКИ В УПРАВЛЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННЫМ ДОЛГОМ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА.....	376
Наталья ГРОСУЛ, Елена МАЗУР	

MANAGEMENTUL INSTITUȚIILOR DE CONTROL FISCAL ȘI METODE DE MINIMIZARE A POVERII FISCALE.....	382
Ada ȘTAHOVSCHI	

METODOLOGIA EVALUĂRII EFICACITĂȚII REALIZĂRII PROGRAMELOR CU DESTINAȚIE SPECIALĂ PE TERMEN LUNG.....	383
Iulia CAPRIAN; Olga COVALI	

SECTION IV MODERN WAYS OF ACHIEVING MANAGERIAL PERFORMANCE

SECȚIUNEA IV
MODALITĂȚI MODERNE DE ATINGERE A PERFORMANȚEI
MANAGERIALE

PLANNING OPERATIONS WITH DERIVATIVES IN NON-FINANCIAL ORGANIZATIONS.....	391
Pavel PANKOV	
MODALITĂȚI MODERNE DE COMUNICARE MANAGERIALĂ ÎN ÎNTREPRINDERILE VINICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA.....	394
Viorica CARAUȘ	
INCLUZIUNI PRIVIND ABORDĂRILE CONCEPTUALE ALE PERFORMANȚEI ÎNTREPRINDERILOR AGROALIMENTARE.....	399
Veronica PRISĂCARU, Angela TARLEV	
RELAȚII TOXICE ÎN COLECTIVELE DE MUNCĂ: CAUZE ȘI PREÎNTÂMPINAREA APARIȚIEI.....	403
Svetlana MIRONOV	
FACTORI CE GENEREAZĂ SCHIMBAREA ÎN CADRUL INSTITUȚIILOR DE ÎNVĂȚĂMÎNT SUPERIOR	408
Natalia STEFANCO	
METAMORFOZA ÎNVĂȚĂMÎNTULUI SUPERIOR DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN CONDIȚII DE PANDEMIE	413
Valentina TÎRȘU	
REPUBLICA MOLDOVA– GRADUL DE RISC AL ȚĂRII CA NAȚIUNE AGREGATĂ DETERMINATĂ DE AGENȚIILE INTERNAȚIONALE DE RATING.....	419
Irina RAEVSKAIA	
REGLEMENTAREA ACTIVITĂȚII INVESTIȚIONALE ÎN REPUBLICA MOLDOVA ..	426
Anastasia SIVOCONI; Alexandru SCUTARU	
MANAGEMENTUL VERDE AL RESURSELOR UMANE –PREOCUPARE A DEZVOLTĂRII DURABILE A ORGANIZAȚIILOR	432
Alic BÎRCĂ	
MANAGEMENTUL INOVAȚIONAL – FACTOR AL DEZVOLTĂRII ȘI COMPETITIVITĂȚII ÎNTREPRINDERILOR	438
Olga STRĂINU	
ANALIZA COMPARATIVĂ A PERFORMANȚEI ACADEMICE ÎN UNIVERSITĂȚILE CU PROFIL AGRONOMIC DIN ROMÂNIA ȘI REPUBLICA MOLDOVA	442
Dragoș CIMPOIEȘ, Rodica REȘITCA	

PREFAȚĂ

Tradițional, Facultatea Științe Economice a Universității de Stat din Moldova organizează Conferința Științifică Internațională „Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale”. În anul acesta avem ediția a XVI-a. În contextul socio-economic pandemic, conferința s-a desfășurat în format mixt (predominant online) la data de 30-31 octombrie, 2020.



La conferința au participat circa 90 de cercetători, inclusiv reprezentanți ai mediului academic din Franța, SUA, Israel, România, Ucraina, Belarusi, Republica Moldova, dar și din mediul real al economiei naționale.

Scopul conferinței constă în promovarea culturii cercetărilor științifice, studierea problemelor actuale și identificarea soluțiilor viabile pentru asigurarea dezvoltării durabile a economiei naționale. Genericul evenimentului **”Port IE cu mândrie”** a fost ales în scopul promovării valorilor culturale ale patrimoniului național, în condiții de pandemie.

În ceremonia de deschidere a lucrărilor conferinței au participat, cu un cuvânt de salut:

Dna Otilia DANDARA, dr. hab., prof. univ., prorector pentru activitate Didactică, USM;

Dna Galina ULIAN, dr. hab., prof. univ., Decanul Facultății Științe Economice, USM;

Dnul Luigi SAVOIA, dezvoltator, coordonatorul proiectului Moldova în Progres;

Dnul Victor CIOBANU, specialist în domeniul turismului din cadrul Ministerului Economiei și Infrastructurii, R. Moldova.

În ședința Plenară au fost discutate subiecte de o actualitate importantă și prezentate de către:

1. Dorina ROȘCA President Institut européen d'études du Développement Paris, France;
2. Dalia DREIHLER, Israel și Elena ROBU Free International University of Moldova;
3. Milana ISRAELI, Israel și Olga BLAGORAZUMNAIA, Free International University of Moldova;
4. Galina ULIAN și Andrei MULIC, Universitatea de Stat din Moldova;
5. Victor CIOBANU, Ministerul Economiei și Infrastructurii al Republicii Moldova și Maria HĂMURARU, Universitatea de Stat din Moldova;
6. Adriana BUZDUGAN, Universitatea de Stat din Moldova;
7. Boris COREȚCHI, Universitatea de Stat din Moldova.



În cadrul conferinței, pe secțiuni, au fost prezentate numeroase lucrări atât din străinătate (România, Ucraina, Italia, Franța, Israel, Statele Unite ale Americii, Federația Rusă, Bulgaria, Belarus) cât și din instituțiile de învățământ și entitățile Republicii Moldova (Ministerul Economiei și Infrastructurii al Republicii Moldova, Academia de Studii Economice a Moldovei, Universitatea Tehnică a Moldovei, Universitatea Agrară de Stat din Moldova, Universitatea Liberă Internațională din Moldova, Cluster agroecoturistic „Armonia Nordului”, ACCA Cert in Business Valuations).

Lucrările conferinței s-au desfășurat pe secțiuni, după cum urmează:

Secțiunea 1: PROMOVAREA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE. Moderator: Maria Hămuraru, dr., conf. univ.

Secțiunea 2: POLITICI MODERNE DE DEZVOLTARE A CONTABILITĂȚII, AUDITULUI ȘI TEHNOLOGIILOR INFORMAȚIONALE. Moderator: Maria Cojocaru, dr., conf. univ.

Secțiunea 3: DEZVOLTAREA SISTEMULUI FINANCIAR: PROBLEME ȘI PERSPECTIVE. Moderator: Olga Ștefaniuc, dr., conf. univ.

Secțiunea 4: MODALITĂȚI MODERNE DE ATINGERE A PERFORMANȚEI MANAGERIALE. Moderator: Marian Jalencu, dr., conf. univ.





O realizare extrem de importantă o constituie semnarea unui Acord de colaborare dintre Facultatea Științe Economice și Revista Moldova în Progres, în scopul promovării potențialului didactico-științific din cadrul Facultății Științe Economice.

Conferința a constituit o oportunitate de a dezvolta noi idei și cooperări în domeniul cercetării și în plan academic. Acest eveniment a adus în prim plan necesitatea cercetării implicațiilor economiei circulare și a digitalizării asupra dezvoltării economice la nivel național și internațional.

Galina ULIAN, doctor habilitat, profesor universitar,
Decan Facultatea de Științe Economice a USM

LUCRĂRI PREZENTATE ÎN PLENUL CONFERINȚEI

PLENARY PAPERS

LIMITATIONS OF THE NEOCLASSICAL ECONOMICS IN ADDRESSING THE PROBLEMS OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA. LESSONS FROM THE COVID 19 PANDEMIC

Dorina ROȘCA

President Institut européen d'études du Développement Paris, France

Abstract. *The global COVID 19 pandemic broke out suddenly, shutting down economic activity all around the world. Moldova was no exception. It is the first time when economists can not comfortably analyse a crisis by mobilizing the theories of economic crises, otherwise their usual knowledge. There is no possible recourse to a body of doctrines that would authorize a scientific treatment of the COVID 19 moment. All the more, there is a fewer place for neoclassical economic ideas which already in standard times arouse much discussion and controversy by analysing the economic policies in terms of rational behaviour or perfect competition between economic agents. Thus, the COVID 19 pandemic calls for questioning not only the economy but economic science as well. In this intervention, I intend to discuss the limitations of the neoclassic economic theory in addressing the economic problems generated by the COVID 19 pandemic in the Republic of Moldova. I will mainly focus on several peculiar institutional characteristics and issues of the Republic of Moldova, and I will ask the question of the economic and political action to be taken against the effects of economic vitrification due to the mainstream neoclassical economics.*

Keywords: COVID 19 pandemic, neoclassic economic theory, economic problems.

Pe data de 7 martie 2020, Republica Moldova înregistra primul caz de infectare cu noul virus SARS-CoV-2. Peste o 10 zile, avea să fie declarată starea de urgență pe tot teritoriul țării. În a doua jumătate a lunii martie 2020, majoritatea statele lumii aveau deja instituite restricții de circulație, atât pe teritoriile naționale, cât și în traversarea frontierelor internaționale, stopatând, astfel, pur și simplu, activitatea economică. În contextul mondializării și a liberalizării schimburilor economice internaționale, aceste restricții au afectat profund economiile naționale, mai ales sectoarele economice orientate spre servicii de tipul față-în-față – HoReCa, comerțul cu amănuntul etc. Conform datelor Biroului Național de Statistică (BNS), în perioada ianuarie-septembrie 2020, turismul emițător a scăzut cu 81,5% față de aceeași perioadă a anului 2019; turismul receptor – cu 56,3% și cel intern cu 23,9% [vezi 1]. Deasemenea, serviciile de piață prestate populației s-au redus substanțial, iar cifra de afaceri globală pentru acestea s-a comprimat cu mai bine de 20%, în aceeași perioadă [2]. Cele mai afectate au fost activitățile agențiilor turistice (-65,4%), activitățile de cazare și alimentare publică (-47,9%) și activitățile de recreare și de agrement (-39,8%). Cu referire la particularitatea actualei crize, în ultimul raport – *World Economic Outlook* [vezi 3] –, din octombrie 2020, Fondul Monetar Internațional (FMI) menționa că aceasta nu poate fi analizată ca celelalte, zise "clasice", deoarece în crizele "clasice" sectoarele orientate spre servicii suferă mai puțin decât sectoarele de producție.

Reieșind din aceste caracteristici, analizele economice asupra crizei pandemice Covid-19 se întrec în previziuni. Unele mai pesimiste, altele mult prea optimiste, acestea afișează o evoluție economică în formă de *L*, *U*, *V* sau *W*¹. În cazul Republicii Moldova, majoritatea rapoartelor cu

¹ Curba în formă de *L* descrie o scădere bruscă a activității economice – recesiune –, urmată de depresie economică de lungă durată. Conform unor estimări mai realiste, acesta riscă să fie scenariul cel mai plauzibil în numeroase state ale lumii. (În cazul Franței, Jacques Sapir, de la CEMI-Robert de Sorbon, vorbește de deceniul viitor ca de un "deceniu pierdut" [5].) Curba în formă de *U* se referă la scăderea bruscă a activității economice, urmată de o perioadă de depresie, apoi de o redresare rapidă a acesteia. Curba în formă de *V* evocă o degradare rapidă, urmată de o creștere la fel de rapidă a creșterii economice. În fine, curba în formă de *W* descrie o falsă recuperare economică după prima etapă – cea de scădere bruscă –, urmată, totuși, de o replonjare a activității economice, așa cum s-a întâmplat în Europa anilor 2008-2011; după criza economică din 2008, a urmat criza datoriei suverane.

caracter previzionist sugerează o revenire, în 2021, la un ritm de creștere echivalent celui de dinaintea crizei, de peste 4% anual, după o scădere negativă, în 2020, care iată se apropie de -8% [vezi *infra*, tabel 2]. Conform unor estimări, mult prea optimiste, Republica Moldova, se poate aștepta la un scenariu aproape ideal, cu o curbă în formă de V și o creștere economică de 5,7%, în 2021 [4, p. 29]. Aceste previziuni sunt, deseori bazate pe modelizări statistice a căror fundament teoretic – neoclasice – nu țin cont de arbitrajul pe care trebuie să-l facă guvernele între "sănătatea populației" și "sănătatea economică". De asemenea, ele nu țin cont de incertitudinea evoluției pandemiei de care va depinde performanța economică ulterioară².

Altfel spus, actuala pandemie pune sub semnul întrebării adaptabilitatea instrumentelor analitice la realitățile socio-economice actuale și viitoare. Teoria economică neoclasică, care domină analizele pe Republica Moldova de aproape 30 ani, pare să intre în conflict cu sine însăși, în acest context pandemic. După ce au făcut din liberalizare pilonul așa-numitei "tranziții"³ moldovenești, astăzi, cei mai fervenți promotori ai săi critică timiditatea intervenționismului statului din ultima jumătate de an și recomandă ca acesta să-și asume un rol activ în gestionarea dificultăților economice generate de criza sanitară [4, p. 30].

În aceste condiții, este legitim să ne întrebăm dacă nu cumva cutia cu instrumente de inspirație neoliberală ale economiștilor moldoveni este obsoletă, astăzi. Criza sanitară actuală ne invită, se pare, la o inventariere a acestor instrumente și o demistificare a virtuților auto-regulatoare ale pieții. Ea ne oferă și oportunitatea să radiografiem propriul nostru sistem socio-economic și să regândim cadrele metodologice "clasice" de analiză a faptelor economice, reabilitându-le statutul lor de *fapte sociale*⁴.

Articolul de față problematizează, așadar, necesitatea acestei inventarii teoretice și metodologice a felului de a face economie în Republica Moldova. Astfel, după ce sunt prezentate principalele efecte socio-economice ale pandemiei Covid-19 asupra economiei moldovenești (I), vor fi discutate și principalele mituri inspirate de teoria economică neoclasică, care au ghidat, până acum, analiștii și politicile economice moldovenești (II).

I. Repercursiunile crizei pandemice asupra economiei Republicii Moldova și răspunsul guvernului și a economiștilor

Pandemia actuală a indus o nouă stare, aceea de a restricționa sever circulația fizică, a cărei impact asupra activității economice este vital. În primul val al pandemiei – cel din primăvara anului 2020 –, peste 3 miliarde de persoane în lume, adică aproape jumătate din populația planetei, au experimentat confinarea la domiciliu. De asemenea, între ianuarie și sfârșitul lui noiembrie 2020, cumulativ, au fost înregistrate peste 60 de milioane de cazuri de contaminare cu noul coronavirus [8], peste 100 mii fiind înregistrate în Republica Moldova [9]. La nivel mondial, numărul deceselor a depășit cifra de 1,4 milioane persoane, iar în Republica Moldova, peste 2000 de persoane au decedat de Covid-19. Cu o rată de infectare medie mondială de 2,4 persoane [8], peste 210 țări au fost sever impactate în plan sanitar, social și economic.

² Acest fapt este confirmat de al doilea val al pandemiei, revenit în țările europene. Unele state, precum Anglia, Italia, Spania, Franța au reintrodus restricțiile din primăvară.

³ Despre "tranziția" inspirată de curentul economic neoclasic, am scris în altă parte. Vezi [6].

⁴ Această discuție nu este una nouă. În Vestul Europei, de câteva decenii deja, numeroase curente de gândire tratează faptele economice ca fapte sociale. Karl Polanyi, economist de origine maghiară, exilat în Marea Britanie, apoi în Statele Unite ale Americii, încă din primii ani post-belici, denunța așa-numita *eroare economicistă* (engl. *Economist fallacy*), care consistă în confundarea activității economice cu activitatea de piață [7, pp. 5-17]. În Republica Moldova, astfel de dezbateri sunt absente cu desăvârșire, iar unica modalitate de a face economie – singura economie legitimă – este cea neoclasică.

Pe lângă efectele demografice dramatice, cele economice nu au întârziat să apară. Primele rezultate dar și estimări cu privire la dinamica economiilor lumii în 2020 arată că economia mondială s-a comprimat în acest an în mod substanțial [Tabel 1, *infra*].

Tabel 1. Perspective de creștere economică în lume. Estimări pentru 2020 și 2021, %

	2020	2021
Lume	-4,5	+5,0
Uniunea Europeană	-7,9	+5,1
<i>Germania</i>	-5,4	+4,6
<i>Franța</i>	-9,5	+5,8
<i>Italia</i>	-10,5	+5,4
<i>Anglia</i>	-10,1	+7,6
SUA	-3,8	+4,0
Rusia	-7,3	+5,0
China	+1,8	+8,0

Sursă : [10, p. 2]

Datele din tabelul de mai sus arată că, exceptând China, previziunile creșterii economice în 2020 sunt negative pentru principalele economii ale lumii. Uniunea Europeană este mult sub media mondială, cu o creștere negativă, în 2020, de aproape -8%, iar în unele state europene pierd, se pare, în jur de 10% din PIB-ul lor anual. În tabelul 1, am reținut 4 state europene principale – Germania, Franța, Italia și Anglia⁵ -, deoarece, pe de o parte, ele au o pondere importantă în plan regional și cunosc o degradare economică extrem de pronunțată, pe de altă parte, ele gazduiesc numeroși cetățeni moldoveni, migranți economici, ceea ce se poate impacta Republica Moldova prin această legătură socio-economică. Pentru anul 2021, previziunile lasă să se profileze un scenariu de recuperare economică sub forma curbei de tip V, un scenariu mult prea optimist, mai ales pentru că el nu ia în calcul a doua perioadă de confinare, care a devenit reală în unele țări europene.

Republica Moldova se înscrie în acest trend cu o scădere a PIB-ului, în prima jumătate de an, de mai bine de 7%, pe seria brută [11]. Estimările unor experți moldoveni arată că PIB-ul Republicii Moldova se va contracta până la sfârșitul anului cu 7.5%, în raport cu anul trecut [vezi tabel 2, *infra*]. Iarăși, ca și în cazul previziunilor OCDE la nivel mondial [tabel 1], previziunile moldovenești lasă, și ele, să se profileze o recuperare, în 2021, sub formă de V. Cele făcute de Fondul Monetar Internațional sugerează chiar că această redemarare a creșterii economice în 2021 se va menține până în 2025, la ritmuri comparabile cu cele din 2021 [3, p. 145].

Tabel 2. Evoluția câtorva indicatori economici în 2020 și 2021, Republica Moldova, %

	2020	2021
Creștere PIB / an -1	-7,5%	+5,7%
Salariu mediu / an -1	-8,2 %	+0,1%
Consumul menajelor	-9,8%	+9,3%
Investiții în capital fix	-8,3%	-19,9%
Exporturi	-20,0%	+23,2%
Importuri	-16,3%	+12,6%
Deficit bugetar	+10,1%	+2,4%

Sursă : [4, p. 6, tabel 1]

Dacă în cazul PIB-ului, previziunile sunt optimiste, una din cele mai acute evoluții se pare că riscă să o aibă salariul mediu. Chiar admitând ipoteza realizării acestui scenariu, în 2021

⁵ Aceasta își pierde calitatea de membru al Uniunii Europene, la 31 ianuarie 2020.

salariul mediu nu ar crește, după ce ar cunoaște o involuție de mai bine de 8%, în 2020. Aceasta s-ar traduce printr-o degradare substanțială a veniturilor populației și deci o degradare a calității vieții, mai ales dacă ținem cont și de evoluția indicelui prețurilor de consum, care, conform FMI, ar trebui să fie de 2,8% în 2020 și de 2,3% în 2021 [3, p. 150]. Paradoxal – sau nu, dacă autorii au luat în calcul eventualele transferuri ale emigranților moldoveni –, în condițiile în care veniturile populației se degradează apoi stagnează, consumul menajelor ar crește, în 2021, recuperând scăderea din 2020, ceea ce ar crește și importurile. Nu e clar pe ce bază ar crește exporturile cu mai bine de 23%, dacă ținem cont de faptul că activitatea de producție va fi mai puțin viguroasă, iar investițiile în capitalul fix vor continua să scadă în 2021, în ritmuri mult mai accelerate decât în 2020. Aceasta s-ar traduce nemijlocit prin suprimarea unei cincimi din capacitatea de dezvoltare a activelor utilizate în procesul de producție, deci prin anihilarea creșterii capacității de producere.

Chiar dacă previziunile pentru anul 2021 par să fie mult prea optimiste, cele pentru 2020 descriu, totuși, o pantă descendentă abruptă, ducând, inevitabil, la o degradare socio-economică subită. Astfel, conform unui sondaj realizat de BNS [vezi 12], 17% din respondenți au declarat că ar fi pierdut totalmente sau parțial veniturile din activitatea de muncă, iar aproape 4% ar fi suportat rețineri ale salariilor, pensiilor, prestațiilor sociale. De asemenea, mai bine de 8% dintre respondenți ar fi suportat o reducere a remitențelor recepționate, adică a transferurilor monetare și non monetare de la un membru emigrat al familiei. Această ultimă cifră nu este coerentă cu statisticile Bancii Naționale ale Moldovei, care arată, dimpotrivă, o constantă creștere a remitențelor recepționate de familiile moldovenești, începând cu luna mai 2020⁶. Anume această creștere ar putea să explice ușoara redresare de aproape 1%, în ianuarie-august 2020 [14, p. 2], a volumului comerțului de bunuri cu amănuntul, în condițiile în care se înregistrează o scădere a veniturilor salariale sau bugetare ale gospodăriilor casnice.

În ceea ce privește deficitul public, acesta ar cunoaște o degradare substanțială, atingând cote mai mari de 10% din PIB, în 2020. La sfârșitul lunii septembrie 2020, deficitul era de aproximativ 8% [14, p. 10]. Previziunile experților, relatate în tabelul 2, *supra*, sugerează o revenire la "normalitate" în 2021, cu un deficit bugetar cifrat la mai puțin de 3% din PIB - iarăși, o previziune mult prea optimistă. Creșterea deficitului bugetar este văzută în termeni apocaliptici de către analiștii economici. Și ei au dreptate să fie alarmați în condițiile în care *policy mix*-ul moldovenesc – adică dosajul dintre politica bugetară și cea monetară – este nefuncțional. O creștere a cheltuielilor bugetare nu ar fi, însă, o catastrofă pentru economia Moldovei – a cărei capacitate de împrumut este destul de confortabilă⁷ –, dacă aceasta ar fi însoțită și de o politică monetară adaptată.

În fața acestei situații degradate, răspunsul guvernului a fost timid. Printre măsurile de paliere a efectelor economice, generate de criză pandemică, Ministerul Economiei și Infrastructurii a înaintat următoarele [pentru lista completă, vezi 15]:

- Reducerea ratei TVA de la 20% la 15 % în sectorul HoReCa;
- Amânarea plății impozitului pe venit din activitatea de întreprinzător;
- Returnarea impozitelor și contribuțiilor aferente salariilor achitate întreprinderilor care au instituit șomaj tehnic sau și-au oprit activitatea;

⁶ În perioada ianuarie-octombrie 2020, transferurile de mijloace bănești din străinătate în favoarea persoanelor fizice au crescut cu 19,1% față de aceeași perioadă a anului 2019, constituind peste 1,2 miliarde dolari SUA [13].

⁷ La 30 septembrie 2020, datoria externă administrată de guvern era de 62 miliarde lei [14, p. 10], ceea ce înseamnă 32% din PIB, o cifră suficient de confortabilă care permite, în teorie, o sporire a ratei de îndatorare pentru a finanța inclusiv deficitul bugetar.

- Extinderea ajutorului de șomaj pentru mai multe categorii de șomeri și fixarea acestuia la un minim de 2775 lei;
- restituirea contribuțiilor de asigurări sociale pentru titularii de patentă și întreprinzători individuali care și-au sistat activitatea în perioada stării de urgență.

În afară de ajutorul de șomaj, efectul celorlalte măsuri este aproape caduc (iar unele sunt chiar incomprehensibile), deoarece ele constituie incitații reale doar în cazul menținerii activității. Când activitatea economică este stopată, aceste incitații devin neinteresante pentru agenții economici. În concluzie, răspunsul guvernului la criza pandemică Covid-19 aproape că a lipsit.

Pe de altă parte, dacă revenim la prescripțiile ideologice care inspiră politica economică moldovenească de 30 de ani, cele de inspirație neoclasică, și care au insistat pe ideea de liberalizare și de retragere a statului din economie, este legitim să ne întrebăm de ce statul ar interveni acum în procesele economice. De ce promotorii acestei ideologii "a pieții" nu fac apel la virtuțile regulatorii ale pieții pentru a răspunde provocărilor actuale? Nu cumva această criză pune la îndoială corpul de doctrine neoclasic, predat în toate facultățile de economie din Republica Moldova și mobilizat în politicile economice, prin recomandările Fondului Monetar Internațional și a Băncii Mondiale? Nu cumva neoclasicismul economic este obsolet?

II. Eșecul teoriei economice *mainstream* în a răspunde crizei pandemice

În ciuda bățăliilor teoretice și epistemologice din secolul trecut, în ciuda realităților empirice ce sunt în ruptură totală cu prescripțiile teoretice de inspirație neoclasică, ultima continuă să domine, atât învățământul și cercetarea, cât și politicile economice. O stare a lucrurilor valabilă inclusiv pentru Republica Moldova care, de ani buni, își alimentează politicile economice din miturile teoriei neoclasic. Corpul doctrinar neoclasic, promovat de finanțatorii externi, lasă de o parte, scoate din politica economică potențialele surse "neclasice" ale dezvoltării. Or, așa cum se vede pe graficul de mai jos [vezi figura 1], asistența oficială pentru dezvoltare, cea care ne aduce la pachet și prescripțiile ideologice ale donatorilor, nu reprezintă decât o infimă parte în potențialul nostru de dezvoltare. Conform OCDE, în 2018, asistența oficială netă pentru dezvoltare, acordată Republicii Moldova, a constituit sub 2% din PNB (produsul național brut) al Moldovei [16]. În condițiile în care transferurile de bani de la emigranți către persoanele fizice, din 2005 încoace, s-a menținut în intervalul 15-35% din PIB, asistența oficială pentru dezvoltare n-a oscilat decât în intervalul de 10-30% din sumele de bani primite anual de la migranți. Acest potențial de dezvoltare reprezentat de volumul remitențelor este risipit, deoarece el se încadrează cu greu în schemele teoretice și ideologice ale economiei neoclasic, ale cărei virtuți sunt promovate de așa-numiții "parteneri de dezvoltare". Iar acesta nu e decât un exemplu.

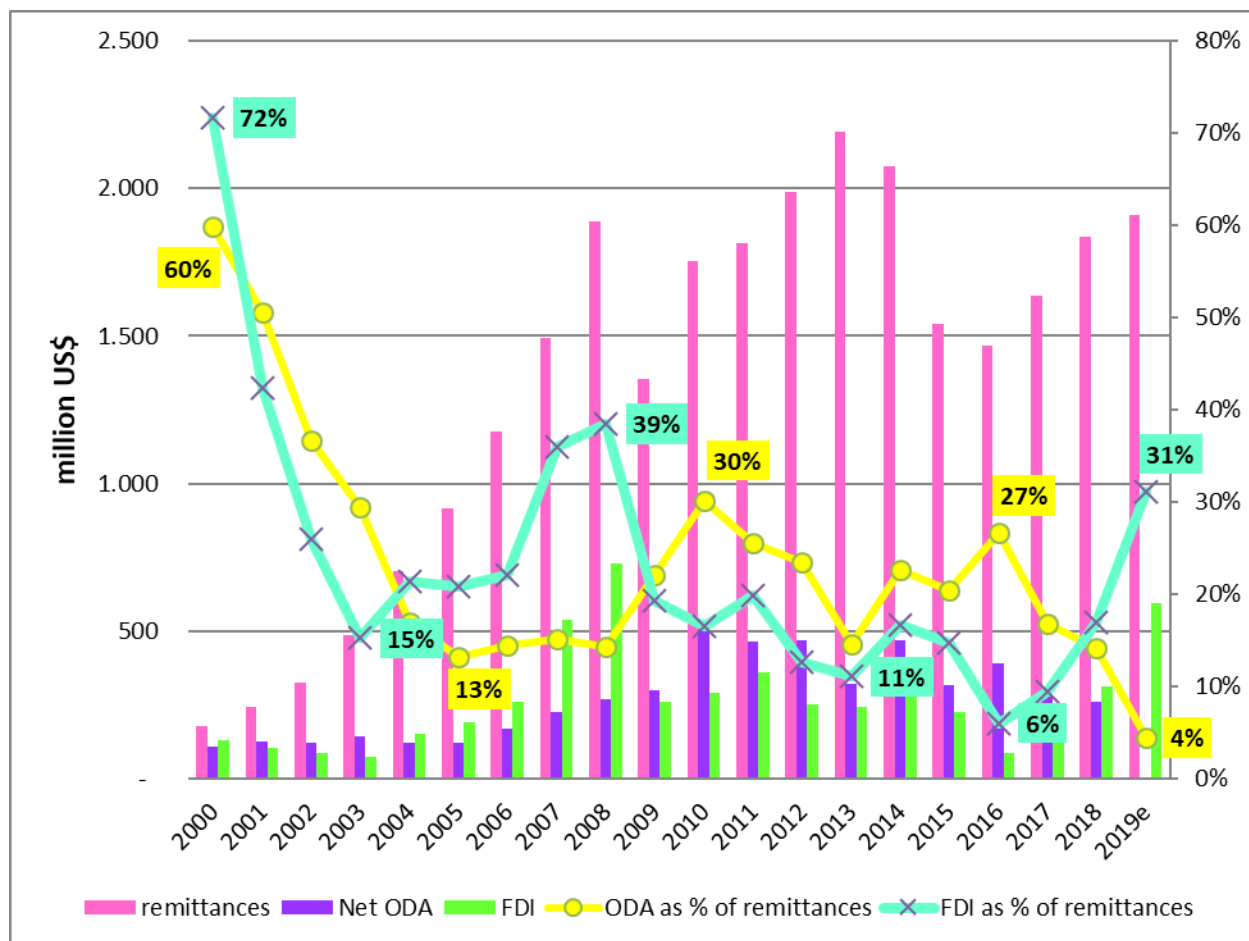


Figura 1: Remitențe, asistența oficială pentru dezvoltare și investițiile directe, Republica Moldova, \$ curenți

Sursa datelor statistice: [16 și 17]

Corpul doctrinar neoclasic a alimentat o serie de mituri, rupte de realitățile empirice moldovenești, care, în această criză pandemică, își arată limitele. Ele sunt numeroase, deci nu le voi discuta pe toate aici. Mă voi referi doar la trei dintre ele, care mi se par fundamentale și care sunt demistificate cu desăvârșire de pandemia Covid-19.

Unul din aceste mituri spune că **statul trebuie să fie absent din viața economică**. Or, actuala pandemie tocmai dă în vileag această insuficiență de intervenționism. Economiiile lumii se izbesc astăzi violent de absența statului. În Republica Moldova, absența statului a fost laudată și pusă pe un piedestal de politicile anterioare de liberalizare. În același timp, astăzi, nimeni nu caută refugiu sau soluții în sectorul privat, nici în virtuțile regulatorii ale pieții. Soluțiile și contururile sunt cerute de la stat. În contextul actual, absența statului, prin urmare și eșecul lui în gestionarea actualei crize, a devenit aproape o traumă, a cărei amploare este denunțată de unele voci cu notorietate mondială din domeniul economic, cum ar fi Esther Duflo [18] sau Joseph Stiglitz [19], ambii laureați ai premiului Nobel în economie. În Republica Moldova, experții care au redactat rapoarte pentru "partenerii de dezvoltare" și au recomandat eliminarea statului din economie, astăzi redactează rapoarte ce denunță incapacitatea statului, adică a guvernului moldovenesc, de a răspunde adecvat și de a lua măsuri urgente în fața pandemiei. Această stare a lucrurilor e simptomul unui eșec, eșecul nu doar a guvernului, ci a întregului nostru sistem

economic, clădit pe un fundament teoretic oniric, în care statul e conceput ca un actor pasiv, în cel mai bun caz, dacă nu chiar ca un element nociv.

Un alt mit coerent cu prescripțiile teoretice neoclase, aflat la antipodii recomandărilor keynesiene, ale caror virtuți se verifică totuși de fiecare dată când o criză de amploare are loc, este reducerea **deficitului public**. Această recomandare și îngrijorare, întreținută de teoria economică neoclasică, am găsit-o mai în toate analizele pe Republica Moldova. Cum actuala criză accentuează deficitul public [vezi tabel 2, *supra*], acest lucru alertează, în spiritul credinței neoclase, pe toată lumea. Or, capacitatea de împrumut a Republicii Moldova este foarte confortabilă. Datoria publică este de doar 32% din PIB [vezi nota 8, *supra*]. Deci, cu această marjă confortabilă de împrumut și cu o politică monetară ajustată, deficitul n-ar trebui să fie preocuparea noastră numărul unu. Punerea în practică și finanțarea unor măsuri active de paliere a efectelor imediate ale crizei pandemice sunt mult mai importante, astăzi. Activitățile publice cum ar fi sănătatea, protecția socială, educația vor avea un impact decisiv asupra cadrului instituțional moldovenesc. Deasemenea, susținerea întreprinderilor fragilizate, a menajelor rămase fără sursă de venit este vitală acum, dacă dorim să diminuăm costurile pe termen lung a ignorării lor. Ele ar putea fi mult mai dramatice decât un deficit public, astăzi, finanțabil. Reducerea deficitului în acest context ar echivala cu intervenția unor pompieri piromani. Iar dacă tot ne preocupă problema deficitului public, criza actuală ne oferă oportunitatea să regândim sistemul nostru fiscal, să-l facem mai echitabil. Unele întreprinderi, de exemplu, cele din zonele economice libere, activează într-o formă de paradis fiscal. Dacă ne uităm rapid la contribuția acestora la bugetul public, în 2019, ea a fost de 0.96% în total venituri executate [calculat după 20]. O atare situație este inechitabilă, mai ales știind că aceste întreprinderi controlează peste 20 la suta din exporturile moldovenești. Iar exemple de acestea sunt foarte multe în sistemul moldovenesc.

Un alt mit, și acesta va fi ultimul la care ma voi referi, este cel al **virtuților relațiilor "de piață"** – piața, definită ca locul unde se confruntă cererea și oferta de bunuri și servicii. Conform neoclasicilor, piața trebuie să fie principiul fundamental pe care să fie fondată economia noastră. Or, acest model teoretic de tip *mainstream*, este pe cât de extravagant pe atât de rupt de realitățile empirice. Și pentru că noi credem în mitul economiei de piață, în sensul în care piața este principiul fundamental al existenței noastre, ne pierdem viața în frustrări și critici că nu am reușit – și e normal să nu reușim – să obținem o economie de piață în care prețul, format prin jocul dintre cerere și ofertă, să fie elementul regulatoriu desăvârșit. Prin urmare, construim recomandări de politici publice ce intră în conflict cu realitățile noastre empirice. Bunăoară, citeam într-un raport (de țară) ieșit recent [4], în condițiile în care avem nevoie acută de intervenționism din partea statului, pe timp pandemic, autorii raportului recomandau guvernului să se retragă, să dea mai multe libertăți întreprinderilor moldovenești. La aceasta mai adăugăm și faptul că, așa cum arăta Jacques Sapir într-o lucrare de acum 12 ani [21, p. 26], întreprinderile, care sunt actori esențiali pe piața de bunuri și servicii, în realitate sunt spații zise « anti-piață », unde comanda/ordinul primează asupra alegerii libere. Aceasta înseamnă că, dacă presupunem că piața există în exteriorul întreprinderii, ea oricum este articulată ierarhiilor și rețelelor. De unde importanța de a include în analize și în recomandările de politici publice acest element empiric fundamental. Mai ales că, în felul acesta, însăși *concurența* - pe care neoclasicismul economic o vrea *liberă, loială și perfectă* - nu e altceva decât o concurență între structuri ierarhizate și bine planificate [*ibidem*].

Concluzii

În concluzie, criza pandemică actuală a afectat durabil economiile lumii și pe cea a Republicii Moldova. Această criză deschide, probabil, o nouă epocă în care va trebui să reinventăm

dinamica societală, împotmolită, astăzi, într-un conflict acut între teorie și empirism. Analiza de față scoate în evidență acest aspect.

Pandemia Covid-19 repune sub semnul întrebării noțiunea însăși de *conomie*, vidată, până acum, de ceea ce este esența ei: societatea. Fenomenele economice sunt fenomene sociale, iar criza sanitară prin care trecem astăzi o demonstrează cu desăvârșire. Ea scoate, așadar, în vidență un lucru foarte important pentru cercetători în economie, experți, oameni politici: cutia cu instrumente de lucru a economiștilor moldoveni nu este adaptată contextului actual.

Este nevoie de a schimba ustensilele și de a ne uita cu alți ochelari la realitățile empirice pentru a evita reproducerea erorilor din trecut, dar și pentru a evita perpetuarea conflictului dintre teorie și realități empirice în viitor. Aceasta ne-ar proteja de importarea haosului în epoca post-covid. Astăzi, cei mai aprigi avocați ai neoclasicismului și ai liberalismului economic recunosc, chiar dacă cu jumătate de voce, necesitatea unei schimbări de paradigmă. Neoclasicismul economic și măsurile liberale pe care le-a inspirat în ultimii 40 de ani, în lume, – 30 de ani, în Republica Moldova –, este, astăzi, depășit. Republica Moldova nu trebuie să rateze oportunitatea pe care a deschis-o criza pandemică Covid-19 de a se emancipa de prescripții teoretice vide de sens, de a abandona cutia cu instrumente obsoletă și de a reconecta politicile economice la realitățile empirice.

BIBLIOGRAFIE

1. BNS, 2020, Activitatea turistică a agențiilor de turism și turoperatorilor din Republica Moldova în ianuarie-septembrie 2020, <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6812&parent=0>, consultat 25.11.2020.
2. BNS, 2020a, Cifra de afaceri în comerț și servicii în ianuarie-septembrie 2020, <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6816&parent=0>, consultat 25.11.2020.
3. FMI, 2020, *World Economic Outlook*, Whashington D.C.
4. Expert-Grup, 2020, *Republic of Moldova 2020. State of the Country Report*, Chișinău: Expert-Grup.
5. Sapir Jacques, 2020, « Les conséquences économiques du re-confinement », *Les Crises- espace d'autodéfense intellectuelle*, 3 noiembrie 2020, <https://www.les-crises.fr/russeurope-en-exil-les-consequences-economiques-du-re-confinement-par-jacques-sapir/>, consultat 25.11.2020.
6. Roșca Dorina, 2016, “Economia mixtă de tranziție în Republica Moldova. O analiză instituțională a reformelor din anii 1990”, în Ernu Vasile, Negură Petru, Sprinceană Vitalie (coord.), *Republica Moldova la 25 ani. O încercare de bilanț*, Chișinău: Cartier, pp. 146-178
7. Polanyi Karl, 1977, *The Livelihood of Man*, ed. by Harry W. Pearson, New York/San Francisco/London: Academic Press.
8. Statista, 2020, bază de date statistice online, <https://www.statista.com/statistics>, consultat 26.11.2020.
9. Worldometers, 2020, bază de date online, <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/moldova/>, consultat 26.11.2020.
10. OCDE, 2020, *Perspectives économiques de l'OCDE*, Raport intermediar septembrie 2020, DOI: <https://doi.org/10.1787/773ea84a-fr>, consultat 26.11.2020.
11. BNS, 2020b, *Produsul Intern Brut în trimestrul II și semestrul I 2020*, <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6760>, consultat 26.11.2020.
12. BNS, 2020c, *Principalele rezultate ale cercetării “Influența pandemiei COVID-19 asupra gospodăriei” în trimestrul II 2020*, <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6773>, consultat 26.11.2020.
13. BNM, 2020, *Analiza grafică a transferurilor de mijloace bănești efectuate în favoarea persoanelor fizice, octombrie 2020*, <https://www.bnm.md/ro/content/analiza-grafica-transferurilor-de-mijloace-banesti-efectuate-favoarea-persoanelor-fizice-99>, consultat 26.11.2020.
14. MEIRM, 2020, *INFORMAȚIE OPERATIVĂ cu privire la evoluția social - economică a Republicii Moldova (conform datelor disponibile la 31.10.2020)*, Ministerul Economiei și Infrastructurii al Republicii Moldova, http://mei.gov.md/sites/default/files/document/attachments/expres_2020-09.pdf, consultat 26.11.2020
15. MEIRM, 2020a, *Măsuri economice anti-covid*, <http://mei.gov.md/ro/content/masuri-economice-anti-covid-0>, consultat 26.11.2020.
16. OCDE, 2020, Bază de date statistice online, <https://data.oecd.org/>, consultat 29.10.2020.

17. Banca Mondială, 2020, Bază de date statistice online, <https://data.worldbank.org/>, consultat 29.10.2020
18. Esther Duflo, 2020, *Esther Duflo : "Cette crise va mener à une réflexion sur différents aspects de l'économie"*, interviu audio pentru France Inter, 31 mai 2020, https://www.youtube.com/watch?v=DsoFhIPu2M4&ab_channel=FranceInter, consultat 27.11.2020.
19. Stiglitz Joseph, 2020, *Economist Stiglitz on Covid-19 Impact on Jobs, Government Stimulus, Supply and Demand*, interviu video pentru Bloomberg Markets and Finance, 18 mai 2020, https://www.youtube.com/watch?v=zcXgR2ngu1I&t=331s&ab_channel=BloombergMarketsandFinance, consultat 27.11.2020.
20. MEIRM, 2020b, *Raport privind activitatea Zonelor Economice Libere din Republica Moldova pentru anul 2019*, https://mei.gov.md/sites/default/files/activitatea_zel_in_anul_2019_14.07.2020_coordonat.pdf, consultat 29.10.2020.
21. Sapir Jacques, 2008, *Le nouveau XXI siècle. Du siècle américain au retour des nations*, Paris : Seuil.

QUALITY MANAGEMENT IN HEALTHCARE: CONCEPTS, PRINCIPLES AND STANDARDS

Dalia DREIHLER

Israel

Elena ROBU

Free International University of Moldova

Abstract. *The doctrinal concept of "quality" has been the subject of various scientific researches and has been studied by many legal theorists. International organizations, standards and legislation make it possible to combine the efforts of all countries in carrying out measures to ensure the quality and safety of food products and prevent common diseases associated with the problems under consideration. This article focuses on the first empirical study conducted during this research project, which is aimed at improving the value of quality of health services. The aim of this research is to analyse the process of quality management in healthcare. The World Health Organization, the Economic Cooperation and Development Organization and the International Bank for Reconstruction and Development, etc., in the publication "Providing quality health services: a prerequisite for universal health at the global level" note that: "the quality of health care is determined by the degree to which health services for individuals and population increase the likelihood of achieving desired health outcomes and reflect existing professional knowledge." Different methods were used to achieve the aim of the research, such as the content analysis of legislative acts on the quality assessment of services provided by medical organizations, literary and electronic resources. The quality management system in many countries of the world is a compulsory component of the healthcare system in general and of individual medical organizations in particular. To improve the quality of healthcare, medical organizations integrate the indices of the quality of healthcare services, general patient satisfaction and incentive pay system indicators. Having analysed the quality indices of healthcare systems in Turkey, Sweden, Denmark, France, Germany, Israel, Scotland, Switzerland, the Netherlands, the USA, Italy, China, Russia and the Republic of Moldova, one can distinguish a number of main criteria for the quality of healthcare, such as: patient satisfaction and safety, population health indicators, medical documentation and the lack of patient complaints.*

Keywords: management system, International Bank, international organizations.

Introduction. The doctrinal concept of "quality" has been the subject of various scientific researches and has been studied by many legal theorists. International organizations, standards and legislation make it possible to combine the efforts of all countries in carrying out measures to ensure the quality and safety of food products and prevent common diseases associated with the problems under consideration.

This article focuses on the first empirical study conducted during this research project, which is aimed at improving the value of quality of health services.

Aim of the research. The aim of this research is to analyze the process of quality management in healthcare.

Research methods. Different methods were used to achieve the aim of the research, such as the content analysis of legislative acts on the quality assessment of services provided by medical organizations, literary and electronic resources.

Approaches to quality management in healthcare. Many countries of the world are nowadays developing a strategy for the healthcare system [19], development and focus primarily on indicators of the quality of medical care [1] and, as a result, on improving patient satisfaction [21].

The International Quality Indicators Program (IQIP) enables the analysis of the healthcare quality [29].

The Quality Indicator Project began in the United States in 1985 to assist hospitals in identifying opportunities for improvement in patient care. Initiated by the Maryland Hospital Association to help its member hospitals, the Project quickly gained popularity. It now includes more than 500 health care organizations worldwide. Health care organizations outside of the United States have participated in the Quality Indicator Project since 1991. As global interest in the Project increased, the Maryland Hospital Association decided in 1997 to create a separate initiative to focus on the needs of international participants.

The International Quality Indicator Project (IQIP) offers health care organizations outside of the United States the ability to participate in the Quality Indicator Project, enhanced by the flexibility to customize the Project to meet their local requirements and independent needs [13].

Using the same rigorously-defined clinical and administrative indicators with field-demonstrated validity as the Quality Indicator Project, the IQIP allows hospitals, psychiatric care (behavioral health) facilities, long-term care facilities, and home health care agencies to measure themselves against both their own performance over time as well as an aggregate database. The motivating factor behind the IQIP is not the data, but discovering the “why” behind the data. To this end, the IQIP encompasses much more than data collection software and reports. The IQIP provides educational materials, conducts user groups and training sessions, shares case studies of other IQIP participants, and assists in participants’ benchmarking and networking activities [12].

The World Health Organization manages the "Clinics Assessment System" to improve their performance (PATH) [19; 26]. The World Health Organization (WHO) Regional Office for Europe launched in 2003 a project aiming to develop and disseminate a flexible and comprehensive tool for the assessment of hospital performance and referred to as the performance assessment tool for quality improvement in hospital (PATH). This project aims at supporting hospitals in assessing their performance, questioning their own results, and translating them into actions for improvement, by providing hospitals with tools for performance assessment and by enabling collegial support and networking among participating hospitals.

The development process of the PATH framework included reviews of the literature, workshops with international experts and a survey in 20 European countries. Thirty-one experts coming from fifteen different countries (western and central European countries, Australia, South Africa and North America) and representing most valuable experiences on hospital performance worldwide met in four workshops. These experts built the framework based on evidence gathered in background articles and on their own experience.

A conceptual model of performance was elaborated to identify dimensions and sub-dimensions of performance. Next, a list of 100 hospital performance indicators was identified through a review of the literature. Indicators were assessed against a series of criteria by the expert’s panel through a nominal group technique. Indicator selection was based on evidence

gathered through the previous review of the literature and on the survey carried out in 20 countries.

This process was iterative in the sense that even though agreement on the conceptual model preceded and guided indicator selection, analysis of the evidence on various performance indicators led to refinements on the conceptual model. Furthermore, even though the main process of indicator selection was one of progressive elimination starting from a comprehensive set to a parsimonious one limited to a range of 20-25 indicators, new indicators had to be sought and introduced throughout the process as new evidence was gathered. PATH has subsequently been pilot implemented in six countries: Belgium, Canada, Denmark, France, Slovakia and South Africa [12].

For this project, an international panel of experts agreed on the following definition of hospital performance.

“A satisfactory level of hospital performance is the maintenance of a state of functioning that corresponds to societal, patient and professional norms. High hospital performance should be based on professional competences in application of present knowledge, available technologies and resources; efficiency in the use of resources; minimal risk to the patient; responsiveness to the patient; optimal contribution to health outcomes. Within the health care environment, high hospital performance should further address the responsiveness to community needs and demands, the integration of services in the overall delivery system, and commitment to health promotion. High hospital performance should be assessed in relation to the availability of hospitals’ services to all patients irrespective of physical, cultural, social, demographic and economic barriers” [19].

It highlights that performance is a multidimensional construct. Six dimensions of performance were identified: clinical effectiveness, efficiency, staff orientation, responsive governance, safety, patient centeredness. Safety and patient centeredness are two transversal perspectives that cut across all dimensions of performance (Fig. 1). For instance, patient safety (e.g. medication errors) is a safety perspective on clinical effectiveness and staff safety (e.g. occupational injuries) is a safety perspective on staff orientation. A specific conceptual model was designed for each dimension. Each model highlights sub-dimensions and how the dimension relates to other.

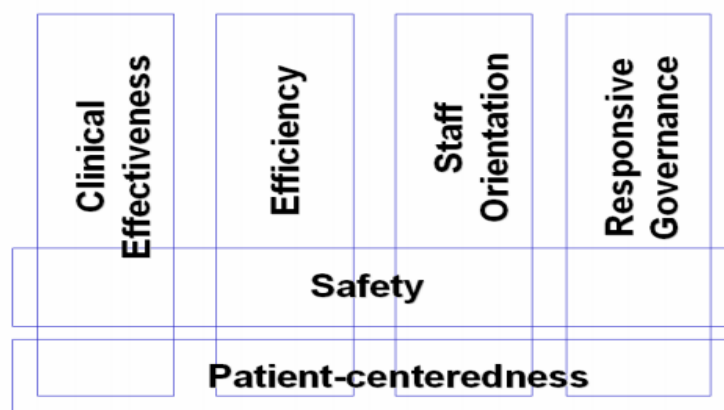


Figure 1. The PATH conceptual model

Sursa: [19]

The Health Information Institute is organized in Canada to benchmark the quality of healthcare [25].

The Canadian Institute for Health Information (CIHI) is responsible for the collection and reporting of health workforce information for 30 health professions in Canada – including dental hygienists. Their publications provide a pan-Canadian picture, and provincial/territorial breakdowns of various health professions in Canada. This information is pivotal for health system planning and decision making [20].

There are several databases of comparative information on medical institutions in the United States: "100 Leading Clinics" [1], "Best Clinics" (US News & World Report) and the federal governmental site Hospital Survey [10].

Truven Health Analytics is an IBM Watson Health company that offers healthcare data and analytics services. It provides information, analytic tools, benchmarks, research and services to a variety of healthcare institutions, including hospitals, government agencies, employers, health plans, clinicians, pharmaceutical, biotech and medical device companies [22].

The comparative analysis of the healthcare quality in the UK is carried out as part of the (NHS) National Health System Program [17], as well as under the program (CHKS) "Leading Clinics" [9].

Israel has built one of the most efficient healthcare systems in the world. Israeli medicine is famous for its innovative technologies and techniques. It is included in the top-3 most attractive countries for medical tourists. Over the past 15 years, it has become possible to reduce mortality from cardiovascular diseases by 50% in this country.

The Department of General Medicine of the Israeli Ministry of Healthcare manages the quality of medical services in all hospitals in the country in public and private sectors. Medical institutions in Israel must obtain a license to carry out activities before they open and they must strictly comply with the quality and safety standards adopted at the legislative level during the process of work.

Specialists of the Ministry of Healthcare inspect clinics 2-3 times a year (the number of inspections is determined by the size of the hospital). Before opening a new branch, there are planned inspections and unplanned ones, organized due to some unforeseen circumstances. There are 35 areas of hospital activity which are inspected (such as management, security, infrastructure, infections) and this ISO is constantly expanding, for example, IT safety of clinics has recently been added to the checklist.

There is a checklist of indicators for each inspected area. The highest score is the standard that, according to the medical regulator, all clinics in Israel should strive for. At the same time, the parameters of control are not kept secret, all control lists are published on the website of the Ministry of Health. Thus, the institution has the opportunity to get ready for the inspection on the given points of assessment. The results of the inspection, including recommendations for the identified shortcomings elimination, are also published on the agency's website and are available to all interested persons.

The country health system uses ISO International Organization for Standardization quality certification, however, it serves more to evaluate logistic parameters rather than clinical ones. Therefore, since 2007, hospitals in Israel have started accreditation according to the JCI (Joint Commission International) standard [16], and since 2012 this procedure has become mandatory for obtaining a clinic license. It is still optional for existing hospitals, although more than 30 Israeli medical institutions have already confirmed compliance with JCI standards. That is to say that few remain without accreditation.

Any health care organization may apply for JCI accreditation if it meets the following requirements:

1. The organization is located outside of the United States and its territories.

2. The organization is currently operating as a health care provider in the country, is licensed to provide care and treatment (if required).
3. The organization provides services addressed by the current JCI accreditation standards.
4. The organization assumes, or is willing to assume, responsibility for improving the quality of its care and services.
5. The organization is open and in full operation, admitting and discharging a volume of patients that will permit the complete evaluation of the implementation and sustained compliance with all current JCI accreditation standards.
6. The organization meets the conditions described in the current Accreditation Participation Requirements (APRs) [16].

The main aim of accreditation is to reduce the risk of harm to the patient. But it is also a strategy that helps organize the proper operation of the clinics and increases the likelihood of achieving the desired results. It has advantages for both employees (clear workflows, clear share of responsibilities, expansion of powers, reduced terms for qualification) and management staff (effective tools for process management, consistent standards, routing procedures and risk reduction, international recognition of the provided services quality).

Accreditation of public hospitals is funded by the Israeli Ministry of Health. At the same time, international standards are adapted to the legislative base of the state.

According to Dr. Liveant-Taub Sigal, the director of the Department of General Medicine at the Israeli Ministry of Health, despite the high degree of responsibility and control "we cannot rely only on the results of inspections and accreditation. It is necessary to lead a constant work in these areas. " Therefore, when asked how to overcome the resistance of clinic specialists and make them like-minded, she answered that these changes require a lot of work "changing the culture of providing medical services is Sisyphus work. But the process is much more effective if the state puts this in priority. Medical staff in Israel is generally less open to changes. But if the clinic management understands these processes and believes in them, then the quality system will be implemented at all levels" [19].

The above-mentioned systems of comparative assessments allow the development of indicators of the medical organization performance and the formation of key indicators of the healthcare quality in order to achieve the sustainable development of the organization for a long period of time.

The quality management system in many countries of the world is a mandatory component of the health system in general, and individual medical organizations in particular. On the one hand, the main differences of quality management systems are in the feedback mechanism (patient and physician satisfaction study) and, on the other hand, in the mechanisms of organizational improvement of the quality management system. Medical organizations integrate quality of care, patient satisfaction and incentive pay indicators to improve patient care [7].

A quality management system (QMS) is a set of methods, processes and resources that are necessary for the overall management of the quality of services provided by a particular organization.

Having analyzed the quality indicators of healthcare systems in Turkey, Sweden, Denmark, France, Germany, Israel, Scotland, Switzerland, the Netherlands, the USA, Italy, China, Russia and the Republic of Moldova [3; 4; 5; 6; 14; 15; 18; 23; 24; 28], there can be distinguished a number of main criteria for the quality of medical care, such as:

- 1) patient satisfaction;
- 2) patient safety;

- 3) population health indicators;
- 4) preparation of medical documentation;
- 5) lack of patient complaints.

These indicators are included in the quality assessment control of the medical services by third parties, i.e. during accreditation. They do not reflect the performance indicators of the quality management system of medical services within the organization, although namely these indicators are the minimum licensing requirements for the quality of medical services (Fig. 2).

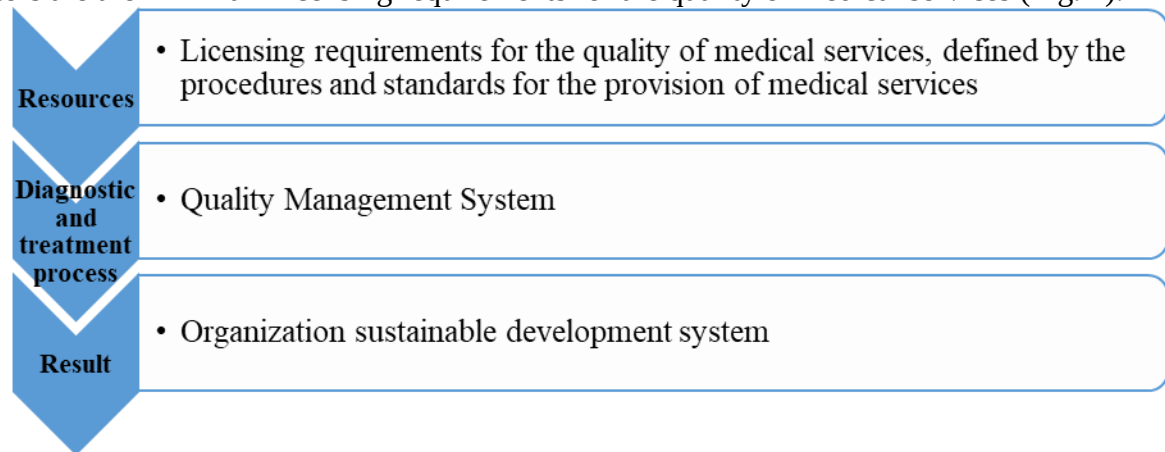


Figure 2. The main models of quality management in healthcare organizations

Sursa: [27]

Such system allows [27]:

- to create an organizational culture within the medical organization that contributes to the improvement of quality;
- to face adequately the changes in the external environment of the organization;
- to analyze possible risks;
- to clearly distribute the functions and responsibility for quality within the medical organization;
- to involve medical and auxiliary personnel in the implementation of the quality system concept;
- to review the organization's logistical base to improve the quality of medical services.

Conclusions. On the basis of all the above mentioned, it should be noted that the results of the quality management system implementation in the healthcare system will be:

1. Increase of the level of competence of the medical organization management.
2. Improvement of the medical and auxiliary personnel competence in the quality of medical services.
3. Improvement of the medical efficiency of the organization.
4. Improvement of the social efficiency of the organization.
5. Improvement of the cost-effectiveness of the organization.
6. Improvement of operational efficiency of the organization.
7. Improvement of organizational mechanisms for patient routing.
8. Increase of the efficiency of personnel management.

BIBLIOGRAPHY

1. 100 Top Hospitals and Everest Award Methodology Highlights. In: Truven Health, 2014. http://174.136.85.4/Portals/0/assets/100topassets/TOP_18829_0218_100_Top_Methodology_Highlights.pdf
2. Accreditation Participation Requirements. <https://foh.psc.gov/tjc/accreditationparticipation.html>

3. Adjei E., Mensah M. Adopting total quality management to enhance service delivery in medical records Exploring the case of the Korle-Bu Teaching Hospital in Ghana. In: Records management journal, 2016, Vol. 26, № 2, p.140–169. <http://dx.doi.org/10.1108/RMJ-01-2015-0009>
4. Alharbi T. S. J., Ekman I., Olsson L.-E., Dudas K., Carlström E. Organizational culture and the implementation of person centered care: Results from a change process in Swedish hospital care. In: Health Policy, 2012, Vol. 108, № 2–3, 294–301. <http://dx.doi.org/10.1016/j.healthpol.2012.09.003>
5. Alzahrani A. I., Alzahrani A., Alfarraj O. An integrated model of technology and total quality management for public health sector organizations. In: Journal of medical imaging and health informatics, 2016, Vol.6, №6, p.1435–1439. <http://dx.doi.org/10.1166/jmihi.2016.1827>
6. Aslan I., Çınar O., Özen Ü. Developing Strategies for the Future of Healthcare in Turkey by Benchmarking and SWOT Analysis. In: Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2014, Vol. 150, p. 230–240. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.043>
7. Bramesfeld A., Wensing M., Bartels P., Bobzin H., Grenier C., Heugren M., Hirschfield D. J., Langenegger M., Lindelius B., Lucet B., Manor O., Schneider Th., Wardell F., Szecsenyi J. Mandatory national quality improvement systems using indicators: an initial assessment in Europe and Israel. In: Health Policy, 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.healthpol.2016.09.019>
8. Canadian Institute for Health Information. <https://www.cihi.ca/en>
9. CHKS. <http://www.chks.co.uk/top-hospitals2016>
10. Goldman E., Dudley A. United States rural hospital quality in the Hospital Compare database – Accounting for hospital characteristics. In: Health Policy, 2008, Vol. 1, p. 112–127. <http://dx.doi.org/10.1016/j.healthpol.2008.02.002>
11. Groene O. Performance Assessment Tool for Quality Improvement in Hospitals - Implementation Manual. https://www.researchgate.net/publication/292320915_Performance_Assessment_Tool_for_Quality_Improvement_in_Hospitals_-_Implementation_Manual
12. Informational Brochure. International Quality Indicator Project. http://www.ospfe.it/il-professionista/progetto-iqip/allegati/iqip_brochure.pdf
13. International Quality Indicators Program. http://www.epos-bg.de/index.php?id=26&file=0A17B0&no_cache=1&uid=23#:~:text=The%20International%20Quality%20Indicator%20Project,the%20US%20State%20of%20Maryland.
14. Jakkala L., Miraj M. On the role of clinical total quality management in clinical research and health care. In: Bioscience biotechnology research communications, 2015, Vol. 8, № 2, p.133–137.
15. Jarrett J. E. Total quality management (TQM) movement in public health. In: International journal of quality & reliability management, 2016, Vol. 33, № 1, p.25–41. <http://dx.doi.org/10.1108/IJQRM-12-2013-0193>
16. Joint Commission International. <https://www.jointcommissioninternational.org/>
17. NHS Choices. <http://www.nhs.uk>
18. Nuti S., Seghieri C. Is variation management included in regional healthcare governance systems? Some proposals from Italy. In: Health Policy, 2014, Vol. 114, № 1, p.71–78. <http://dx.doi.org/10.1016/j.healthpol.2013.08.003>
19. Performance Assessment Tool for Quality Improvement in Hospitals. In: World Health Organization, 2007, 16 p. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/107808>
20. The Canadian Institute for Health Information (CIHI). https://www.cdha.ca/cdha/The_Profession_folder/Resources_folder/The_Canadian_Institute_for_Health_Information_CIHI_folder/CDHA/The_Profession/Resources/CIHI.aspx
21. Top Ranked Hospitals. US News&World Report. <http://health.usnews.com/best-hospitals>
22. Truven Health Analytics. <https://www.ibm.com/watson-health/about/truven-health-analytics>
23. Van der Wees P. J., Nijhuis-van der Sanden M. W. G., van Ginneken E., Ayanian J. Z., Schneider E. C., Westert G. P. Governing healthcare through performance measurement in Massachusetts and the Netherlands. In: Health Policy, 2014, Vol. 116, № 1, p.18–26. <http://dx.doi.org/10.1016/j.healthpol.2013.09.009>
24. van Schoten S., de Blok C., Spreeuwenberg P., Groenewegen P., Wagner C. The EFQM Model as a framework for total quality management in healthcare Results of a longitudinal quantitative study. In: International journal of operations & production management, 2016, Vol.36, № 8, p. 901–922. <http://dx.doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0139>
25. Veillard J., McKeag A. M., Tipper B., Krylova O., Reason B. Methods to stimulate national and sub-national benchmarking through international health system performance comparisons: A Canadian approach. In: Health Policy, 2013, Vol. 112, p. 141–147. <http://dx.doi.org/10.1016/j.healthpol.2013.03.015>

26. World Health Organization. https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=CjwKCAjw4rf6BRAvEiwAn2Q76vtY16nWYvYNIYCvigjM9--os1n64wWVcyGnFBoE4cvWrPZByjdKxoCO7kQAvD_BwE
27. Латуха О.А. Проблема эффективности управления качеством в медицинской организации: международный аспект. В: Вестник Новосибирского государственного педагогического университета, 2017, том 7, №1, с.230-240. <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-effektivnosti-upravleniya-kachestvom-v-meditainskoy-organizatsii-mezhdunarodnyy-aspekt>
28. Лудупова Е. Ю., Денисова М. А., Дугарова Р. В. Применение методики проектного управления при внедрении системы менеджмента качества в многопрофильном стационаре. В: Здоровоохранение, 2015, № 9, с.74–81.
29. Пухальский А. Н. В поисках идей для российского здравоохранения. В:/ Медицина и образование в Сибири, 2014, № 3, с.6.

INNOVATIVE ECOSYSTEM OF ISRAEL'S UNIVERSITIES AS A VECTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Milana ISRAELI

Israel

Olga BLAGORAZUMNAIA

Free International University of Moldova

Abstract. *In this article, the authors consider the elements of the university innovation ecosystem, which is a new educational concept. Based on the analysis of literary sources, it is concluded that the university ecosystem is a flexible mechanism for the interaction of all its participants, which allows them to timely and adequately respond to external and internal changes. The authors proposed a model of the innovation ecosystem of Israeli universities with a description of its main elements.*

Keywords: *ecosystem, innovation, university.*

Currently, there is a rethinking of the learning process, new concepts and paradigms of education are being developed. In the field of education, significant changes are taking place that are necessary for its further sustainable development. The changes are caused by the development of innovative technologies, globalization, humanization, greening, as well as the process of digitalization [3]. In this regard, society for its development needs self-governing, enterprising people capable of continuous self-development.

One of the main factors for the success of a modern university in the global and national markets is its innovation ecosystem. The innovation ecosystem of the university as a concept is becoming more and more popular. But it is necessary first to say about the concept of an ecosystem.

Moore D. [13] coined the term business ecosystem in 1993 and viewed them as dynamic complex structures in which stakeholders jointly develop on the basis of both competition and cooperation [14]. Valkokari [18] distinguishes between three types of ecosystems: the business ecosystem focuses on creating customer value; the knowledge ecosystem focuses on generating new knowledge and technologies; an innovation ecosystem integrates research (knowledge) and exploitation (business) ecosystems. Conceptual innovation ecosystem is distinguished from business ecosystem by co-creation of value [10].

Jackson D.J. [12] considers the innovation ecosystem as a dynamic economic model of complex relationships that are formed between participants or organizations, whose functional

goal is the development of technology and innovation. He emphasizes the high importance of research and the generation of innovation, which is one of the challenges of modern universities.

What is new in the innovation ecosystem is its ecological aspect, characterized by interdependence between different collaborators and co-development / co-creation that binds them together over time, along with the aspect of sustainable development. Sustainable development of the university, according to Cai Y. [4], is associated with the transformation of society (or innovation in society) and the transformation of the university (or innovation in the university).

According to the authors, the innovation ecosystem of the university represents the unification of various participants in a common network of cooperation to create new services / products / technologies and contributes to the generation of ideas, their development and interchange.

The university ecosystem is capable of developing at different levels: at the micro level in order to create conditions for the organic and fruitful interaction of the elements of the innovation ecosystem; at the macro level - to promote and market (international / national / regional) own / joint developments. At the macro level, the university not only serves as the main engine of economic development through the transfer of knowledge [7], but should be more socially responsible [16].

According to the authors, there is no “benchmark innovation ecosystem” that any university ecosystem should match. But it is possible to identify common elements of the ecosystem model, on the basis of which they could be compared and their progress evaluated. If we talk about solving the problem of managing the development of an innovation ecosystem, then the description of the ecosystem should be aimed at understanding the structure of the ecosystem and improving feedback. In addition, the question of the purpose of ecosystem development is relevant, so that in general it is possible to talk about development / degradation and their degree.

Education is the major source for knowledge sharing and creating high quality human resources. Israel’s ability to harness education for creating innovative knowledge and motivation to develop high-tech in the future is a core capability, which provides growth potential and a long-term competitive advantage. There is strong collaboration between universities and industry, resulting in highly developed knowledge transfer between companies and universities.

The authors tried to compose an innovation ecosystem using the example of Israeli universities. Israel is one of the most innovative countries in the world with a developed ecosystem, as evidenced by various world rankings.

In Israel, nine Universities carry out research work. Universities have a high scientific human potential and modern material and technical base for conducting relevant and demanded scientific work. The general direction of the university's research work is based on scientific achievements and advanced technologies in various fields.

The model of the university's innovation system was developed based on the study of reports and scientific articles and is presented in Figure 1. Continuous arrows indicate the relationship between the elements of the ecosystem.

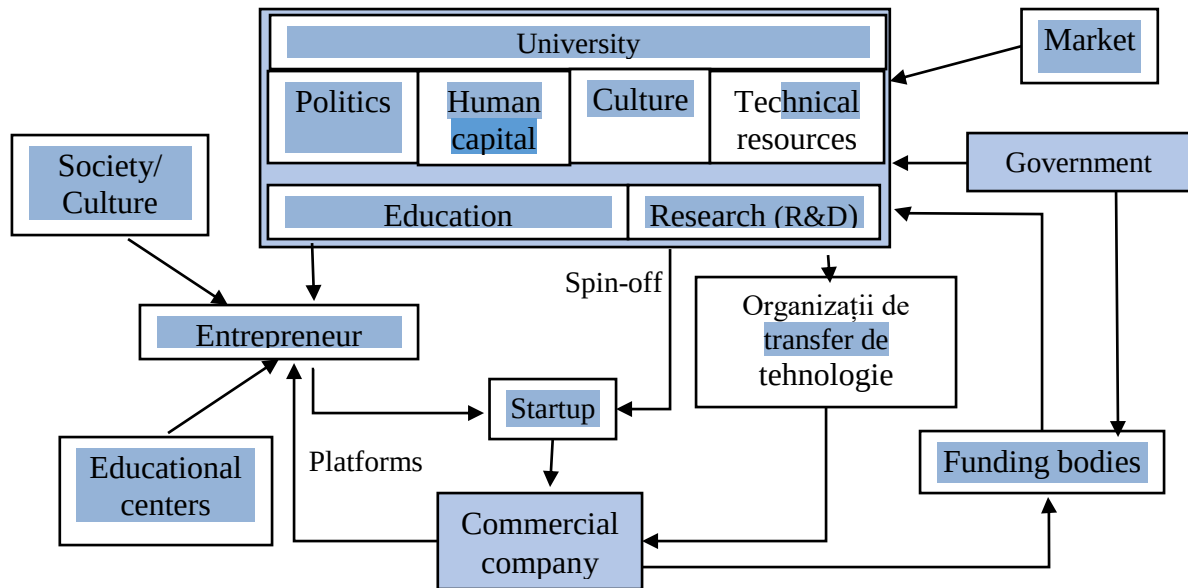


Figure 1. University innovation ecosystem

Source: developed by the author

The authors have identified four elements of the University Innovation Ecosystems (UIE) within the university (innovative politic, human capital, organizational / corporate culture, technical resources), which allow combining scientific research with educational and entrepreneurial components into a common network of cooperation. Other elements of the ecosystem interact with the university, as shown in Figure 1. Consider each element of the UIE.

The innovation policy of the university is a coordinated set of measures aimed at ensuring a stable competitive position of the university in the development and implementation of science-intensive products (technologies, services) in existing and new markets and increasing its investment attractiveness.

The policy of teaching at universities is supported by a number of government agencies (Ministry of Education, Department of Innovation and others), social partners and other non-government organizations interested in the development of entrepreneurship.

In modern society, the learning process takes a vector towards continuous education and personal self-development, based on the universal values of traditional education. The priority functions of the system are to acquire new knowledge, to acquire professional skills, to seek solutions to various problems, as well as to study, review and discover new ones [17]. It is this approach that ensures the formation of a personality capable of adapting to the rapidly changing conditions of civilization.

Human capital is people involved in the innovation process. Academic staff and students can be innovators. University leaders help support any creative endeavors of their staff / students. The ecosystem of the university promotes the generation of ideas, their development and interchange, thus forming a worldview of passion for the development of new ideas.

Israel ranks first in the concentration of employees in the field of R&D (140 per 10,000 (second place is the United States - 85 per 10,000)) and in the production of scientific papers [1].

University innovation ecosystems provides entrepreneurship education through the creation of new educational programs. The development of entrepreneurship training programs in

Scientific papers in extenso Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy

Israel contributes to the organization of educational information startups that are promising in terms of venture capital investment.

Tel Aviv University, Technion-Israel Institute of Technology, Hebrew University of Jerusalem are among the top 50 in the world for undergraduate and MBA programs. Tel Aviv University was the only non-American university in the top 10 for undergraduate programs and the only Israeli university in the top 25 MBA programs ranked 13th. The Technion ranked 14th with 468 alumni who founded 395 startups that raised \$ 7.2 billion. Hebrew University ranked 35th with 304 alumni who founded 268 startups that raised \$ 4.31 billion. [1] The mission of Israeli university professors is to accompany student startups and to participate with students in a startup society.

As part of the national multi-year plan, The Council for Higher Education - the Planning and Budgeting Committee takes action to educate students and promote innovation and entrepreneurship in the Israeli higher education sector.

Massive Open Online Courses (MOOCs) are a progressive and rapidly evolving innovative form in the online education market. MOOCs are characterized by gratuitousness, mass character, the use of lecture material specially developed and prepared by the best teachers, containing elements of traditional education, and the presence of feedback. Universities have started to use online education more intensively during the Covid-19 pandemic. Blended learning involves the integration of traditional learning and online.

Technical resources can be in the form information systems, hardware, software, databases, laboratories, an organizational/national infrastructure, and a management focus. Such structural intellectual assets sustain and increase the output of human capital.

An innovative culture at the university includes innovative values; attitude to innovation; innovative knowledge; skills and abilities of innovation and others.

Platforms is a necessary element for the fruitful interaction of ecosystem elements. The concept of (digital) educational platforms is changing the delivery of higher education services within an open education ecosystem [2]. The educational platform allows you to regulate multiple horizontal communications, in the form of research centers, innovation laboratories. It is the platforms that have been the result of some of the most successful startups in recent years.

MindCET Education and Technology Research Center is an organization that brings together educators and entrepreneurs to develop innovative technologies in education. MindCET annually selects the best EdTech startups that leverage technological resources to improve learning styles for all types of learners. There are about 30,000 EdTech companies in the world and from 300 to 500 such companies in Israel [19]. EdTech Israel has been operating since 2014 leading the Israeli educational innovation ecosystem. EdTech's stakeholders are investors, startups, educators, politicians, education companies from all over the world. They host conferences, meetings, round tables and innovation festivals. The growing education ecosystem includes over 100 EdTech businesses and entrepreneurs.

Educational centers are one of the elements of the university ecosystem. In 2019, Israel's Council for Higher Education launched the New Campus program, which encourages the creation and modernization of centers for entrepreneurship and innovation in higher education institutions [5]. Students work together with lecturers, researchers and professional mentors to advance social projects. In the centers, business representatives can share their experience with students, hold lectures on the possibilities of raising funds for business projects. As a result of conversations, trainings and other events, new ideas are born, which can then be implemented in the form of startups. On the basis of entrepreneurship centers, it is possible to create various communities of like-minded people who create ideas, who have the opportunity to discuss them and innovative

trends in various industries. The Enterprise Hubs will transform campuses into a university innovation ecosystem.

Government plays an important role in the ecosystem of universities. The state finances the development of the ecosystem of universities, provides various grants and offers programs for innovation. Funding for basic research in Israel is mainly provided by the state. About 40% of these public funds are used for the development of science through national, bi-national and government research funds [11]. Universities receive these funds through the Planning and Budgeting Committee of the Council for Higher Education. The Office for Innovation through the Research and Development Fund provides a wide range of domestic and international programs, agreements and projects [9].

The Technology Transfer Company (TTC) is dedicated to the transfer of knowledge and technology developed at universities. Technology transfer takes a variety of forms: patenting, licensing, subsidiaries, research collaboration, and joint ventures. Most of the technology transfer companies are united under the umbrella structure Israel Technology Transfer Network (ITTN), which is the umbrella organization for Israeli technology transfer companies. These companies are associated with universities and research institutes in the country. It currently has 15 partner organizations.

Universities provide knowledge about technologies that enable academic staff, students to create startups. Universities also collaborate (or compete) with entrepreneurs in technology transfer and create a conducive environment for deep and lasting connections [8]. The combination of long-term commitment of entrepreneurs with a variety of inclusive start-up activities leads to the creation of an ecosystem with strong connections [6].

Since the process of introducing innovations is impossible without the participation of developed production with its latest technologies, high-tech methods, processes and means of production, the functioning of the university innovation ecosystem is possible only with the interaction of all its structural elements.

Conclusions. Universities are the core of Israel's innovation ecosystem and contribute to the commercialization of scientific research. Universities also train qualified specialists, generate and disseminate knowledge, work closely with various enterprises, and attract investments in new projects and programs. An innovative university ecosystem fosters the engagement of all stakeholders through partnerships, creating an entrepreneurial culture in universities through entrepreneurship education and the creation of entrepreneurship hubs will drive the diffusion of innovation.

BIBLIOGRAPHY

1. Israeli universities on PitchBook's entrepreneurial list. <https://www.israel21c.org/3-israeli-universities-on-pitchbooks-entrepreneurial-list/>
2. Abdul-Jabbar M., Kurshan B. Educational Ecosystems: A Trend in Urban Educational Innovation. In: Penn GSE Perspectives on Urban Education, 2015, n1. <https://urbanedjournal.gse.upenn.edu/archive/volume-12-issue-1-spring-2015/educational-ecosystems-trend-urban-educational-innovation>
3. Berry P. The impact of globalization and technology on teaching business communication: Reframing and enlarging world view, methods, and content. In: American Journal of Business Education (AJBE), 2013, №. 1, c. 57-66.
4. Cai Y., Ma J., Chen Q. Higher Education in Innovation Ecosystems. 2020. https://www.researchgate.net/publication/341669810_Higher_Education_in_Innovation_Ecosystems
5. Council for Higher Education. <https://che.org.il/en/>
6. Cukier D., Kon F. A maturity model for software startup ecosystems. In: J Innov Entrep, 2018, 7. <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0091-6>

7. Etzkowitz H., Zhou C. The triple helix: University–industry–government innovation and entrepreneurship. Routledge, 2017.
8. Frenkel A., Maital S., Leck E., Getz D., Segal V. Israel's Innovation Ecosystem. Israel: Samuel Neaman Institute, 2011. 30 p.
9. Getz Daphne, Goldberg Itzhak. Best Practices and Lessons Learned in ICT Sector Innovation: A Case Study of Israel. World Development Report Digital Dividends, 2016. 98 p.
10. Gomes L.A.d.V., Facin A.L.F., Salerno M.S., Ikenami, R.K. Unpacking the innovation ecosystem construct. Evolution, gaps and trends. In: Technological Forecasting and Social Change, 2018, T. 136, c. 30-48.
11. Israel Ministry of Foreign Affairs. https://mfa.gov.il/MFARUS/Pages/Israel_MFA_Russian.aspx
12. Jackson D.J. What is an Innovation Ecosystem? National Science Foundation, Arlington, V.A. 2011. <http://urenio.org/wp-content/uploads/2011/05/What-is-an-Innovation-Ecosystem.pdf>.
13. Moore J.F. The death of competition: leadership and strategy in the age of business ecosystems. New York: Harper Business, 1997.
14. Peltoniemi M. Preliminary theoretical framework for the study of business ecosystems. In: Emergence: Complexity and Organization, 2006, 8(1), p.10-19.
15. Smorodinskaya N., Russell M., Katukov D., Still K. Innovation Ecosystems vs. Innovation Systems in Terms of Collaboration and Co-creation of Value. In: Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences 3–7 January 2017, Hilton Waikoloa Village, HI, 2017.
16. Sørensen M. P. et al. The Responsible University: Exploring the Nordic Context and Beyond. Springer Nature, 2019. 318 p.
17. Vaishali S. and Dvivedi S.K. Bilateral classification of issues in higher education. In: International Journal of Modern Education and Computer Science, 2015, 9, p. 59– 65.
18. Valkokari K. Business, Innovation, and Knowledge Ecosystems: How they differ and how to survive and thrive within them. In: Technology Innovation Management Review, 2015, T. 5, №. 8.
19. Why Israeli EdTech Continues Ranking Best in Class. Ministry of Economy and Industry. <https://itrade.gov.il/canada/why-israeli-edtech-continues-ranking-best-in-class/>

OPTIMIZAREA SISTEMULUI DE ACHIZIȚII PUBLICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA PRIN INTERMEDIUL INSTRUMENTELOR MICRO ȘI MACROECONOMICE

Galina ULIAN, Andrei MULIC

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. Public procurement is researched in terms of results and maximum efficiency of the allocation of financial resources of the national public budget. This issue is very current in the context of economic development of the Republic of Moldova. As a result, public procurement is presented as a complex, multi-level, interdependent system, the operation of which should ensure the optimal distribution of public financial resources at central and local level. The aim and objectives of the research is to conduct a complex research of the main problems and features of optimizing public procurement at the national level. The methodology of scientific research applied to the article is based on the structural method of research. The article is based on the study of the public procurement system in the Republic of Moldova, thus analysing its component elements. The analytical method was used to research the concept of public procurement, as well as the legislation in force on the public procurement system. To study the dynamic evolution of statistical indicators of public procurement, the method of systematic analysis was used. The method of quantitative and qualitative analysis was applied to research the indicators of the public procurement system in the Republic of Moldova and establish their impact for optimizing finances at the micro and macroeconomic level. Results: In the research, the authors examined the issue of responsibility for the outcome of the quality of the execution of a public procurement contract and the problems that arose during their implementation. Proposals are presented to improve the efficiency of the public financing mechanism in the context of electronic public procurement procedures within the automated information system “State Register of Public Procurement” (AIS “SRPP”) MTender.

Keywords: budgetary allocations financing mechanism, national public budgetary funds, public procurement, public financial resources.

Actualmente, în Republica Moldova s-a dezvoltat un sistem de norme juridice care reglementează relațiile privind introducerea și implementarea unui mod mai eficient de utilizare a fondurilor bugetare - sistemul achizițiilor publice. Normele legale care reglementează relațiile legate de achizițiile publice s-au dezvoltat și au apărut într-un grup separat relativ recent. Prin urmare, relațiile asociate achizițiilor de bunuri și servicii la nivel de stat și local sunt cele mai relevante.

Achiziția publică semnifică procurare de bunuri, executare de lucrări sau prestare de servicii pentru necesitățile uneia sau mai multor autorități contractante (art. 1 din Legea nr. 131 din 03.07.2015 privind achizițiile publice)

Prin urmare, achizițiile publice reprezintă achiziționarea de bunuri (lucrări, servicii) pentru nevoile organelor de stat utilizând fondurile bugetare.

Achizițiile publice prevăd:

- acoperirea nevoilor Republicii Moldova, la nivel de stat și local, în bunuri (lucrări, servicii) necesare pentru implementarea funcțiilor autorităților centrale și locale, inclusiv pentru implementarea programelor naționale pentru îndeplinirea obligațiilor internaționale ale Republicii Moldova;
- nevoile autorităților publice, unităților administrativ-teritoriale în bunuri (lucrări, servicii) necesare pentru implementarea funcțiilor și competențelor acestora, inclusiv pentru implementarea programelor la nivel local;
- nevoile administrației publice locale în bunuri (lucrări, servicii) necesare pentru rezolvarea problemelor de importanță locală și implementarea anumitor competențe de stat transferate autorităților locale.

Cu ajutorul sistemului de achiziții publice, sunt rezolvate sarcini importante precum respectarea securității naționale, crearea și sprijinirea rezervelor materiale de stat, asigurarea vieții populației etc.

În același timp, achizițiile publice sunt un instrument financiar eficient al politicii sociale și industriale a statului, deoarece permite acordarea de sprijin producătorilor naționali, inclusiv întreprinderilor mici, organizațiilor, persoanelor cu dizabilități etc., precum și stimularea producției de bunuri competitive.

Furnizorii care îndeplinesc cerințele specificate în cerere pot solicita un contract de achiziții publice. Aceasta înseamnă că încheierea unui contract este posibilă cu o companie de orice formă de proprietate, dacă oferă cele mai atractive condiții. Un contract de achiziții publice nu poate fi încheiat cu o companie care nu îndeplinește cerințele declarate de organizatori.

Achizițiile publice sau o listă generală a nevoilor autorităților publice în cadrul procedurilor de planificare a contractului de achiziții publice ar trebui să fie îndeplinite cu cea mai eficientă alocare a fondurilor bugetare. Alocarea eficientă reprezintă nu atât ca economisirea de bani, ci ca găsirea celui mai bun raport preț-calitate. De aceea, o companie care a solicitat participarea la o licitație publică trebuie să îndeplinească cerințele clientului.

De asemenea, sistemul de achiziții publice trebuie să fie deschis, transparent și responsabil. Nerespectarea acestor cerințe duce la încălcarea principiilor achizițiilor publice.

În unele cazuri, rezultatele achizițiilor publice nu îndeplinesc cerințele declarate. Acest lucru se poate datora atât iresponsabilității și lipsei de profesionalism a organizatorilor, cât și motivelor egoiste.

Contractul pentru implementarea achizițiilor publice permite companiei să obțină profit și să îi ofere o comandă pentru o lungă perioadă de timp, astfel încât unii participanți abuzează de drept. Cu toate acestea, așa cum a arătat practica, acest lucru poate fi tratat. Există multe cazuri în

care deciziile dubioase privind semnarea contractelor de achiziții publice au fost contestate. Eforturile comune ale furnizorilor de bună credință și ale autorităților de reglementare contribuie la eficientizarea și eficiența sistemului de achiziții publice.

Achizițiile publice sunt necesare pentru a oferi autorităților publice bunurile necesare (lucrări, servicii) care îndeplinesc anumite cerințe, în condițiile cele mai favorabile pentru toți participanții la procesul de achiziții. Atât întreprinderile de stat, cât și companiile private pot fi selectate ca furnizori.

Pentru o firmă privată, achizițiile publice pentru un anumit tip de servicii (lucrări) sau furnizarea de produse pot deveni o sursă strabilă de venit. Achizițiile publice sunt benefice pentru întreprinderi naționale din mai multe motive. În primul rând, compania obține o sursă fiabilă de vânzări pentru produsele sale, ceea ce înseamnă că costurile comerciale sunt reduse.

Analizând raportul Raportul privind activitatea în domeniul achizițiilor publice desfășurată în perioada anului 2019, elaborat de AAP putem constata:

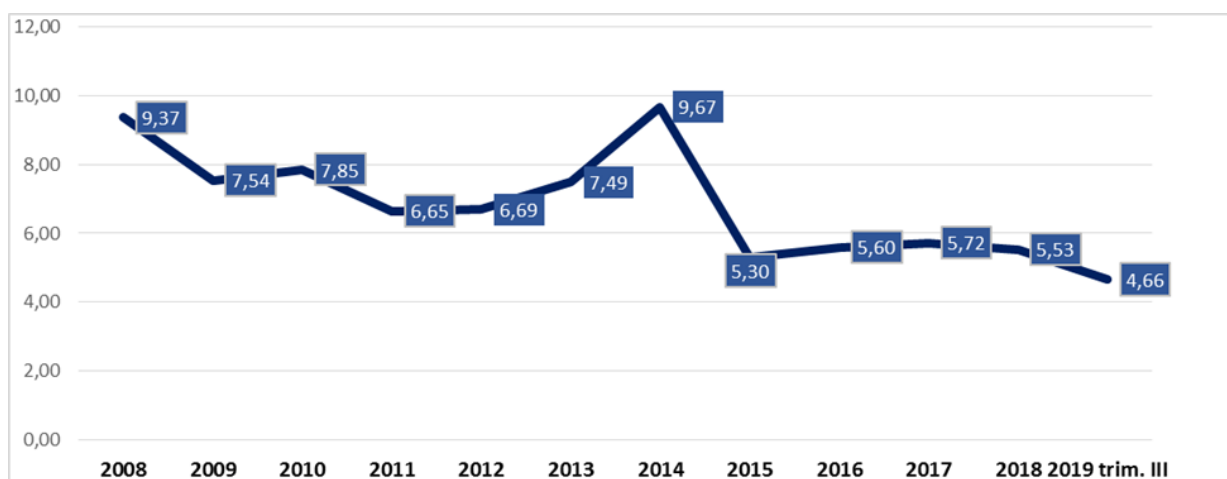


Figura 1 Cota parte a achizițiilor publice din Produsul Intern Brut (%)

Sursa: Elaborat de autori în baza Raportul privind activitatea în domeniul achizițiilor publice desfășurată în perioada anului 2019 [4, p 19]

Valoarea contractelor publice încheiate de Agenția Achiziții Publice (AAP) în 2018 și 2019 a fost de 10.508.707.208,42 lei și 8.939.886.172,34 lei, reprezentând aproximativ 5,53 și 4,66% din PIB. Așadar, aproximativ 5% din PIB este alocat prin piața achizițiilor publice și acționează ca un instrument puternic al politicii economice. În același timp, sistemul de achiziții publice face posibilă optimizarea problemei concurenței, atunci când singurul criteriu este prețul, iar singura metodă acceptabilă de achiziție este licitația. Spațiul economic are o formă mai complexă și scopul este de a oferi condiții egale pentru dezvoltarea tuturor tipurilor de entități economice. Iar condițiile necesare dezvoltării unui monopol mare sunt diferite de cele necesare întreprinderilor mici. Prin urmare, devine posibilă trecerea la un model de dezvoltare mai complex, care ia în considerare factori precum distribuția resurselor de muncă și dezvoltarea teritorială. Astfel, sistemul de achiziții publice creează un spațiu economic echitabil, în care există oportunități pentru dezvoltarea tuturor entităților economice.

Sistemul de achiziții publice are un potențial anticorupție extraordinar. Corupția apare atunci când un furnizorul caută clauze nedrepte, cum ar fi supraevaluarea. Autoritățile de stat și municipale efectuează anual aproximativ 25327 și 13800 de achiziții conform datelor din 2018 și 2019. Reducerea esențială a achizițiilor netransparente sau suspecte va spori încrederea în

activitățile statului pe piață. Și acest lucru va contribui la dezvoltarea inițiativei private și la creșterea unui spirit antreprenorial, care este atât de necesar în RM.

CONCLUZII. Sistemul de achiziții publice trebuie să fie eficient. Eficacitatea sa depinde de încrederea participanților. Dar încrederea apare atunci când sunt îndeplinite o serie de condiții.

Cel mai important dintre acestea este încrederea că sistemul îndeplinește funcțiile pentru care a fost creat. Atunci când se utilizează sistemul de achiziții publice, încrederea rezultă din cunoașterea structurii sale și respectarea principiului conform căruia încercarea de a „falsifica” va avea ca rezultat inevitabil nu numai sancțiuni sub formă de amenzi, ci și riscuri ridicate de publicitate. O altă condiție este susceptibilitatea sistemului la îmbunătățiri, capacitatea de a corecta deficiențele identificate.

Pentru îmbunătățirea sistemului de achiziții publice, este necesară eliminarea sistematică și persistentă a deficiențelor constatate de participanții la procesul de achiziții publice, pentru a reacționa sensibil la lacune în legislație.

De asemenea, este necesar să aveți cele mai complete informații despre încălcări în implementarea achizițiilor publice. Nu contează în ce mod intră informația. Din acest punct de vedere, existența unui portal public, care oferă posibilitatea de a posta informații despre un eveniment de achiziție care poate duce la o încălcare a interesului public, este cea mai bună soluție la această problemă.

BIBLIOGRAFIE

1. Legea nr. 131 din 03.07.2015 privind achizițiile publice Monitorul Oficial al Republicii Moldova Nr. 197-205 din 31.07.2015
2. Dudin M.N, Ljasnikov N.V, Kuznecov A.V, Fedorova IJu. Innovative transformation and transformational potential of socio-economic systems // Middle East Journal of Scientific Research, 2013, no. 17 (10), pp. 1434-1437.
3. Dudin M.N, Ljasnikov N.V, Pankov S.V. and Sepiashvili E.N. Innovative foresight as the method for management of strategic sustainable development of the business structures // World Applied Sciences Journal, 2013, no. 26 (8), pp. 1086-1089.
4. Raportul privind activitatea în domeniul achizițiilor publice desfășurată în perioada an.2019, https://tender.gov.md/sites/default/files/document/attachments/raport_aap_2019_0.pdf

Această publicație este elaborată în cadrul proiectului
„Consolidarea achizițiilor publice durabile în Republica Moldova” 20.80009.7007.15,
finanțat din Bugetul de Stat în cadrul Programului de Stat (2020-2023)

ARMONIZAREA REGLEMENTĂRIILOR NORMATIVE ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII INDUSTRIEI TURISMULUI

Victor CIOBANU

Ministerul Economiei și Infrastructurii al Republicii Moldova

Maria HĂMURARU

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *The study reveals the need for changes in the normative acts in order to make the business environment in the tourism sector more flexible. The are analyzed the basic problems facing the sector and highlighted the necessary arguments in order to solve these problems.*

Keywords: *normative document, business environment, tourism industry, tourist reception structure, promotion of tourism potential, tourism service contract, tourist voucher.*

Introducere. Se știe că turismul are la bază industria care contribuie la satisfacerea nevoilor turistice. Aceasta presupune satisfacerea nevoii de cazare, de hrană, de odihnă, de tratament, de divertisment, etc. În ansamblu, turismul acționează ca un element dinamizator al sistemului economic global, el presupunând o cerere specifică de bunuri și servicii, cerere care antrenează o creștere în sfera producției acestora. În acest sens, turismul, de rînd cu alte ramuri ale economiei, este supus măsurilor de intervenție din partea statului prin armonizarea reglementărilor normative. În Republica Moldova turismul este declarat drept o prioritate a economiei naționale și susținerea acestuia prin diverse politici economice constituie o prioritate actuală a Guvernului.

Metode utilizate. În realizarea prezentei lucrări, care este una descriptivă, au fost utilizate ca instrumente: observația, raționamentul logico-deductiv și reprezentarea tabelară și experiența acumulată. Astfel, a fost argumentată necesitatea actualizării unor acte normative în vederea soluționării unor probleme existente în domeniul turismului. Suntem convinși că prin armonizarea legislației, industria turismului va reuși să facă față noilor provocări și din partea pandemiei.

Probleme de bază necesare a fi soluționate. Problemele de bază ce s-a propus a fi soluționate se referă la unele prevederi ce sunt de natură a limita libertatea contractuală, respectiv cea a activității de întreprinzător (spre exemplu, reglementarea contractelor pentru servicii turistice prin modele aprobate de Guvern sau criterii prin care se clasifică agenții economici din industria turismului, etc.), precum și a voucherului turistic, eliminarea obstacolelor nejustificate pentru desfășurarea activităților în domeniul turismului; se propune simplificarea normelor, referitoare la pregătirea profesională în domeniu și reglementarea posibilității desfășurării activității de prestare a serviciilor de ghidaj turistic în baza patentei de întreprinzător.

Rezultate obținute. Problemele care au condus la elaborarea propunerilor de modificare a cadrului normativ au fost determinate de evoluția pieței turistice pe plan local și regional.

1. Astfel, se propune excluderea unor prevederi care sunt de natură a limita libertatea contractuală, respectiv cea a activității de întreprinzător, care se referă la reglementarea **contractelor de servicii turistice** prin modele aprobate de Guvern sau criterii prin care se clasifică agenții economici din industria turismului etc.

Regimul juridic al agențiilor de turism și turoperatorilor este reglementat, în particular, prin Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, nr. 352-XVI din 24.11.2006, iar reglementările privind contractul de prestare a serviciilor turistice (de călătorie) se conțin în Titlul III, Capitolul XIX din Codul civil nr. 1107/2002 al Republicii Moldova.

În Uniunea Europeană, normele referitoare la pachetele de servicii de călătorie, în particular raporturile precontractuale de informare a consumatorului, obligațiile contractuale, etc., sunt uniformizate prin Directiva (UE) 2015/2302 a Parlamentului European și a Consiliului din 25 noiembrie 2015 privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate, de modificare a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 și a Directivei 2011/83/UE ale Parlamentului European și ale Consiliului și de abrogare a Directivei 90/314/CEE (în continuare Directiva (UE) 2015/2302). Deși obligația de transpunere a Directivei vizate nu a fost asumată prin Acordul de Asociere RM – UE, standardele stabilite prin acest act comunitar urmează a fi abordate în calitate de bune practici în domeniu, în spiritul obligațiilor de cooperare asumate de Republica Moldova

în raport cu Uniunea Europeană prin art. 103 – 105 din Acordul de Asociere, în ceea ce privește consolidarea dezvoltării turismului.

În acest context, menționăm că de la 01.03.2019 au intrat în vigoare modificări la Codul Civil al RM, care conțin reglementări noi referitoare la contractul de servicii de călătorie, preluate din Directiva (UE) 2015/2302.

Excluderea obligativității modelului contractului de servicii turistice va oferi agenților economici posibilitatea de a diversifica conținutul contractului, în dependență de prevederile contractelor de colaborare cu agenții economici-parteneri, respectînd, în același timp, cerințele obligatorii referitoare la contract, care sunt prevăzute în Codul civil nr. 1107/2002.

Totodată, remarcăm că în Codul civil modernizat noțiunea de contract privind *pachetul de servicii turistice* a fost substituită prin noțiunea de contract privind pachetul de *servicii de călătorie*, în alte acte normative fiind menținută noțiunea de *pachet de servicii turistice*. Concomitent, remarcăm că art. 103 din Codul fiscal nr. 1163/1997 prevede scutirea de TVA a pachetelor de servicii turistice. Pentru a evita situații confuze, s-a propus expunerea în Legea nr. 352/2006 a noțiunii de „pachet turistic” în următoarea redacție: ”pachet de servicii turistice – o combinație din cel puțin două tipuri diferite de servicii de călătorie destinate aceleiași călătorii sau vacanțe, vîndute sau oferite spre vânzare ca un singur produs, la un preț în care costul fiecărui serviciu nu este identificat separat”. Concomitent, s-a propus completarea noțiunii de servicii turistice din Legea nr. 352/2006 cu așa tipuri de servicii, precum excursiile, închirierea de autoturisme, de alte autovehicule sau de motociclete, unele dintre ele fiind stipulate în Directiva (UE) 2015/2302 ca servicii de bază ce pot constitui element al pachetului de servicii de călătorie.

2. O altă prevedere legală inutilă, care a fost eliminată, ține de utilizarea **voucherului turistic** – *document de însoțire a turistului, excursionistului (grupului de turiști, de excursioniști), care confirmă programul de ședere sau asistența ce ține de excursii și efectuarea plății pentru serviciile notificate în el.*

În esență, în voucher se enumeră serviciile turistice stipulate în contractul de servicii turistice. Pentru turist, documente confirmative privind prestarea serviciilor turistice sunt, de regulă, contractul și bonul de plată, în voucher repetîndu-se informația din contract.

De menționat și timpul utilizat pentru completarea voucherelor și pentru prezentarea rapoartelor privind utilizarea voucherelor. Conform prevederile art. 10¹, alin. (2), litera b) din Legea nr. 352/2006 ”*agenții economici erau obligați să prezinte Agenției pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea Pieței dări de seamă trimestriale privind utilizarea formularelor voucherelor turistice pînă la data de 25 a lunii imediat următoare trimestrului de gestiune*”. Cca 400 de agenți economici prezentau trimestrial rapoarte despre utilizarea voucherelor turistice, iar angajații APCSP recepționau rapoartele respective și generalizau informația, care, de fapt, repetă informația care se prezintă Biroului Național de Statistică în baza rapoartelor trimestriale 1-TUR (activitatea turoperatorilor și a agențiilor de turism). În acest sens, menționăm irelevanța voucherelor în calitate de sursă pentru date statistice.

De remarcat că, nici Directiva (UE) 2015/2302, nici Codul civil modernizat nu conțin prevederi referitoare la utilizarea voucherului turistic.

Excluderea obligativității voucherului are menirea de a simplifica și eficientiza activitatea agenților economici; de a facilita comerțul electronic cu servicii și pachete turistice; de a economisi din timpul turiștilor, al agenților economici și al Agenției pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea Pieței (APCSP); de a reduce cheltuielile turoperatorilor și agențiilor de turism.

Obligativitatea utilizării voucherului turistic și a modelului contractului de servicii turistice, precum și conținutul acestor documente erau reflectate și în Hotărîrea Guvernului nr. 1470/2001

cu privire la utilizarea contractului turistic și a voucherului turistic. Respectiv, urmare modificărilor operate prin Legea nr. 91/2020 pentru modificarea unor acte normative, Hotărîrea Guvernului nr. 1470/2001 a fost abrogată prin Hotărîrea Guvernului nr. 639/2020.

3. De asemenea, o condiție pentru încheierea unui contract de servicii turistice este **asigurarea obligatorie** de călătorie a turiștilor (art. 21 din Legea nr.352/2006). Cheltuielile de asigurare sunt incluse în pachetul turistic. Aceasta înseamnă că turistul, la procurarea pachetului turistic, achită și primele de asigurare. Cu toate acestea, sunt des întâlnite cazurile cînd turiștii dispun de contracte de asigurare de călătorie încheiate direct cu companiile de asigurare pentru o perioadă îndelungată, care le permite efectuarea de călătorii multiple cu utilizarea unuia și aceluiași contract de asigurare. Prin menținerea normei menționate turiștii erau obligați să achite prime de asigurare repetat, ceea ce reprezintă încălcare a drepturilor lor și, respectiv, obligarea de a suporta cheltuieli suplimentare. În acest sens, s-a propus menținerea obligativității asigurării medicale de călătorie, excluzînd obligativitatea eliberării acestora de către agenții economici din industria turismului.

4. Cap. VIII din Legea nr.352/2006 conținea norme referitoare la **pregătirea profesională** în domeniul turismului și obligația de perfecționare profesională o dată la 3 ani pentru personalul încadrat în industria turistică (turooperatori, agenții de turism, structuri cu funcții de cazare și de servire a mesei).

Totodată, legea prevedea o cerință de vechime în muncă în industria turismului de cel puțin 2 ani pentru absolvenții cursurilor de perfecționare profesională care pretind la funcția de director de turooperator, de agenție de turism, de structură de primire turistică cu funcții de cazare și de servire a mesei.

Este de menționat că, potrivit Legii nr. 231 din 23.09.2010, cu privire la comerțul interior, obligații de pregătire profesională sunt solicitate persoanelor implicate nemijlocit în activități de preparare, prelucrare, comercializare și/sau păstrare a produselor alimentare și/sau băuturilor pentru consum în cadrul unităților comerciale, precum și persoanelor implicate nemijlocit în activități de întreținere corporală, coafură și în alte activități de înfrumusețare.

În cazul persoanelor enumerate în art. 21⁴ alin. (1) și (2) din Legea nr. 231/2010, cu privire la comerțul interior, obligația pregătirii profesionale a angajaților este justificată prin prisma necesității de evitare a riscurilor pentru sănătate publică. Totuși, activitatea turistică nu se caracterizează printr-un nivel comparabil al riscurilor pentru interes public, astfel încît imperativul instruirii profesionale inițiale și continue a personalului încadrat în industria turistică, o dată la 3 (trei) ani, pare să constituie o ingerință disproporționată în mecanismele pieței. Se notează că obligații de instruire profesională nu sunt prevăzute de legislație pentru personalul încadrat în alte domenii ale economiei naționale (e.g. industria tehnologiei informației, industria textilă, vinicolă, etc.), nefiind justificată menținerea acestor obligații nici pentru domeniul turismului.

Directiva (UE) 2015/2302 din 25 noiembrie 2015, privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate, nu prevede cerințe referitoare la pregătirea profesională sau vechimea în muncă a angajaților turooperatorilor sau agențiilor de turism, accentul fiind pus pe informarea precontractuală deplină a consumatorului și indicarea clauzelor esențiale în contractul încheiat, indiferent de posesia unor diplome de perfecționare profesională a persoanei care execută aceste obligații în numele turooperatorului, atît timp cît responsabilitățile contractuale sunt îndeplinite în mod corespunzător și în volum deplin.

Instruirea profesională în turism poate fi desfășurată, în mod voluntar, în condițiile Codului educației al RM, precum urmează:

- programele de formare profesională acreditate de către Agenția Națională de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare, în contextul educației formale, conform art. 123 alin. (3) și (4) și art. 124 alin. (1) din Codul educației.

- programe de formare profesională în condițiile educației nonformale organizate de asociații profesionale și alte organizații menționate expres în art. 124 alin. (2) din Codul educației.

Analizând practica internațională, în privința sectorului turismului în sens larg, la toate nivelele prestării serviciilor turistice, se menționează importanța prezenței angajaților calificați profesional, capabili să contribuie la furnizarea unor servicii de calitate. În majoritatea țărilor dezvoltate, există o varietate de instituții, atât publice, cât și private, care prestează diverse programe și cursuri de instruire a angajaților în domeniul turismului.

Cu titlu de exemplu, în Olanda, funcționează aproximativ 149 entități publice și private care oferă servicii de educație în turism. Potrivit unui studiu, peste trei pătrimi din universitățile Australiei oferă programe de studii în turism, la nivel de studii de licență sau masterat.

De asemenea, lanțurile hoteliere internaționale dezvoltă programe proprii de educație a salariaților sau încheie contracte de lungă durată cu instituții de învățământ, în particular în țările în care programele/curriculele aplicate în sistemul de învățământ public nu sunt suficient adaptate la necesitățile industriei.

Pe lângă cursurile tradiționale de culinare, instituțiile de învățământ fondate de lanțuri hoteliere oferă o varietate de programe în management, ospitalitate și oenologie. Totodată, în țările-membre UE, educația în domeniul turismului se realizează prin intermediul sistemului de învățământ dual și vocațional.

Scopul de bază al activităților educaționale este asigurarea unor standarde minime de calitate și profesionalism, iar monitorizarea finală a calității serviciilor se realizează de consumatori în condițiile economiei de piață. Deși concurența este un factor important pentru asigurarea unor servicii de nivel înalt, este necesară punerea la dispoziția antreprenorilor a unei varietăți de programe educaționale în domeniul turismului, care să corespundă nivelului de dezvoltare a tehnologiilor informaționale și evoluțiilor pieței.

Totuși, mediul de afaceri consideră absolut necesară perfecționarea profesională, cu condiția ca agentul economic să decidă în mod independent asupra nivelului și periodicității desfășurării perfecționării angajaților săi și să fie liber în alegerea prestatorilor de servicii privind formarea profesională continuă.

În contextul celor expuse, urmare modificărilor operate în Legea nr. 352/2006 au fost abrogate cerințele privind pregătirea profesională, ca și condiție de desfășurare a activității de întreprinzător.

5. Un aspect aparte se referă la **structurile de primire turistică**, abordând în mod distinct clasificarea structurilor de primire turistică.

5.1. La origini, clasificarea are drept scop determinarea și indicarea nivelului de confort al unității de cazare turistică, reprezentat prin numărul de "stele" acordat. Acest lucru ajută potențialii consumatori ai serviciilor de cazare turistică să aleagă o unitate de cazare care să corespundă așteptărilor sale privind nivelul de confort al acesteia. Până în anul 2017 clasificarea structurilor de primire turistică a fost obligatorie. În rezultatul reformelor cadrului normativ, operate prin Legea nr. 185/2017 pentru modificarea și completarea unor acte legislative, în scopul diminuării poverii statului asupra agenților economici, clasificarea a devenit benevolă, ceea ce poate fi apreciat drept un aspect pozitiv. *(În context, e de consemnat că urmare modificărilor operate prin Legea nr. 185/2017, modificările de rigoare au fost operate și în Hotărîrea*

Guvernului nr. 643/2003 cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei).

În rezultatul modificărilor operate prin Legea nr. 185/2017, alin.(2), art.18 din Legea nr. 352/2006 a fost revizuit prin excluderea obligativității clasificării, avînd următorul text: „*Structurile de primire turistică ce dețin mai mult de 10 spații de cazare (camere și/sau apartamente) au dreptul să obțină certificatul de clasificare*”. Formularea dată crea confuzii vis-à-vis de structurile de primire turistică, ce dețin mai puțin de 10 spații de cazare: norma legală se poate interpreta în sensul că aceste structuri nu au dreptul să obțină certificatul de clasificare sau că structurile care dețin mai puțin de 10 spații de cazare nu au dreptul să solicite certificat de clasificare. Or, intenția legiuitorului nu a fost aceasta. Pentru a exclude interpretările, s-a propus modificarea de rigoare a alineatului respectiv. Totodată, e de menționat că art. 14, lit. c) din Legea nr. 352/2006 prevedea că „Turoperatorii și agențiile de turism au obligația *”să încheie contracte de colaborare cu structurile de primire turistică străine clasificate sau cu structurile de primire turistică din Republica Moldova clasificate*”. Prevederea respectivă limitează libertatea agenților în selectarea structurilor de primire turistică pentru încheierea contractelor de colaborare. Respectiv, pentru a nu exclude de pe piață structurile de primire turistică neclasificate, lit. c) a art. 14 din Legea nr. 352/2006 a fost abrogată.

5.2. Suplimentar, pentru a evita concurența neloială a unităților de cazare prin afișarea numărului de stele fără a deține certificat de clasificare, au fost incluse prevederi în Codul contravențional privind aplicarea de **sanctiuni** unităților de cazare care anunță un anumit nivel de confort, fără a fi clasificat și fără a deține certificat de clasificare. De menționat că, în conformitate cu prevederile art. 15 al Legii concurenței nr. 183/2012 *”este interzisă discreditarea concurenților, adică defăimarea sau punerea în pericol a reputației sau credibilității acestora prin răspîndirea de către o întreprindere a informațiilor false despre activitatea sa, despre produsele sale, menite să îi creeze o situație favorabilă în raport cu unii concurenți*”. Astfel, afișarea de către unitățile de cazare a categoriei de confort fără deținerea certificatului de clasificare, reprezintă răspîndirea unei informații false care poate să favorizeze unitatea de cazare și, în același timp, să inducă în eroare consumatorii.

5.3. În același timp, este de remarcat că, deși obligativitatea de clasificare pentru structurile de cazare a fost exclusă, pentru **unitățile de alimentație publică** amplasate în structurile de cazare clasificarea obligatorie a rămas în vigoare. Mai mult, Codul contravențional prevede sancțiuni pentru unitățile de alimentație publică din cadrul structurilor de cazare, care nu sunt clasificate sau nu respectă cerințele pentru clasificare. Consecvent, menționăm că clasificarea nu este obligatorie pentru alte unități de alimentație publică care nu sunt încadrate în structuri de cazare. În scopul excluderii concurenței neloiale dintre unitățile de alimentație amplasate în structurile de cazare și cele aflate în afara structurilor de cazare au fost operate modificările de rigoare în Legea nr. 231/2010 cu privire la comerțul interior și în Codul contravențional nr. 218/2008.

5.4. Activitatea **caselor rurale** în baza patentei de întreprinzător.

Unul din mecanismele de diversificare a ofertelor de cazare turistică în spațiul rural este oferirea caselor rurale a posibilității de a-și desfășura activitatea în baza patentei de întreprinzător. Noțiunea de ”casă rurală” a fost inclusă în legislație în anul 2018. Este vorba de casa proprie, care poate fi oferită ocazional de către gospodar pentru cazare contra plată.

Casele rurale reprezintă una dintre soluțiile de acoperire cu posibilități de cazare a spațiului rural. Comparînd datele statistice pentru anul 2019, constatăm că din numărul total de 374,8 mii persoane cazare în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare 263,4 mii persoane au fost cazare în unitățile din Chișinău și Bălți. În 10 raioane au fost cazare pînă la 1 mie persoane,

în 9 raioane – între 1 mie și 2 mii persoane, iar 2 raioane – Basarabeasca și Cantemir – nu dispun în general de posibilități de cazare.

Dat fiind caracterul ocazional al serviciilor propuse de casa rurală, este propice oferirea unor proceduri simplificate de activitate, cum ar fi patenta de întreprinzător. Pentru includerea în circuit a caselor rurale din orașele mici, noțiunea de casă rurală din Legea nr. 352/2006 a fost completată cu textul ”amplasată în sat sau în oraș cu o populație de pînă la 15 mii locuitori”. Suplimentar, pentru diversificarea gamei serviciilor turistice prestate, în special, în spațiul rural, a fost argumentată și acceptată utilizarea patentei pentru prestarea în cadrul programelor și evenimentelor turistice a serviciilor de prezentări și instruirii pe teme de gastronomie (inclusiv de preparare a bucatelor tradiționale, degustare produse și băuturi locale tradiționale), de confecționare a articolelor meșteșugărești de artă populară (artizanat), de prezentare a obiceiurilor și tradițiilor locale pentru adulți și copii (individual și în grupe de pînă la 20 persoane).

6. Cu referire la activitatea **ghizilor de turism**, menționăm că, în prezent, actele normative naționale nu conțin prevederi speciale referitoare la forma juridică de organizare a activității ghidului de turism, astfel încît activitatea menționată se poate desfășura în una dintre modalitățile prevăzute de legislația civilă și cea a muncii: întreprinzător individual, contract individual de muncă, contract civil de prestări servicii sau forme organizatorico-juridice prevăzute în art. 13 din Legea nr. 845 din 03.01.1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi, precum și în Codul civil al RM.

Contractul individual de muncă nu reprezintă o soluție suficientă, avînd în vedere că ghizii prestează servicii pentru multiple agenții de turism sau turoperatori.

În cazul prestării serviciilor de ghidaj în mod independent, cea mai frecventă formă juridică este întreprinderea individuală, iar cel mai utilizat instrument de activitate este contractul de prestare servicii. Însă, contractul de prestare servicii, prin structura sa, care prevede includerea impozitului pe venit, a contribuțiilor la fondurile de asistență socială și medicală, contribuie esențial la majorarea costului serviciilor de ghidaj și este neatractiv pentru utilizare de către ghizi. În plus, taxele și impozitele pe care le achită întreprinderea individuală, raportate la activitatea ocazională a ghidului de turism, sunt destul de înalte și nu stimulează dorința de a desfășura activitate cu respectarea tuturor prevederilor legislației. În această situație putem prezuma două situații: ori ghidul nu încheie contract de prestare servicii cu turistul/grupul de turiști, ori contractele încheiate nu sunt reflectate integral în rapoartele financiare ale întreprinzătorului individual.

Absența unor forme simplificate de desfășurare legală a activității generează rate înalte de plăți informale în sector.

Pentru a stimula dezvoltarea pieței serviciilor de ghid turistic și de a încuraja cetățenii să practice această activitate, este importantă asigurarea unor forme simplificate de raportare administrativă și sarcini fiscale minime.

De remarcat, că în ultimii ani, conform opiniilor reprezentanților asociațiilor ghizilor de turism, serviciile ghizilor de turism sunt tot mai solicitate.

De asemenea, creșterea numărului de turiști care se cazează în unitățile de cazare determină mărirea solicitării de servicii acordate de ghizii de turism. Astfel, cele 269 unități de cazare turistică, cu o capacitate de 8,2 mii camere și 26 mii locuri de cazare, au fost frecventate în anul 2019 de 374,7 mii turiști, dintre care – peste 174,0 mii sunt cetățeni străini (vezi tabelul nr. 1).

Tabelul nr. 1. Numărul turiștilor cazați în structurile de primire turistică în anii 2011 – 2019, mii persoane

Anii	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Turiști străini</i>	75,0	88,9	95,6	93,9	94,4	121,3	145,2	160,2	174,0
<i>Turiști locali</i>	173,3	179,2	175,9	189,1	184,5	184,9	192,0	204,4	200,7
Total, mii turiști	248,3	268,2	271,5	283,0	278,9	306,3	337,2	364,6	374,7

Sursa: Elaborat de autori în baza datelor Biroului Național de Statistică.

După cum s-a menționat, nu toate persoanele care prestează servicii de ghidaj de turism activează în baza certificatelor și, respectiv, fiind încadrați în statele de personal ale agenților economici din domeniul turismului. În situația actuală, păstrarea status quo-ului duce la aceea că bugetul de stat nu obține defalcările scontate: în primul caz, nu se duce o contabilizare și raportare a veniturilor obținute din activitatea de ghid de turism (ne referim la ghizii care nu sunt certificați), iar în al doilea caz, deoarece, de multe ori, ghizii de turism sunt angajați cu salariu minim, din care și defalcările sunt minime.

Este de menționat și faptul, că anterior prestarea serviciilor de ghidaj turistic se putea efectua pe bază de patentă de întreprinzător. Costul patentei era de 160/80/40 lei lunar (a se vedea prevederile Legii nr. 686/1999 pentru modificarea și completarea Legii cu privire la patenta de întreprinzător).

Sumînd cele expuse, evidențiem că cea mai simplă și accesibilă formă, care va asigura și transparența activității ghizilor este acordarea posibilității de prestare a serviciilor de turism pe bază de patentă de întreprinzător, asigurîndu-se și defalcările respective în bugetul de stat.

7. Un subiect mult discutat de mediul de afaceri este evidențierea și includerea mai largă în uz a noțiunii „**pachet de servicii excursioniste**”.

În rezultatul aprobării modificărilor la Codul civil, în scopul ajustării acesteia la *Directiva UE) 2015/2302 a Parlamentului European și a Consiliului din 25 noiembrie 2015 privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate*, noțiunea ”Contract de servicii turistice”(capit. XIX) a fost substituită cu noțiunea ”contract privind pachetul de servicii de călătorie”. În cadrul seminarului de instruire pentru sectorul turistic ”Codul civil modernizat”, care a avut loc la 23 mai 2019, autorii modificărilor la Codul civil au explicat că noțiunea ”pachet de servicii turistice” este una mai extinsă decît ”pachet de servicii de călătorie” și aceasta urmează a fi concretizată în Legea nr. 352/2006. În acest sens, noțiunea de pachet de servicii turistice a fost divizată în două categorii: pachet de servicii de călătorie și pachet de servicii excursioniste, acestea fiind definite în felul următor:

- *pachet de servicii de călătorie* – combinație din cel puțin două tipuri diferite de servicii de călătorie destinate aceleiași călătorii sau vacanțe, definită conform Codului civil, și
- *pachet de servicii excursioniste* – combinație din cel puțin două tipuri diferite de servicii turistice destinate aceleiași călătorii sau vacanțe, dintre care un serviciu este excursia”.

În acest context, este de menționat că Republica Moldova, care este un stat mic ca și dimensiuni geografice, o bună parte din activitatea turistică are la temelie activitățile de organizare a excursiilor. De regulă, excursiile contribuie în mare măsură la dezvoltarea turismului intern. Acestea sunt incluse în pachete care conțin transport, excursie și, eventual, alimentație, servicii de agrement, etc., însă durata acestora, de regulă, nu depășește 24 de ore și nici nu includ

cazare de cel puțin o noapte, respectiv, nu se încadrează în noțiunea de pachet de servicii de călătorie, utilizată de Directiva (UE) 2015/2302.

În același timp, dezvoltarea turismului intern reprezintă condiția principală de dezvoltare a turismului într-o anumită țară. Respectiv, dezvoltarea turismului intern și receptor constituie obiectivul general al Strategiei de dezvoltare a turismului "Turism 2020", excursiile fiind unul dintre motoarele principale care generează dezvoltarea turismului în Republica Moldova.

De remarcat că, deși unul din principalii indicatori stabiliți de Strategia "Turism 2020" prevede creșterea anuală cu 4% a numărului turiștilor în cadrul turismului intern, conform datelor statistice, turismul intern înregistrează oscilații îngrijorătoare.

Astfel, în perioada 2015 – 2019, turismul intern practicat de agenții de turism și turoperatori prezintă următoarele valori (vezi tabelul nr. 2):

Tabelul nr. 2. Numărul turiștilor și excursioniștilor interni care au călătorit prin intermediul agențiilor de turism și turoperatorilor în anii 2015 – 2019, mii persoane

Anii	2015	2016	2017	2018	2019
Turism intern	37,3	41,3	38,1	40,1	46,1
<i>În procente față de anul precedent</i>	-13,5%	+10,8%	-7,8%	+5,3%	+14,9%

Sursa: Elaborat de autori în baza datelor Biroului Național de Statistică.

Nu mai puțin relevante sunt și datele înregistrate de structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare (vezi tabelul nr. 3)

Tabelul nr. 3. Numărul turiștilor cazați în structurile de primire turistică în anii 2015 – 2018, mii persoane

Anii	2015	2016	2017	2018	2019
Turiști locali	184,5	184,9	192,0	204,4	200,7
<i>În procente față de anul precedent</i>	-2,5%	+0,3%	+3,8%	+6,4%	-1,8%

Sursa: Elaborat de autori în baza datelor Biroului Național de Statistică.

8. Republica Moldova necesită o vastă și dinamică **promovare** ca destinație turistică. Acest tip de activități necesită mijloace, personal și pregătire, pe care autoritățile nu întotdeauna le pot asigura. În acest sens, se impune crearea unei baze legale pentru autoritățile publice de a întreprinde activități în acest sens.

În majoritatea țărilor din regiune, structurile abilitate cu funcții de promovare turistică sunt create de către stat și au reprezentanțe în diverse țări. În Republica Moldova funcția de promovare turistică (care este o atribuție de implementare a politicii statului în domeniul turismului) este pusă în sarcina Agenției de Investiții.

Cu titlu de drept comparat, în **România**, centrele naționale de informare și promovare turistică sunt servicii specializate care funcționează în subordinea consiliilor locale și județene, după caz, și în colaborare cu autoritatea publică centrală cu atribuții în domeniul turismului.

În **Estonia**, centrul de informare turistică colectează și furnizează informații imparțiale cu privire la obiective turistice și la furnizarea serviciilor turistice, fiind totodată împuternicit să

presteze contra cost următoarele servicii: rezervare de cazare, medierea serviciilor de transport, vânzări de papetărie, publicații, suvenir, bilete la evenimente, etc.

În Republica Moldova, în varianta de până la modificare a Legii nr. 352/2006 se conținea o descriere restrânsă a entităților, care pot crea birouri/centre de informare turistică. Printre acestea nu se regăseau autoritățile publice locale, muzeele, mănăstirile, structurile care administrează ariile naturale protejate, etc. În context, s-a considerat oportună extinderea listei structurilor care pot crea centre de informare turistică, în special acordarea acestei prerogative autorităților administrației publice locale și societății civile. De asemenea, s-a propus simplificarea mecanismului de stabilire a cerințelor privind activitatea acestora. Astfel, se propune ca activitatea birourilor/centrelor de informare turistică să se efectueze în conformitate cu regulamentele proprii, aprobate de fondatori, elaborate în baza Regulamentului cu privire la organizarea și funcționarea birourilor/centrelor de informare turistică, aprobat de Guvern. Existența unui Regulament de funcționare a birourilor/centrelor de informare turistică este necesară pentru a facilita stabilirea activităților pe care le poate desfășura o atare entitate, în scopul corespunderii acesteia obiectivului general de promovare turistică atât pe plan local, cât și internațional.

Concluzii. Aprobarea de către stat a modificărilor sus-menționate are drept scop facilitarea activității mediului de afaceri din domeniul turismului, precum și implementarea recomandărilor *Cărții Albe pentru reforma cadrului normativ-regulatoriu al industriei turismului din Republica Moldova*, elaborată în anul 2018 pe platforma Ministerului Economiei și Infrastructurii cu suportul Proiectului de competitivitate al USAID și cu participarea extinsă a reprezentanților mediului de afaceri, a instituțiilor de învățământ superior și a asociațiilor de specialitate din domeniul turismului.

Sintetizând cele menționate, remarcăm că principalele modificări se referă la excluderea anumitor prevederi obligatorii, care au fost considerate drept impedimente în activitate, precum și simplificarea unor condiții de activitate ale mediului de afaceri din domeniul turismului, și anume:

1) oferirea ghizilor de turism, caselor rurale, dar și prestatorilor de unele servicii de agrement din cadrul programelor turistice, a posibilității de a activa în baza patentei de întreprinzător;

2) excluderea obligativității modelului contractului turistic;

3) excluderea obligativității utilizării voucherului turistic;

4) excluderea obligativității perfectării asigurării de călătorie doar prin intermediul agențiilor de turism și turoperatorilor (*asigurarea rămîne obligatorie, de se oferă libertatea de a alege compania de asigurări*);

5) excluderea obligativității pregătirii profesionale a angajaților din domeniul turismului;

6) excluderea obligativității clasificării după nivelul de confort (categorii) a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de servire a mesei;

7) contracararea fenomenului de afișare a categoriei unității de cazare fără deținerea certificatului de clasificare a structurii de primire turistică, contribuind astfel la combaterea concurenței neloiale și la informarea corectă a consumatorilor;

8) redefinirea pachetului de servicii turistice și divizarea acestuia în două categorii: pachet de servicii excursioniste și pachet de servicii de călătorie;

9) completarea noțiunii de servicii turistice cu servicii precum excursiile, închirierea de autoturisme, de alte autovehicule sau de motociclete;

10) extinderea listei autorităților, a persoanelor fizice și juridice cărora li se oferă dreptul de a crea centre de informare turistică (*APL, muzee, rezervații naturale*), diversificând astfel instrumentele și posibilitățile de promovare a potențialului turistic local.

Soluționarea problemelor menționate mai sus se încadrează în politica Guvernului de a crea condiții optime pentru agenții economici în desfășurarea activităților de afaceri, în general și a turismului, în special, reducerea poverii administrative asupra acestora.

BIBLIOGRAFIE

1. Directiva (UE) 2015/2302 a Parlamentului European și a Consiliului din 25 noiembrie 2015 privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate, de modificare a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 și a Directivei 2011/83/UE ale Parlamentului European și ale Consiliului și de abrogare a Directivei 90/314/CEE (în continuare Directiva (UE) 2015/2302): <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX:32015L2302>
2. Legea nr. 91/2020 pentru modificarea unor acte normative (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2020, nr. 153-158, art. 284).
3. Legea nr. 352/2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2007, nr. 14-17, art. 40).
4. Legea nr. 93/1998 cu privire la patenta de întreprinzător (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1998, nr. 72-73, art. 485).
5. Legea nr. 231/2010 cu privire la comețul interior (republicată: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2016, nr.265-276, art. 571).
6. Legea nr. 185/2017 pentru modificarea și completarea unor acte legislative (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2017, nr. 371- 382, art. 632).
7. Codul civil al Republicii Moldova nr. 1107/2002, (republicat în Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr. 66-75/132 din 01.03.2019).
8. Codul fiscal al Republicii Moldova nr. 1163/1997 (republicat: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2007, ediție specială).
9. Hotărârea Guvernului nr. 1470/2001 cu privire la utilizarea contractului turistic și a voucherului turistic (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2001, nr. 161, art. 1484).
10. Hotărârea Guvernului nr. 639/2020 pentru abrogarea Hotărârii Guvernului nr.1470/2001 cu privire la utilizarea contractului turistic și a voucherului turistic (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2020, nr. 221-225, art. 765).
11. Hotărârea Guvernului nr. 643/2003 cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2003, nr. 99-103, art. 680).
12. Strategia de dezvoltare a turismului "Turism 2020", aprobată prin Hotărârea Guvernului nr. 338 din 19 mai 2014.
13. Cartea Albă privind reforma cadrului normativ – regulatoriu al industriei turismului din Moldova, https://mei.gov.md/sites/default/files/chemonics_cartea_alba_-_draft_02.pdf.
14. Biroul Național de Statistică. Statistici pe domenii /Statistica economică /Turism: <https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=293#idc=34&>.

IMPORTANȚA CREATIVITĂȚII ÎN PLANIFICAREA STRATEGIEI ȘI ÎN PROCESUL DE ELABORARE A UNEI PUBLICITĂȚI

Adriana BUZDUGAN

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. Theodore Levitt mentioned that "Creativity thinks new things, innovation does new things". In today's media landscape, where it is very difficult to shape consumers' attitudes and intentions and take them to the next level in the buying process, advertising agencies find it even more difficult to break free from competing advertising. The advertising industry has undergone dynamic changes over the last few decades. The changes have

been good in terms of technology advancement, mediated methods and more to attract consumers to creativity. Creativity has had an impact on advertising and understanding the value of creativity in advertising. The importance of the creativity factor in advertising has gained widespread recognition by many researchers, practitioners, but there is a lack of real and systematic research to define advertising creativity and how it relates to the effectiveness of advertising.

Keywords: *creativity, advertising, publicity, advertising agency, divergence, relevance, integrated marketing communication, SCAMPER, TOMA.*

Creativitatea este probabil unul dintre cei mai des folosiți termeni în publicitate. Publicitatea este adesea numită creativitate. Persoanele care dezvoltă reclame și publicități sunt renumiți conform tipurilor de reclame create. Agențiile de publicitate își dezvoltă și mențin reputația pentru creativitatea lor. De aceea, probabil că, atât de multă atenție este concentrată pe conceptul de creativitate, deoarece mulți oameni o consideră o provocare specifică oferită celor care dezvoltă un mesaj publicitar ca fiind creativ. Este de datoria lor să transforme toate informațiile cu privire la caracteristicile și beneficiile produselor, planurile de marketing, cercetarea consumatorilor și obiectivele de comunicare într-un concept creativ care să ducă la viață mesajul publicitar.

Perspectivile creativității în publicitate diferă în două extreme. Într-o extremă sunt oamenii care susțin că publicitatea este creativă numai dacă vinde produsul. Impactul unui mesaj publicitar sau al campaniei asupra vânzărilor contează mai mult decât dacă este inovator sau câștigă premii. La celălalt capăt al continuumului sunt cei care judecă creativitatea unei reclame în ceea ce privește valoarea artistică sau estetică și originalitatea acesteia. Aceștia susțin că anunțurile creative pot traversa dezordinea competitivă, pot atrage atenția consumatorilor și pot avea un anumit impact.

Conform studiilor, perspectivele privind creativitatea publicitară depind adesea de rolul unui participant la procesul acesteia. Un studiu realizat de Elizabeth Hirschman a examinat percepțiile diversilor indivizi implicați în crearea și producția de reclame, inclusiv de diferite tipuri ierarhice (brand manageri și managerii relații clienți) și reclame (director artistici, copywriteri, directori comerciali și producători) [4, p.64]. S-a constatat că brand managerii și managerii relații clienți văd anunțurile ca instrumente promoționale al căror scop principal este de a comunica impresii favorabile pieței. Aceștia consideră că o reclamă ar trebui evaluată în funcție de îndeplinirea obiectivelor comunicative ale clientului. Perspectiva celor din departamentul de creativitate este un instrument de autodeservire. Astfel, fiind un contrast direct cu această orientare către client, directorul de artă, copywriterul și directorul comercial văd reclama ca pe un instrument de comunicare pentru promovarea propriilor puncte de vedere estetice și a obiectivelor personale ale carierei. Atât copywriterul, cât și directorul artistic se exprimă, menționând că o publicitate trebuie să comunice talentele creative unice ale fiecărui implicat în procesul de elaborare a unei publicități.

Creativitatea publicitară este abilitatea de a genera idei proaspete, unice și adecvate sau relevante, care pot fi utilizate ca soluții la problemele de comunicare. Cei care studiază, precum și lucrează în publicitate, sunt în general de acord cu acești doi factori centrali ai creativității, care sunt adesea priviți în termeni de divergență și relevanță. Divergența se referă la măsura în care un anunț conține elemente care sunt inedite, diferite sau neobișnuite. Robert Smith și colegii săi au identificat cinci factori majori care ar putea explica modalitățile prin care **divergența** poate fi realizată în publicitate, precum [7, p.819]:

1. **Originalitate.** Anunțurile trebuie să conțină elemente rare, surprinzătoare sau sunt deosebite de ceea ce este evident și obișnuit.

2. **Flexibilitate.** Anunțurile care conțin idei diferite sau se schimbă dintr-o perspectivă în alta.

3. **Elaborarea.** Anunțurile care conțin detalii neașteptate sau termină și extind idei de bază, astfel încât acestea să devină mai complexe, complicate sau mai sofisticate.

4. **Sinteza.** Anunțuri care combină, conectează sau îmbină obiecte sau idei care în mod normal nu au nici o legătură.

5. **Valoarea artistică.** Anunțuri care conțin impresii verbale artistice sau forme și culori atractive.

Există și alte modalități prin care se poate realiza divergența în dezvoltarea publicității creative, cum ar fi prin utilizarea umorului, fanteziei, emoției și imaginilor ca bază pentru tehnicile de execuție publicitară. În unele cazuri, strategia creativă poate fi *focalizarea*, care se referă la capacitatea de a genera o varietate de mesaje în jurul unei idei creative.

Al doilea determinant major al creativității este **relevanța**, care reflectă gradul în care diferitele elemente ale reclamei sunt semnificative, utile sau valoroase pentru consumator. Smith sugerează că relevanța poate fi obținută în două moduri. Relevanța publicității pentru consumatori se referă la situațiile în care anunțul conține elemente de execuție care sunt semnificative pentru consumatori. De exemplu, agențiile de publicitate pot utiliza celebrități cu care consumatorii se identifică, muzică care le place sau imagini vizuale și alte tehnici de execuție care le captează interesul și atenția. Relevanța mărcii-consumatorului se referă la situațiile în care marca promovată a unui produs sau serviciu este de interes personal pentru consumatori. Relevanța poate fi, de asemenea, vizualizată în ceea ce privește gradul în care o reclamă oferă informații sau o imagine relevantă pentru marcă. Anunțurile pentru multe produse, cum ar fi îmbrăcăminte la modă, bijuterii, produse cosmetice și produse alcoolice se bazează adesea pe imagini vizuale pentru a transmite mesajul lor, mai degrabă decât pentru a furniza informații specifice despre produs. Totuși, aceste imagini sunt importante pentru consumatori în formarea impresiilor și atitudinilor față de aceste mărci și în a decide dacă să selecteze o marcă versus alta.

S-au efectuat o serie de studii care au demonstrat că creativitatea publicitară are un impact asupra răspunsurilor consumatorilor la mesajele publicitare de-a lungul diferitelor etape ale ierarhiei răspunsurilor, inclusiv răspunsurile cognitive, afective și comportamentale. De exemplu, publicitatea care este mai nouă este dovedită că necesită timp de procesare a consumatorilor, ceea ce duce la o expunere mai lungă și o atenție sporită. Studiile au arătat, de asemenea, că reclamele creative atrag mai mult atenția asupra mărcii publicitate, niveluri mai ridicate de rechemare, motivație mai mare pentru procesarea informațiilor și niveluri mai profunde de procesare. Pe lângă aceste rezultate cognitive, studiile au arătat, de asemenea, că publicitatea creativă are un impact pozitiv asupra reacțiilor emoționale, inclusiv a atitudinilor și a intențiilor de cumpărare.

În timp ce cea mai mare parte a cercetărilor privind creativitatea publicitară s-a concentrat pe măsuri precum atenția, atitudinile și intențiile de cumpărare, profesorii germani Reinartz și Saffert au realizat un studiu care a sintetizat cei cinci factori de creativitate cu comportamentul de achiziție [5, p.109]. Studiul a fost elaborat pe un eșantion de 400 de respondenți pricind atitudinea acestora față de publicitățile pentru nouă categorii diferite de bunuri ambalate pentru consumatori, care au examinat impactul creativității asupra volumului de vânzare ale produselor. Rezultatele studiului au demonstrat că campaniile extrem de creative au avut un impact mai mare asupra vânzărilor decât campaniile cu un nivel scăzut de creativitate, deși impactul creativității diferă în funcție de categoria de produse. De asemenea, s-au descoperit variații mari în impactul diferitelor elemente creative care l-au avut asupra eficienței publicitare. Deși toți factorii de creativitate au avut un impact pozitiv, elaborarea a fost cea mai puternică, urmată de valoarea

artistică, în timp ce sinteza a fost cel mai puțin importantă. Cu toate acestea, o constatare importantă din acest studiu este că combinația de diferite elemente creative a reprezentat cea mai mare variație a vânzărilor. După cum se poate observa în Fig. 1., campaniile care au combinat originalitatea cu elaborarea au avut cel mai mare impact, urmate de cele care combină originalitatea cu valoarea artistică.

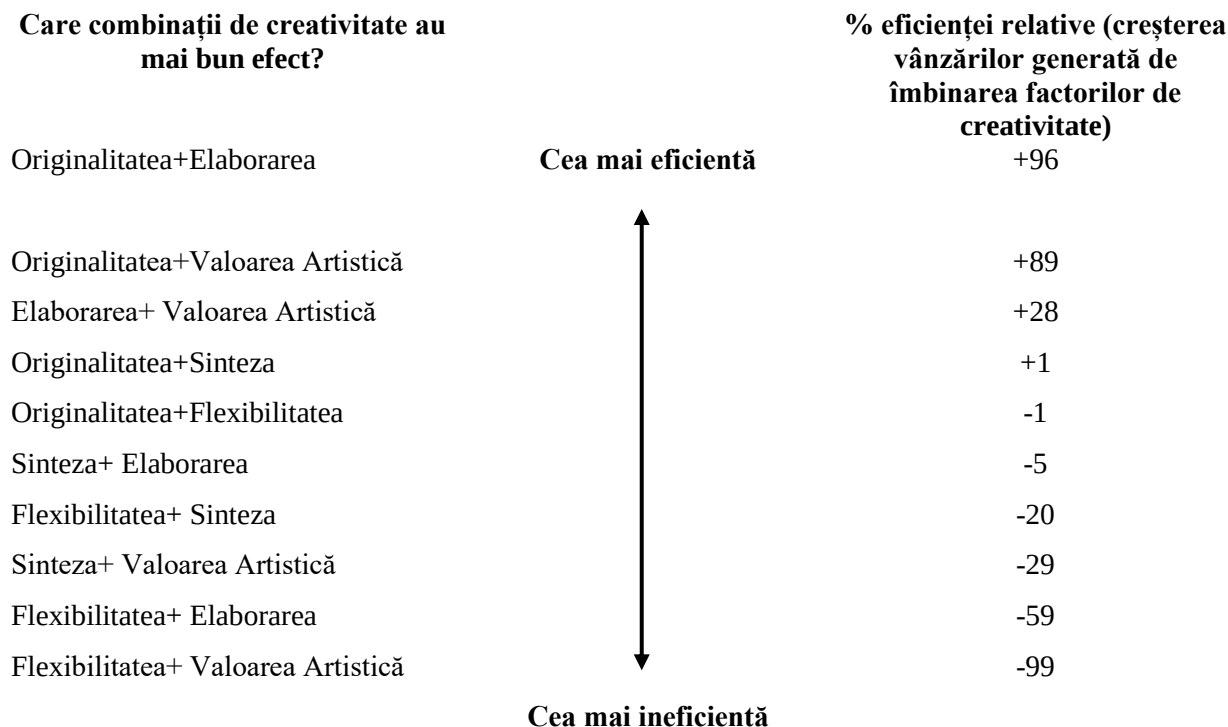


Fig. 1. Impactul combinațiilor de elemente creative asupra vânzărilor

Sursa: Elaborat de autor în baza [6, p.33]

Mai multe dintre aceste studii au arătat că divergența obținută prin noutate / originalitate și / sau elaborare este o componentă deosebit de importantă a creativității publicitare. Cu toate acestea, clienții favorizează adesea relevanța asupra divergenței, deoarece doresc ca agențiile lor să creeze anunțuri care să comunice informații pertinente, cum ar fi caracteristicile și avantajele specifice ale produsului. Smith și colegii săi sugerează că clienții ar trebui să fie mai puțin rezistenți la abordările divergente și remarcă faptul că există o necesitate fundamentală pentru segmentul care preferă divergența în procesul de elaborare a publicității [6, p.40]. Având în vedere că majoritatea mesajelor publicitare sunt văzute și / sau auzite într-un mediu foarte aglomerat, mediu în care marketerii trebuie să concureze pentru atenția consumatorilor, este important să se acorde atenție creării de reclame care sunt noi și divergente, precum și relevante cât și semnificative. Rezultatele cercetărilor din Reinartz și Saffert arată că creativitatea publicitară are un impact semnificativ asupra vânzărilor, iar marketingul trebuie să acorde o atenție deosebită elementelor creative ale reclamelor.

Provocarea creativă. Cei care lucrează la partea creativă a publicității se confruntă adesea cu o adevărată provocare. Ei trebuie să ia în considerație toate cercetările, documentele creative, declarațiile de strategie, obiectivele de comunicare și alte informații pe care trebuie să le transforme într-un mesaj publicitar. Responsabilitatea acestora este să scrie mesaje, să proiecteze machete și ilustrații sau să producă reclame care să comunice eficient tema centrală pe care se

bazează campania. În loc să menționeze pur și simplu caracteristicile sau avantajele unui produs sau serviciu, acestea trebuie să plaseze mesajul publicitar într-o formă care să atragă interesul publicului și să facă reclamele memorabile. Activitatea echipei creative este provocatoare, deoarece fiecare situație de marketing este diferită, iar fiecare campanie sau reclamă poate necesita o abordare creativă diferită. Au fost elaborate numeroase linii directoare pentru crearea unei publicități eficiente, dar nu există o formulă magică.

Asumarea riscurilor creative. Mulți oameni creativi urmează formule dovedite atunci când creează reclame, deoarece sunt sigure. Clienții business se simt adesea incomod cu publicitatea care este prea diferită, cu toate că 50 la sută din activitatea de succes a unei agenții rezidă în client, și că principalul motiv pentru care unii marketeri primesc o muncă creativă mai bună decât alta este că unii clienți sunt deschiși să exploreze idei noi. De asemenea, a fost descoperit că accesul la cercetarea consumatorilor este important, deoarece oferă agențiilor informațiile necesare pentru a produce lucrări extrem de creative. S-a remarcat că campaniile extrem de creative nu apar din senin; ele sunt rezultatul unei planificări și cercetări importante pentru agenții în a dezvolta idei noi. Mulți care lucrează pe partea creativă în agenții susțin că este important ca clienții să își asume anumite riscuri dacă doresc o publicitate avansată care să fie observată.

Nu toate companiile sau agențiile sunt de acord că publicitatea trebuie să fie riscantă pentru a fi eficientă. Mulți manageri de marketing se simt mai confortabil cu reclame care comunică pur și simplu caracteristicile și avantajele produsului sau serviciului și oferă consumatorului un motiv pentru a cumpăra. Ei văd că campaniile lor publicitare sunt investiții multimilionare, al căror obiectiv este de a vinde produsul, și nu de a finanța capriciile personalului creativ al agenției lor. Ei susțin că unii oameni creativi au pierdut din vedere linia de jos a reclamei: se vinde? A existat o dezbatere continuă cu privire la abordarea artistică, orientată către imaginea publicității adoptate de multe tipuri creative, în raport cu abordarea mai vândută pe care o preferă mulți clienți.

Dezbaterea perpetuă: publicitatea creativă versus vânzările la greu. Zeci de ani, are loc o luptă perpetuă pentru rolul publicității în procesul de marketing. Războiul pentru sufletul publicității a fost condus la nesfârșit între cei care cred că reclamele ar trebui să miște oamenii și cei care vor doar să miște produsele. Pe de o parte sunt „raționaliștii” care susțin că publicitatea trebuie să vândă produsul sau serviciul. Pe de altă parte, sunt „poetii” sau susținătorii creativității care susțin că publicitatea trebuie să construiască o legătură emoțională între consumatori și mărci/ companii care depășește publicitatea produsului. Legendarul creator de publicitate David Ogilvy, pe care mulți îl consideră cel mai mare copywriter din toate timpurile, a spus: „Dacă nu se vinde, nu este creativ. [2, p.61]” „Poeții” susțin că cel mai important lucru bun pentru publicitate este să creeze o legătură emoțională cu consumatorii. Specialiștii observă că consumatorii nu doresc să fie bombardați de reclame; vor să fie distrați și inspirați. Într-adevăr, numeroase studii au descoperit că consumatorii caută modalități de a evita reclame TV, precum și reclame video online și bannere, mai degrabă decât să le urmărească sau să facă clic pe ele. Astfel, publicitatea trebuie să fie suficient de creativă și plăcută încât consumatorii să nu o evite.

Personalul creativ. Imaginea persoanei creative de publicitate în romane, filme și emisiuni TV este adesea una cu o personalitate excentrică liberă, liber în gândire. Dezvoltarea personală a personalului creativ este adesea din domenii non-business, cum ar fi artă, literatură, muzică, științe umaniste sau jurnalism, astfel încât interesele și perspectivele lor tind să difere de cele ale managerilor cu o educație de afaceri sau un antreprenor. Persoanele creative tind să fie mai abstracte și mai puțin structurate, organizate sau convenționale în abordarea lor către o problemă, bazându-se mai des pe intuiție decât pe logică.

Este important de menționat că creativitatea nu este domeniul exclusiv al celor care lucrează în departamentul de creație al agențiilor de publicitate. Comunicările integrate de marketing necesită gândire creativă din partea tuturor celor implicați în planificarea și execuția programelor CIM. Personalul din alte departamente ale agenției, cum ar fi serviciile și planificarea conturilor, planificatorii media, specialiștii și cercetătorii în domeniul digital media, precum și cei din partea clientului, precum marketerii și brand managerii, trebuie să caute soluții creative pentru provocările cu care se confruntă planificarea, dezvoltarea și executarea unei campanii CIM.

Clienții trebuie să înțeleagă diferențele dintre perspectivele personalului creativ, ale marketingului și ale managerilor de produse. Diferențele dintre personalitățile creative și cele manageriale trebuie recunoscute și tolerate, astfel încât oamenii creativi să își poată face treaba cât mai bine și toți cei implicați în procesul de publicitate să poată coopera. Până ce clientul aprobă varianta finală a publicității, opiniile specialiștilor din creație trebuie respectate, când sunt evaluate ideile și conținutul publicității.

Unii oameni din publicitate spun că creativitatea în publicitate este privită cel mai bine ca un proces, iar succesul creativ este cel mai probabil atunci când se urmărește o anumită abordare organizată. Aceasta nu înseamnă că există un plan bine definit de urmat pentru a crea publicitate eficientă; așa cum am menționat în paragrafele anterioare, mulți oameni din publicitate resping încercările de a standardiza creativitatea sau de a dezvolta reguli. Cu toate acestea, majoritatea urmează un proces atunci când dezvoltă o publicitate.

Una dintre cele mai populare abordări ale creativității în publicitate a fost dezvoltată de James Webb Young [9, p.43], fost vicepreședinte creativ la agenția J. Walter Thompson. Young a spus: „Producția de idei este un proces la fel de definit ca și producerea de Fords; producția de idei rulează și ea o linie de asamblare; în această producție, mintea urmează o tehnică operativă care poate fi învățată și controlată; și că utilizarea sa efectivă necesită la fel de multă practică în tehnică, precum și în utilizarea eficientă a oricărui instrument. ” Modelul Young al procesului creativ conține cinci pași:

1. **Imersiune** (Aprofundarea în ideea de bază). Adunarea de materii prime și informații prin cercetarea de fond și cufundarea în problemă.

2. **Digestia**. Colectarea informației, prelucrarea și analiza acesteia în conștient.

3. **Incubarea**. Evidențierea problemelor identificate în creierul specialitului, conștientizarea și transformarea informațiilor în subconștient pentru a face produce minunea.

4. **Iluminarea**. Nașterea unei idei - fenomenul „Eureka!”

5. **Realitate sau verificare**. Studiarea ideii pentru a vedea dacă încă arată bine sau rezolvă problema; modelând apoi ideea spre utilitatea practică.

Procesul de creativitate al lui Young este similar cu o abordare în patru etape evidențiată mult mai devreme de sociologul englez Graham Wallas în cartea sa clasică *The Art of Thought* [8, p.53].

1. **Pregătirea**. Adunarea informațiilor de fond necesare pentru rezolvarea problemei prin cercetare și studiu.

2. **Incubarea**. A pleca și a lăsa ideile să se dezvolte.

3. **Sistemul de iluminare**. Văzând lumina sau soluția.

4. **Verificarea**. Rafinarea și lustruirea ideii și verificarea dacă este o soluție adecvată.

Modelele procesului creativ sunt valoroase pentru cei care lucrează în zona creativă a publicității, deoarece oferă o modalitate organizată de abordare a unei probleme de publicitate. Pregătirea sau colectarea informațiilor de fundal este primul pas în procesul creativ. După cum am văzut paragrafele anterioare, agentul de publicitate și agenția încep prin dezvoltarea unei

înțelegeri minuțioase a produsului sau serviciului, a pieței țintă și a concurenței. Ele se concentrează, de asemenea, pe rolul publicității și al altor instrumente CIM în programul de marketing și promoție.

Aceste modele nu spun multe despre modul în care aceste informații vor fi sintetizate și utilizate de către specialistul creativ, deoarece această parte a procesului este unică pentru individ. În multe privințe, este ceea ce diferențiază marii strategii creativi în publicitate. Cu toate acestea, multe agenții folosesc acum un proces numit planificare de cont pentru a strânge informații și a ajuta specialiștii creativi în timp ce trec prin procesul creativ în dezvoltarea publicității.

Uneltele, spune De Bono [3, p.48], sunt necesare pentru a ne pune mai bine în valoare calitățile, pentru a ne face viața mai ușoară și a pune în practică cât mai fidel cu putință, cu cât mai multă acuratețe ideile.

Prin instrumentele pe care le oferă, cocktail la care se adaugă și încrederea în sine a utilizatorului, De Bono promite că nu trebuie să se mai aștepte îndelung la mâna capricioaselor idei.

Principalele instrumentele cu care De Bono organizează demersurile în căutarea creativității sunt prezentate în tabelul 1.:

Tabelul 1. Instrumente de organizare a creativității în publicitate

Nr. d/o	Instrumente de organizare a creativității în publicitate	Caracteristica tehnicii
1.	<i>Tehnica analogiei</i>	Mizează pe comparație și metaforă și este poate cea mai frecvent întâlnită. După cum indică numele, presupune asocierea explicită ori implicită dintre situația dată și altele, din domenii și împrejurări complet diferite, dar cu care poate fi asociată
2.	<i>Regula falselor reguli</i>	Presupune folosirea regulilor din alte domenii și aplicarea lor în situația dată. E o falsă regulă pentru că nu a fost validată pînă în momentul de față
3.	<i>Ce-ar fi dacă realitatea ar arăta altfel?</i>	E regula care propune schimbarea perspectivei în analiza situației date, anularea datelor care-o circumscriu și redesenarea lor. Schimbînd contextul și situația dată s-ar putea să arate altfel
4.	<i>Schimbă rolurile, schimbă unghiul din care privești realitatea</i>	Un artist și un matematician vor da cel mai adesea soluții diferite aceleiași probleme. Privirea realității cu alți ochi, noile perspective din care e studiată problema, conduc la soluții atipice, inedite. Alege ocupații foarte diferite de cele pe care le-ai practicat sau le cunoști, studiază mecanismul lor, încearcă să intri în pielea persoanelor care practică acele ocupații și încearcă să aplici sistemul lor de referință problemei date.
5.	<i>Anulează granițele</i>	O tehnică ce se apropie mult de brainstorming. Se pleacă de la ideea că nu există limite, rigori, constrîngeri, tabuuri, și se enunță soluțiile găsite în urma acestor redesenări ale situației. Evident, rezultatele se selectează, prelucrează și se alege soluția care deși spontană, spectaculoasă, atipică, are un minim grad de

		aderență la contextul cultural al problemei de rezolvat.
6.	<i>Visează cu ochii deschiși</i>	Tehnică care elimină constrângerile de orice tip și care încurajează căutarea celor mai bune soluții fără să se țină seama de costuri, de limite de timp, de resurse. Rezultatele se analizează și se încearcă refacerea parcursului și obținerea aceleiași performanțe sau a unei performanțe apropiate de aceasta, utilizându-se mijloacele reale.

Sursa: [2, p.89]

O altă tehnică care nu are o destinație vizibil orientată către publicitate, păstrând principiile și modul de căutare a noilor idei, poate servi al fel de bine acestui domeniu : *Tehnica SCAMPER*.

Această tehnică propune un set de întrebări și recomandări directe, în ideea obținerii unor idei creative. Stimulul vine de la întrebări aparent absurde, care nu s-ar pune în mod normal, scopul lor fiind stimularea imaginației și găsirea unor soluții inedite.

SCAMPER e acronimul de la Substitue, Combină, Adaptează, Modifică, Pune alt scop, Elimină, Răstoarnă.

Tabelul 2. Specificul tehnicii SCAMPER în căutarea ideilor creative din publicitate

S	Substitue	Gîndește-te să substitui părți ale produsului/ poveștii cu altele noi, neașteptate. Căutînd un substitut pentru părți ale produsului/poveștii vei găsi nu de puține ori soluții inedite.
		Întrebări tipice: Ce pot substitui în ideea îmbunătățirii produsului/poveștii pe care deja o am? Dacă înlocuiesc o parte cu alta, ce obțin? Cum pot genera aceste substituiți?
C	Combină	Gîndește-te la ce părți ale produsului / problemei poți combina în alt fel decît sunt ele asociate acum, în ideea de a obține un nou produs ori de a genera o situație atipică, ce va atrage atenția.
		Întrebări tipice: Ce materiale, procese, oameni ori componente pot asocia și cum ? Ce poate genera atragerea atenției utilizînd această tehnică?
A	Adaptează	Gîndește-te ce părți ale produsului/procesului pot fi adaptate în ideea de a transforma problema în soluție.
		Întrebări tipice: Ce părți ale produsului pot fi schimbate? Cum? Cu ce pot fi înlocuite? Ce se întîmplă cu elementele eliminate? Ce se întîmplă dacă schimb caracteristicile unui component?
M	Modifică/ distorsionează	Gîndește-te să schimbi sau să distorsionezi într-un mod atipic elemente ale situației date. Vei găsi noi maniere de lucru.
		Întrebări tipice: Ce se întîmplă dacă exagerez într-un punct al poveștii? Ce se întîmplă dacă modific situația într-un fel neobișnuit?
P	Pune tot în slujba altor scopuri	Gîndește-te să schimbi scopurile produsului/demersului/situației prin altele, în ideea de a transforma problema în soluție. S-ar putea să găsești o altă piață pentru produsul tău sau să-l poziționezi în alt mod, neraportîndu-l la concurența imediată.
		Întrebări tipice: Ce altă piață ar folosi produsul meu? Ce alte instrumente aș putea folosi în promovarea lui dacă aș modifica ideea despre piața căreia i ser adresează? În ce alt fel aș mai putea să-l folosesc?

E	Elimină	Elimină părți ale problemei/produsului/ procesului și gîndește-te cum poți rezolva situația limitîndu-te la elementele pe care le ai în noua situație. Adesea acest mod de gîndire te va conduce la noi feluri de abordare a problemei și la soluții inedite.
		Intrebări tipice: Ce s-ar întîmpla dacă aș elimina un component sau o parte a problemei? Cum altfel pot ajunge la soluție, în afară de modul clasic ?
R	Rearanjează	Imaginează-ți că părți ale produsului servesc altui scop și joacă alt rol decît cel tradițional. Dacă ar trebui să-l folosești în scopuri inverse decît cele cărora servește în mod normal?
		Această tehnică se folosește în ideea de a schimba perspectivele și a găsi soluții din aceste unghiuri.
		Intrebări tipice: Ce se întîmplă dacă folosesc produsul sau părți ale lui în scopuri inverse/diferite decît cele tradiționale? Cum ajung la efectul invers?

Sursa: [2, p.73]

Ideile lui De Bono au însemnat un pas important în lansarea noii generații de soluții pentru angoasele contemporane. Mecanismul metodei lui se bazează pe ideea că problemele trebuie privite ca oportunități și că schimbarea perspectivei, dezinhibarea și anularea frontierelor dintre un domeniu și altul conduc rapid la soluții creative.

Thomas Smith [1], un om de afaceri londonez, a scris un ghid numit Publicitate de succes în 1885. Afirmatiile pe care le-a folosit sunt încă folosite astăzi și constituie temelia Teoriei Frecvenței în publicitate și marketing, care a devenit în esență ghidul autoritar pentru generarea Primul Răspuns care îți vine în minte (Top of Mind Awareness) (TOMA).

Este nevoie de minimum 20 de afișări pentru a dezvolta conștientizarea minții (și pentru a genera o vânzare). De ce? Potrivit domnului Smith:

1. Prima dată când oamenii se uită la orice anunț dat, nici măcar nu îl văd;
2. A doua oară, nu îl observă;
3. A treia oară, sunt conștienți că este acolo;
4. A patra oară, au un sentiment trecător că l-au văzut undeva înainte;
5. A cincea oară, au citit de fapt anunțul;
6. A șasea oară îi atrag atenția;
7. A șaptea oară, încep să se irite puțin;
8. A opta oară, încep să se gândească: „Iată din nou acel anunț încurcat”;
9. A noua oară, încep să se întrebe dacă le lipsește ceva;
10. A zecea oară, își întreabă prietenii și vecinii dacă au încercat acel produs;
11. A unsprezecea oară, ei se întreabă cum plătește compania pentru toate aceste reclame;
12. A douăsprezecea oară, încep să creadă că trebuie să fie un produs bun;
13. A treisprezecea oară, încep să simtă că produsul are valoare;
14. A paisprezecea oară, încep să-și amintească că își doresc un produs exact așa de mult timp;
15. A cincisprezecea oară, încep să tânjească pentru că nu își pot permite să cumpere produsul;
16. A șaisprezecea oară, acceptă faptul că îl vor cumpăra cândva în viitor;
17. A șaptesprezecea oară, fac o notă pentru a cumpăra produsul;
18. A optsprezecea oară, blestemă sărăcia că nu-și permit să cumpere acest produs;
19. A noua oară, își numără foarte atent banii;
20. Cea de-a douăzecea dată când văd anunțul, cumpără ceea ce este la ofertă.

Pentru a rămâne în joc, trebuie de reamintit constant contactele despre valoarea companiei. Cea mai bună modalitate de a ajunge cu adevărat la rațiunea clienților este de a oferi comunicări repetitive (dar nu redundante) care să arate firma ca o resursă valoroasă, dar, mai important, să demonstreze că reprezintă o echipă de oameni inteligenți, interesați, reali, disponibili pentru a oferi un produs/serviciu conform așteptărilor. (Top of Mind Awareness) (TOMA) este o tehnică care nu poate fi dezvoltată peste noapte, este nevoie de o serie de comunicări coerente, relevante, modeste, informative, educaționale, de divertisment și umane pentru a construi relații cu potențialii clienți.

Cu cât reclamele și mesajele de promovare sunt mai relevante și orientate către fiecare dintre cei care formează piața țintă, cu atât această reclamă prezintă o valoare mai mare, ceea ce se traduce într-un randament și conștientizare mai mare. Principalele recomandări conform tehnicii TOMA sunt:

- Nu uitați să dezvăluiți partea umană a organizației dvs. și membrii cheie ai echipei.
- Schimbați perspectiva comunicărilor dvs. de la serviciile de vânzare la comunicarea unei experiențe umane.
- Oamenii se raportează la oameni.

Potențialii consumatori vor crea o legătură emoțională prin mesajele sincere, mai ales atunci când mesajele entității sunt dintr-o varietate de formate, dar toate se raportează la companie, produs, echipă și sunt orientate în mod special către destinatari.

BIBLIOGRAFIE

1. Building top of mind awareness five keys to help your contacts remember you, always https://penheel.com/wp-content/uploads/2013/06/Thomson_Building_Top_of_Mind_Awareness_Whitepaper.pdf (vizitat la data de 15.09.2020)
2. David Ogilvy. Confesiunile unui om de publicitate. București: Humanitas, 2009. 216 p.
3. De Bono Edward. Six thinking hats. London: Viking, 2015. 103 p.
4. Hirschman Elizabeth. Branding Masculinity. Tracing the Cultural Foundations of Brand Meaning. New York: Taylor & Francis, 2016. 103 p.
5. Reinartz, Werner, and Saffert. Creativity in Advertising: When it Works and When it Doesn't. In: Harvard business review 91(6): 106-111, June 2013, p. 106-111.
6. Smith Robert, Yang Xiaojing. Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. In: Marketing theorie, Volume 4(1/2), 2004, p. 31-58.
7. Smith Robert. Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. In: Marketing Science 26(6), 2006, p. 819-833.
8. Wallas Graham. The Art of Thought. Oxford University, 2008. 320 p.
9. Young James Webb. A Technique for Producing Ideas. McGraw Hill Professional, 2003. 64 p.

ANALIZA POTENȚIALULUI DE INOVARE ÎN SISTEMUL DE SECURITATE ECONOMICĂ: ABORDARE MACROECONOMICĂ Boris COREȚCHI

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *This article presents the analysis of the potential for innovation in the economic security system with a macroeconomic approach, and the taking of economic security measures by reducing the economic risk at the macroeconomic level. The purpose of research is to study the theoretical foundations of innovation potential and its significance in the development of economic security economic systems of different levels. In this context, the macroeconomic approach of innovative potential argues that not all the resources that society intends to use for sustainable development will contribute to increasing the volume or improving the quality of final consumption.*

Keywords: *economic security, innovation, macroeconomics, economic system, market, innovation process, economic enterprise.*

Actualmente securitatea economică și procesul de asigurare a acesteia este baza funcționării durabile și a dezvoltării sistemului economic a unui stat. În condiții actuale, asigurarea securității economice a unui sistem economic este direct determinată de dezvoltarea și implementarea inovațiilor în procesul de producție. Analizând ponderea tehnologiilor, produselor și echipamentelor obținute folosind cele mai noi know-how-uri și tehnologii noi din țările dezvoltate, acestea reprezintă 70-85% din creșterea PNB.

Inovațiilor și implementarea acestora este principalul mijloc de creștere a eficienței producției și îmbunătățirea calității produselor și a serviciilor, care permit să vă opuneți concurenței pe piață și astfel să asigurați securitatea economică a sistemului economic.

Scopul cercetării constă în studierea fundamentelor teoretice ale potențialului de inovare și a semnificației acestuia în dezvoltarea securității economice a sistemelor economice de diferite niveluri. Prin urmare, pentru a determina esența, locul și rolul potențialului de inovare în sistemul de securitate economică, este necesar de analizat aspectele conceptuale „inovație”, și „potențial de inovare”.

De remarcat faptul că în prezent nu există un consens în literatura științifică sau o interpretare generală acceptată a inovației. Prin urmare, este necesar să cităm o serie de formulări asociate cu această categorie științifică.

De exemplu, inovația (*din engleză inovație - inovație, inovare*) este înțeleasă ca „investiție în inovație” ca rezultat al unei dezvoltări practice a unui nou proces, produs sau serviciu. Inovația (*din latină novare - schimbare, reînnoire*) este o inovație care nu exista înainte, un nou fenomen, descoperire, invenție, o nouă metodă de satisfacere a nevoilor sociale etc.

Economistul Brian C Twiss definește inovația ca un proces în care o invenție sau o idee capătă conținut economic [6, p.67]. De asemenea și economistul Santo B., citat de Robu T. și Rusu Gh. în monografia Economia Republicii Moldova – între provocări și soluții, definește inovația ca un proces tehnic și economic care, prin utilizarea practică a ideilor și invențiilor, conduce la crearea de produse și tehnologii care sunt mai bune în ceea ce privește proprietățile și, dacă o inovație este axată pe beneficii economice, profit, apariția sa pe piață poate aduce venituri suplimentare [4, p.169].

Ca rezultat, inovația reprezintă un rezultat materializat obținut din investiția de capital într-o nouă tehnică sau tehnologie, în noi forme de organizare a producției de muncă, servicii, management etc. Deseori, prin inovație se înțelege o transformare a potențialului progres științific și tehnologic într-un produs sau tehnologie reală [8].

Ca concluzie a diverselor concepte ale inovației putem specifica că, conținutul specific al inovației este schimbarea, iar funcția principală a inovației este funcția schimbării.

De remarcat, că economistul austriac J. Schumpeter a identificat cinci schimbări tipice: (1) utilizarea noilor tehnologii, a noilor procese tehnologice sau a suportului de piață pentru producție; (2) introducerea produselor cu proprietăți noi; (3) utilizarea de noi materii prime; (4) schimbări în organizarea producției și a suportului său material și tehnic; (5) apariția de noi piețe de vânzare [9].

Cu toate acestea, înainte de analiza potențialului inovator și rolul acestuia în asigurarea securității economice, este necesar să definim conceptul general al potențialului inovator la nivel macroeconomic.

Material și metodă.

În acest articol, este reflectat și analizat potențialul de inovare în sistemul de securitate economică: aspecte teoretice și aplicative. Scopul cercetării constă în studierea fundamentelor teoretice ale potențialului de inovare și a semnificației acestuia în dezvoltarea securității economice a sistemelor economice de diferite niveluri. Cercetarea dată se bazează pe consultarea literaturii de specialitate a autorilor autohtoni și din străinătate, precum și pe analiza următoarele metode: metoda comparativă, metoda grafică, analiza, sinteza, inducția și deducția, etc.

Rezultate și discuții

În prezent, se acordă multă atenție formării și utilizării potențialului inovator, dar abordările existente sunt fragmentate și chiar contradictorii. De exemplu, în unele cazuri, potențialul de inovare este identificat cu cel științific și tehnic. *Potențialul de inovare* este prezentat ca „cantitatea acumulată de informații despre rezultatele științifice și tehnice, invenții, dezvoltări de proiectare și inginerie, eșantioane de noi tehnologii și produse” sau interpretată ca „un sistem de factori și condiții necesare pentru implementarea procesului de inovare”, ceea ce simplifică foarte mult realitate și, de asemenea, restrânge domeniul acestei categorii complexe [2].

În definirea potențialului de inovare ca „capacitatea diferitelor sectoare ale economiei naționale de a produce produse cu intensitate științifică care îndeplinesc cerințele pieței mondiale”, categoria luată în considerare este legată de un nivel specific (economia națională), care, de asemenea, restrânge domeniul de aplicare al acesteia [3,7]. În plus, în acest caz, inovațiile organizaționale și inovațiile-servicii etc., nu mai sunt luate în considerare.

În aceste și alte definiții ale potențialului inovator, de regulă, sunt dezvăluite una sau mai multe caracteristici esențiale ale acestui fenomen. Într-un caz, accentul este mutat asupra structurilor instituționale sau a mijloacelor de consolidare a capacităților, în celălalt, există o legătură cu un nivel specific (entitate economică, economie națională etc.).

În procesul de muncă [8], potențialul de inovare este înțeles ca cantitatea de resurse economice pe care societatea le poate utiliza la un moment dat pentru dezvoltarea sa. Aceste resurse sunt distribuite între trei sectoare principale (segmente, direcții) ale macrosistemului: științific și tehnic, educațional, investițional. Ca urmare a acestei distribuții, se formează următoarele: potențial științific și tehnic (segment sau complex), potențial educațional (segment sau complex), potențial investițional (segment sau complex). Totalitatea acestor segmente formează potențialul inovator al macrosistemului.

Această abordare ne permite să luăm în considerare potențialul inovator, că nu toate resursele pe care societatea intenționează să le utilizeze pentru dezvoltarea durabilă, ci doar acea parte a acestora care poate fi utilizată pentru creșterea volumului sau îmbunătățirea calității consumului final.

Segmentul științific și tehnic al potențialului inovator asigură apariția inovației. *Segmentul educațional* face posibilă difuzarea inovației și utilizarea sa productivă. *Sectorul investițiilor* transformă inovația direct în inovare. Din această viziune, valoarea potențialului de inovare al sistemului economic este definită ca rezultatul agregat al activităților următoarelor trei segmente ale potențialului de inovare: *știință – educație – investiții* (Fig. 1).

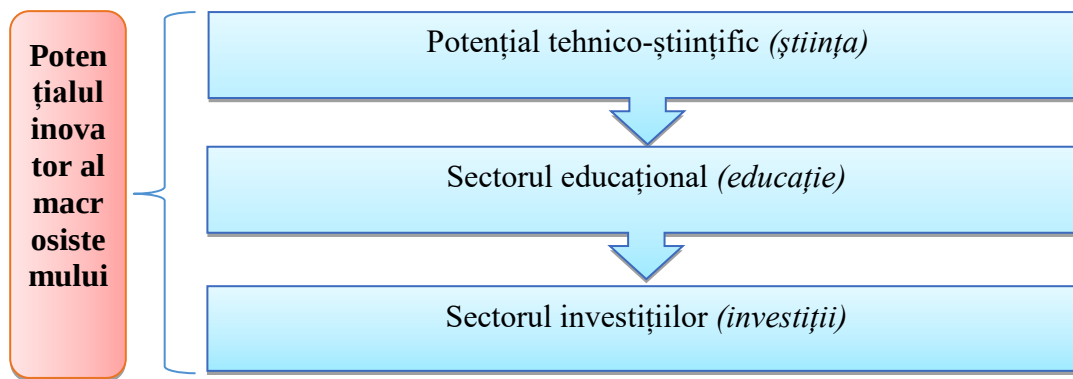


Fig. 1. Structura potențialului de inovare în sistemul macroeconomic

În urma celor analizate, putem menționa că potențialul este o caracteristică a stării sistemului, o categorie științifică care reflectă simultan esența bazelor metodologice ale multor procese și fenomene reale.

Prin urmare, această abordare metodologică permite să reflectăm în mod adecvat nu numai o situație anume, una sau alta relație, ci și actele normative de dezvoltare a acestora și, astfel, eficiența funcționării sistemului economic în ansamblu.

În consecință, categoria „potențial de inovare” poate fi definită ca fiind capacitatea unui sistem de a transforma ordinea reală a lucrurilor într-o nouă stare pentru a satisface nevoile existente sau nou apărute (subiect-inovator, consumator, piață etc.). În același timp, utilizarea eficientă a potențialului inovator face posibilă trecerea de la o oportunitate ascunsă la o realitate explicită, adică de la un stat la altul (de exemplu, de la tradițional la informațional). Astfel, potențialul de inovare este o caracteristică esențială a capacității unui sistem economic de a se schimba, îmbunătăți și progresa. Cu toate acestea, problemele dezvoltării reale a sistemului economic și soluționarea acestora stau în planul practic. Prin urmare, este logic să ne gândim la unele dintre problemele dezvoltării inovatoare a economiei naționale.

Studiul problemei inovației se datorează creării în Republica Moldova a unei economii calitativ noi – o economie axată pe inovare. În Hotărârea Nr. 920 din 07.11.2014 cu privire la aprobarea Strategiei de cercetare-dezvoltare a Republicii Moldova până în 2020, Publicată la data 26.12.2014 în Monitorul Oficial Nr. 386-396 s-a adoptat un program pentru dezvoltarea a Republicii Moldova până în 2020 și s-au adaptat principalii indicatori de performanță: valoarea inițială, țintele intermediare și finale.

Concluzie. Menținerea potențialului inovator al Republicii Moldova în sistemul de securitate economică a statului, cât și a indicatorilor de performanță va fi dificil de păstrat, dacă nu va exista o agendă cu schimbări constitutive a economiei naționale, care se confirmă a fi inacceptabil din perspectiva deciziilor învechite de dezvoltare a Republicii Moldova.

De specificat, că abordarea macroeconomică, ne permite să luăm în considerare potențialul inovator, că nu toate resursele pe care societatea intenționează să le utilizeze pentru dezvoltarea durabilă, ci doar acea parte a acestora care poate fi utilizată pentru creșterea volumului sau îmbunătățirea calității consumului final.

BIBLIOGRAFIE

1. Hotărârea cu privire la aprobarea Strategiei de cercetare-dezvoltare a Republicii Moldova până în 2020: nr. 920 din 07.11.2014. În Monitorul Oficial al R. Moldova. 2014, nr. 386-396 din 26.12.2014.
2. CHRISTENSEN, C.M., KAUFMAN, S.P., SHIH, W.C. *Innovation Killers*, Harvard Business Review, 86(1), pp. 98-105., 2008.

3. LASLO Z., GOLDBERG A. I. *Resource allocation under uncertainty in a multi-project matrix environment: Is organizational conflict inevitable?* International Journal of Project Management, 26(8), 2008, pp. 773-788.
4. ROBU T., RUSU Gh. *Economia Republicii Moldova – între provocări și soluții*. Chișinău: CEP USM, 2019. 227p.
5. TIDD J., BESSANT J.R. *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. Chichester: Wiley, 2013
6. TWISS B.C. *Managing technological innovation*. London: Pitman, 2001.
7. Financial market. www.financialmarket.ro/terms/principiul-pareto-20-80/
8. <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol17-issue2/Version-1/B017210712.pdf>
9. <https://www.austria.org/austrianinformation/2015/3/27/innovation-and-entrepreneurship-the-austrian-economist-joseph-a-schumpeter>

SECTION I

**PROMOTING PRODUCTS AND SERVICES IN THE CONTEXT OF
SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

SECȚIUNEA I

**PROMOVAREA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR ÎN CONTEXTUL
DEZVOLTĂRII DURABILE**

MONITORIZAREA STRATEGIILOR OPERAȚIONALE ÎN ÎNȚEPRINDERILE DIN INDUSTRIA FARMACEUTICĂ ÎN CONDIȚIILE COMPETITIVITĂȚII

Vasilică RUSU

Asociația Evaluatorilor de Servicii Medicale, România

Abstract. Operational strategies of pharmaceutical companies are changing every decade, in line with changes in production management, focusing primarily on productivity and scale economies, quality, production flexibility on the production planning, customer, and then - to the economy of speed, innovation and knowledge, skills and cooperation. The aim of the article concerns to operational strategies analyzing in the competitive environment.

Keywords: strategy, enterprise, management, monitoring, pharmaceutical industry, programs, production, technology, competition.

Introducere

Dezvoltarea strategiei operaționale necesită o analiză a stării actuale a potențialului productiv, a nivelului incertitudinii. Accentul în acest caz este focusat pe componenta strategică a activităților operaționale și nu doar pe asigurarea rezultatelor economice actuale.

În cadrul monitorizării sistemelor operaționale se propun schimbări care vor conduce la formarea viitorului potențial productiv, care va permite menținerea sau majorarea nivelului competitivității întreprinderii din domeniul farmaceutic. În cercetare s-a identificat câteva probleme nerezolvate în domeniul evaluării potențialului productiv. În primul rând, unele componentele a potențialului nu sunt suficiente pentru a-l caracteriza într-o situație de incertitudine. În al doilea rând, abordările privind analiza financiară nu sunt transparente, însă potențialul productiv trebuie să fie măsurat. Tindem să credem că funcționarea sustenabilă a unei întreprinderi farmaceutice este în mare parte determinată de alegerea strategiei operaționale.

Metodologia cercetării

Rezultatele cercetării s-au datorat consultării datelor statistice ale Comisiei Europene, rapoartele statistice și rapoartele anuale și utilizarea metodelor științifico-generale, metodele analizei sistemice, analize situaționale, metode de evaluare istoric-critice, inducția, deducția, analogia, metoda comparației și alte metode prelucrare a informațiilor.

Rezultate și discuții

În condițiile moderne ale economiei române a crescut atenția asupra problemelor managerilor întreprinderilor pentru îmbunătățirea eficienței producției, deoarece soluționarea lor reprezintă o condiție de consolidare a potențialului economic și cucerirea unei poziții concurențiale mai favorabilă. Cu toate acestea, în activitățile lor practice, întreprinderile farmaceutice nu utilizează întotdeauna oportunitățile de creștere a eficienței producției, soluționând doar sarcinile operaționale zilnice.

Trebuie remarcat faptul că elaborarea strategiei operaționale ar trebui să pornească de la evaluarea potențialului productiv, limitele prognozei căruia nu sunt reflectate în multe lucrări. Majorarea eficienței managementului activităților operaționale ale întreprinderii din industria farmaceutică depinde în primul rând, de îmbunătățirea alternativelor de dezvoltare ale acesteia. Accelerarea ritmului de reînnoire a necesităților de producție și de piață necesită elaborarea unor noi abordări și o alegere mai atentă a strategiei pentru activitățile operaționale ale întreprinderilor din industria farmaceutică. Adesea, este necesară evidența și în același timp necesitatea reconstrucției în unele diviziuni, re tehnologizarea tehnică - în altele, extinderea producției - în a treia. Cu alte cuvinte, se necesită elaborarea și monitoringul alternativelor particulare ale

strategiilor operaționale, cât și a alternativelor care integrează strategia operațională cu alte componente, permițând interconectarea soluțiilor operaționale particulare, pentru a optimiza și asigura funcționalitatea globală a sistemelor operaționale în întreprinderile.

Strategia operațională a întreprinderii din domeniul farmaceutic trebuie să fixeze obiective țintă de producție, să stabilească valori optime ale caracteristicilor normative a potențialului productiv. Strategia operațională implică adesea o combinație de astfel de obiective comune, precum automatizarea, informatizarea, introducerea proceselor de producție avansate, în timp ce obiectivele operaționale tactice sunt prezentate ca un set de măsuri implementate după acestea. Sistemul de obiective definite de strategia operațională, depinde de specificul industriei, de etapa a ciclului de viață al întreprinderii farmaceutice, amploarea obiectivelor privind starea potențialului productiv și a altor determinanți. Luând în considerare valorile factorilor enumerați mai sus, este aleasă valoarea-limită a caracteristicilor potențialului productiv stabilit în strategie.

Aceste valori sunt determinate în baza efectuării de cercetări și prognoze analitice. Și, de regulă, prognoza se realizează prin extrapolare, care, la fel ca celelalte metode de prognoză, are un interval de timp limitat și depinde de traiectoria de dezvoltare operațională anterioară a întreprinderii farmaceutice și de posibilitatea de a identifica în traiectoria dată o anumită tendință evolutivă. În plus, extrapolarea se utilizează atunci când managementul întreprinderii este satisfăcut de dezvoltarea afacerii pe traiectoria trasată. Dacă strategia operațională este asociată cu intensificarea producției, atunci prognozele pot indica numai pragurile inferioare ale indicilor interesați [3].

De asemenea, este necesar să se realizeze faptul că o schimbare fundamentală în strategia operațională necesită majorarea productivității muncii, precum și salturi calitative în dezvoltarea potențialului productiv. Prognoza în acest caz este îngreunată de lipsa datelor anterioare privind implementarea strategiei planificate, fiind necesar să se utilizeze metode intuitive de prognoză.

Strategia operațională, prin urmare, trebuie să se bazeze pe monitoringul planurilor și situației reale, de asemenea, să ia în considerare rezultatele și evoluția întreprinderii din domeniul farmaceutic, provocările cu care se confruntă planurile strategice anterioare și termenele de implementare a acestora, precum și indicii de performanță.

Sistemele operaționale, precum și strategia operațională joacă un rol determinant în dezvoltarea pieței, dezvoltarea tehnologică, financiară și de personal în întreprinderile ce fabrică producție farmaceutică.

Sistemul operațional a întreprinderii este asociat cu o serie de măsuri sistemice, organizatorice și tehnice pe termen lung, care se referă la potențiale schimbări în gama de produse, cu adaptarea producției și a vânzărilor, noi abordări a managementului calității și competitivității produselor, cu o scădere a intensității resurselor de producție și o creștere a productivității și eficienței muncii. În mod natural, în cadrul cercetării este imposibil să se acopere o astfel de gamă largă de probleme. Cu toate acestea, datorită subiectelor și sarcinilor dezvoltate, considerăm că, pe lângă problemele discutate, clasificarea existentă a strategiilor operaționale necesită, de asemenea, unele precizări. Toate proiectele strategice se bazează din punct de vedere economic, pe un complex argumentat de alternative de dezvoltare și pe justificarea celor mai bune soluții, ținând cont de impactul acestora asupra potențialului productiv. Adesea, strategiile pe termen lung vizează schimbarea radicală sau formarea elementelor potențialului productiv. Pe de altă parte, prin schimbarea potențialului productiv, deciziile operaționale strategice iau în considerare capacitățile existente, precum și caracteristicile mediului extern. Așa cum am precizat mai sus, în teoria modernă a managementului operațional, principalele tipuri de politici industriale, se referă la alegerea domeniului de aplicare și structura resurselor atrase, fundamentarea programelor de producție, creșterea potențialului productiv,

dezvoltarea capacității de producție, etc. Necâtând la multitudinea de factori care sunt luați în considerare la determinarea tipului strategiei operaționale, noi credem că avem nevoie de o abordare diferită, combinând datele mediului extern și mediului intern al întreprinderii farmaceutice.

În tabelul 1 sunt prezentate opțiunile de dezvoltare strategică pentru fiecare combinație a caracteristicilor de incertitudine ale mediului și ale tipului de potențial productiv.

Tabelul 1. Strategia de dezvoltare a potențialului productiv a întreprinderii din industria farmaceutică

Caracterul incertitudinii	Tipul potențialului productiv			
	Inovativ (cele mai dezvoltat a fost potențialul tehnologic – informațional și potențialul investițional-inovațional)	Agresiv (cea mai mare dezvoltare a fost acordată investițiilor și inovațiilor și organizare a resurselor umane)	De protecție(cea mai mare dezvoltare a fost acordată potențialului de marketing și vânzări și potențialului de organizare a resurselor umane)	Pentru client (cel mai dezvoltat a fost potențialul de marketing, informație și tehnologie)
Negativă (probabilitatea apariției unor evenimente negative cu daune semnificative este relativ ridicată)	<i>Strategia pasivă de dezvoltare și suport a vânzărilor</i> <i>Creșterea bazei informaționale și analitice pentru monitorizarea schimbărilor mediului extern și căutarea oportunităților de investiții în regiune cu un risc mai mic de activitate, diversificarea activităților.</i>	<i>Strategia de dezvoltare a produselor pasive</i> <i>Renovarea activelor productive, acumularea de resurse financiare pentru a contracara posibile evoluții negative, creșterea competitivității</i>	<i>Strategie pasivă de dezvoltare tehnologică</i> <i>Consolidarea durabilității financiare, căutarea unor surse mai ieftine de materii prime, optimizarea costurilor de producție</i>	<i>Strategie pasivă pentru stabilizarea calității procesului operațional.</i> <i>Consolidarea sustenabilității financiare, perfecționarea abilităților personalului și eficiențierea business-proceselor</i>
Pozitivă (probabilitatea apariției unor rezultate pozitive, creșterea așteptată a profiturilor este relativ ridicată)	<i>Strategia activă de dezvoltare și suport a vânzărilor.</i> <i>Dezvoltarea "locurilor înguste" în capacitatea de producție (organizare, personal, capacități de comercializare și aprovizionare), care pot împiedica realizarea perspectivelor de extindere a pieței</i>	<i>Strategia de dezvoltare a produselor active</i> <i>Creșterea atractivității ofertei de mărfuri, investirea în cercetări de marketing pentru reacția la evenimentele externe</i>	<i>Strategia activă de dezvoltare tehnologică</i> <i>Renovarea activelor de producție, inclusiv prin leasing, extinderea capacităților de producție, crearea de stocuri de produse, atragerea de noi clienți</i>	<i>Strategie activă pentru stabilizarea calității procesului operațional</i> <i>Reducerea dependenței financiare, dezvoltarea unei structuri corespunzătoare cererii pentru produse noi</i>

Sursa: Sistematizat de autor în baza [1, 2]

După cum se poate observa, strategia de dezvoltare a activităților operaționale presupune, în primul rând, adaptarea potențialului productiv la cerințele mediului extern, care se dezvoltă într-un context strategic. De asemenea, aceasta este necesară pentru echilibrarea potențialului productiv, care duce, în cele din urmă, la stabilizarea economiei întreprinderii, în primul rând, prin creșterea stabilității întreprinderii farmaceutice la pericolele mediului, și în al doilea rând, ca urmare a evitării dezechilibrelor interne.

Pentru identificarea domeniilor de dezvoltare strategică a activităților operaționale în baza tipului potențialului productive și a tipului incertitudinii se propune extinderea clasificării existente a strategiilor operaționale.

Unul dintre principalele aspecte ale dezvoltării este creșterea eficienței strategiilor operaționale. În cercetarea dată, considerăm că eficiența strategiei operaționale poate fi exprimată prin: atingerea obiectivelor strategice și monitorizarea lor; reducerea pierderilor și limitelor;

creșterea rezultatelor operaționale; evaluarea satisfacției clienților (respectarea cererii); măsurarea satisfacției intermediarilor; sistemul indicatorilor de performanță ai activităților operaționale.

Deasemenea, trebuie de remarcat faptul că în condițiile majorării concurenței datorită liberalizării pieței de desfacere, reprezentanții din toate domeniile de activitate economică trebuie să crească productivitatea, pentru a putea reduce costurile și a îmbunătăți eficiența sistemului de producție. În acest sens, implementarea monitoringului și a controllinului care vizează creșterea eficienței sistemului de producție al întreprinderii devine extrem de importantă. În același timp, se poate observa că complexul instrumentelor de monitoring și control pentru activitățile operaționale (inclusiv controlul productivității) nu a fost suficient studiat. Controllinul și monitoringul productivității (activitățile operaționale), în opinia noastră, ar trebui să vizeze dezvoltarea întreprinderii farmaceutice, creând o marjă de competitivitate și realizând un profit suficient pentru a asigura o activitate profitabilă. Putem recunoaște, că managementul productivității prin abatere, în baza unor sisteme integrate complexe și automatizate a monitoringului și controllinului poate da efectul managerial real, prin concentrarea asupra direcțiilor importante în domeniul de luare a deciziilor manageriale și delegarea subordonaților soluționarea unor părți din problemele apărute, din contul micșorării probabilității apariției erorilor și creșterea eficienței muncii. Totuși, aceste aspecte ar trebui, în opinia noastră, să devină subiect de cercetare ulterioară.

BIBLIOGRAFIE

1. Slack N., Lewis N. Operations Strategy. US: Pearson, 2015. 480 p Istocescu A. Strategia și managementul strategic al organizației. Concepte fundamentale. Aplicații manageriale. București: Economica, 2005. 212 p.
2. Stevenson W. J. Operations management, 12 edition. US: McGraw-Hill Education, 2014. 960 p.
3. Rusu V., Calugareanu I. Dezvoltarea strategiilor operaționale a întreprinderilor industriale în condiții de incertitudine. În: Conferința științifică internațională, Bălți, 30 noiembrie-1 decembrie 2018. p.34-40

РАЗВИТИЕ НАУЧНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ УСЛУГАХ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ КАК ОБЪЕКТЕ УПРАВЛЕНИЯ

Хусаинов КАМАРОВИЧ

Российский технологический университет

Ю. С. ВАЛЕЕВА

Казанский государственный энергетический университет

Abstract. In modern conditions of the transformation of the provision of trade services and the networkization of the trade space, the need to consider the categorical apparatus of the essence of the service is predetermined. The article examines the existing foreign and domestic approaches to the essence of the service. The criteria for the formulation and consideration of the content of the service as a process, the result of the activity of a retail trade network are highlighted. The first scientific classical school of the categorical definition of a service is highlighted, which made it possible to highlight that the value of goods is manifested as an instrument of exchange for services. The considered approaches of a number of researchers who studied a service as a process or action. A number of definitions of modern authors are presented, who believe that a service is a work activity, expressed fully by a person's need. The connection of the service through the quality category is presented and the definition of the service as a component of the value chain of the retail trade network is clarified. In the conclusion, the conclusion is drawn that the service of the trading network is the result of activity.

Keywords: service, trade services, exchange for services.

Структурные изменения, присущие современному мировому хозяйству, в полной мере реализовались в российской экономике, являющейся составной частью мирового хозяйства. Качественная трансформация сферы услуг, усиление ее роли в обеспечении поступательной макроэкономической динамики и распространение сетевых форм взаимодействия участников торговой деятельности. Вполне актуальным является рассмотрение современных научных представлений о сущности услуги розничной торговой сети.

Исследование закономерностей воспроизводства услуг впервые подлежало рассмотрению в трудах ученых классической школы политической экономии А.Смита, Д.Рикардо, К.Маркса, Ж.Б.Сей, Ф.Бастиа. Общеметодологические подходы позволили определить ценность благ, и отношения между работником и работодателем рассматривались как обмен услугами.

К. Маркс отмечал, что труд выражает услуги в качестве деятельности, а не в вещи. В современных научных концепциях под услугами стали понимать разнообразные виды деятельности, работ, занятий. Ф. Котлер в определении услуги отмечает: «... услуга - это любое мероприятие или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.» [1]

Этой же позиции понимания услуги как определенного процесса придерживается К.Гронроос, который понимает услугу как «... процесс, включающий серию неосязаемых действий при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами организации-поставщика услуг».[2] Л.Берри также услугу рассматривает через поступок, исполнение или усиление «...услуга – это действие, работа, усилие..., имеющая нематериальный характер, производится и потребляется одновременно и во многих случаях менее стандартизирована и единообразна, чем продукт»[3].

Д.В. Чернова и Л.А. Сосунова [4] отмечают, что услуга – «... это «целесообразная трудовая деятельность, результат которой выражается в удовлетворении каких-либо потребностей человека.»[5].

Приведенные выше определения обнаруживают одну общую закономерность: понимание услуги как поступок, действие, процесс.

Представители другого направления придерживаются альтернативной позиции и считают, что услуга - это не деятельность, а результат самой деятельности. Так, Т.Н. Софина, считает, что «услуга есть результат деятельности» [6]. Этой же позиции в понимании услуги придерживается Баринов Н.А., трактуя услугу следующим образом «...услуга – это экономическое отношение, возникающее по поводу результатов труда, создающего потребительские стоимости, которые проявляются в форме полезного действия товара или самой деятельности для удовлетворения конкретных, разумных потребностей человека» [7].

Данная позиция взглядов экономистов на понимание услуги с позиций ее результата закреплена и в российском, и международном стандартах по данной проблематике. Российский стандарт ГОСТ Р 50646-2012 и международный стандарт ИСО 9004-2 определяют услугу в качестве результата взаимодействия ее потребителя и исполнителя. При этом американская маркетинговая ассоциация (АМА) считает, что под услугой следует понимать деятельность, выгоды или удовлетворение, которые продаются отдельно или предлагаются вместе с продажей.

Эти два разных подхода объединены в определении услуги, приведенной в ГОСТ Р 50646 -2012 «Услуги населению. Термины и определения». Услуга - это «Результат

непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя».

Мы в своем исследовании придерживаемся несколько другой точки зрения, учитывающей взгляды исследователей и того, и другого направлений, но с некоторыми уточнениями и дополнениями:

во-первых, мы согласны с мнением представителей первого направления, рассматривающими услугу - как деятельность. Вместе с тем мы считаем необходимым уточнить, что деятельность как таковая лежит только в основе формирования услуги.

Во-вторых, мы отчасти солидарны и с представителями второго направления, понимающими услугу как результат. Но считаем необходимым конкретизировать и дополнить, что этот результат проявляется при потреблении услугой в ее потребительских свойствах, сама по себе услуга как результат трудовой деятельности не интересна потребителю. Потребитель приобретает услугу для удовлетворения каких-либо потребностей. Потребитель при потреблении и использовании сможет получить и оценить этот результат. Другими словами, все действия, направленные на создание услуги, должны иметь какую-либо цель.

В этой связи уделим особое внимание цели создания услуги. О наличии полезности товара (услуг) для потребителей указывал еще К.Маркс в своем труде «Капитал» как «... товар - есть, прежде всего, внешний предмет, вещь, которая, благодаря её свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности»[8].

Удовлетворение потребностей проявляется в потребительских свойствах услуги. Указанный принцип понимания услуг нашел отражение в трудах современных исследователей, например, А.А.Иванов определяет услугу «как деятельность, направленную на удовлетворение потребности путем предоставления (производства) соответствующих этой потребности благ материального и нематериального характера».

Развивая этот подход, В.Е.Демидова, П.С.Завьялова определяют услугу через действие, имеющее в качестве результата - изделие или иной полезный эффект.[9]

К этой позиции близки многие современные экономисты. Так, Ф.В.Уколов, изучая менеджмент услуг, отмечает, что «...услуга является проявлением потребительной стоимости. Индивидуальный характер производства и потребления услуг ориентированы на удовлетворение конкретных потребностей в услугах человека».[10]

Согласимся с мнением исследователей, считающих полезность услуги ключевым моментом для ее понимания. Поскольку потребности клиентов меняются, то и полезность услуг эволюционирует.

Остановимся на другом аспекте услуг, которому исследователями также уделяется значительное внимание. По мнению большинства ученых-экономистов в этой области, услуги являются неосязаемыми. Так, Г. Ассэль трактует услугу следующим образом «неосязаемые блага, которые приобретаются потребителем, но не связаны с собственностью». «...Производство услуг может быть, а может не быть связано с товаром в его материальном виде», - указывал в своей работе Ф.Котлер².

Карх Д.А., изучая свойства услуги, также выделяет их свойство неосязаемости. Данное свойство по отношению к услуги отражается в трудах К. Гренрооса, понимая что «...услуга как процесс, включающий серию неосязаемых действий взаимодействия покупателей и обслуживающего персонала, физических ресурсов, систем организации-поставщиков услуг», Ассель Г.- «...услуги производятся людьми, а товары — машинами».

В своем исследовании в контексте понимания услуг мы не разделяем эту позицию. В большинстве случаев услуги действительно являются неосязаемыми, но это не правило.

Есть услуги осязаемые: товары, продукты и т.д. Такое понимание услуг нашими предшественниками объясняется, на наш взгляд, следующими факторами:

1. исторически в отечественной науке и практике так сложилось, сфера народного хозяйства дифференцировалась на 2 направления:

- сферу материального производства;
- непроизводственную (социальную) сферу.

Стратегически важной составляющей народного хозяйства было материальное производство, которое формировало общественный продукт и национальный доход. Необходимо отметить, что к сфере материального производства принадлежали не только отрасли, непосредственно создающие материальные продукты, но и те, которые завершают производственный процесс продвижением товара от производителя к потребителю, в числе которых грузовой транспорт, связь (в части обслуживания производства), розничная и оптовая торговля, логистика.

Непроизводственная сфера существовала за счет перераспределения национального дохода. Синонимами непроизводственной сферы являлись «сфера услуг», «сфера обслуживания», «социальная сфера». И только с переходом экономики на рыночный путь развития, когда некоторые секторы материальной сферы, в частности, торговля, показали невиданные до этого темпы развития (в структуре формирования ВВП на долю торговли в 2017 г. приходилось 15,8% против 5% в дореформенный период) интерес к сфере услуг возрос. Встала необходимость вывести некоторые виды из материального сектора в непроизводственный.

По мнению Е.В. Песоцкой, непроизводственная сфера трактовалась "как сфера приложения труда, в которой в рамках производственных отношений производятся как материальные, так и нематериальные услуги, а также организуется обслуживание процесса потребления с целью удовлетворения спроса населения на эти услуги".

Такое понимание услуг, когда услуги понимаются как в материальном, так и в нематериальном воплощении, является для нас очень важным поскольку совпадают с нашей точкой зрения и весьма важно для понимания торговых услуг.

Позднее, в российской экономике в сферу услуг включили все услуги, оказываемые населению. Но в разряд услуг, оказываемых населению, не были включены производственные и профессиональные услуги. Проблема отнесения тех или иных услуг к непроизводственной сфере была дискуссионной и в советское время и остается в современной экономике.

2. Следующим фактором, оказавшим влияние на то, что услуги трактуются в основном, как неосязаемые, является не совсем удачная адаптация этого понятия к нашим российским условиям. В зарубежной литературе услуги изучаются в основном в контексте маркетинга услуг. Интерес зарубежных маркетологов к услугам объясняется особенностями продвижения услуг на рынке по сравнению с товарами. Проведенный нами анализ понятий услуг зарубежными исследователями показал, что единой точки зрения в понимании содержания услуг, также нет. Несмотря на то, что сфера услуг на Западе начала развиваться намного раньше, чем в нашей стране (с 70-х гг. прошлого столетия), до сих пор там не выработано единого определения услуги, способное охватить все многообразие данного явления. Известный исследователь в области маркетинга услуг на Западе Х. Ворачек, считает, что завершённой теории маркетинга услуг до сих пор не существует и ни одна из попыток дать определение услуги не увенчалась успехом

Многие исследователи пытаются определить услугу через ее свойства, к которым относят: неосязаемость, непостоянство качества, недолговечность (несохраняемость),

неразрывность производства и потребления, невозможность транспортировки и хранения, отсутствие количественных характеристик услуг, опосредованное измерение их качества, взаимозаменяемость услуг товарами

По нашему мнению, подход к определению сущности услуги через ее свойства и особенности нам представляется узким, т.к. имеет лишь прикладное значение и используется в основном в рамках маркетинговых исследований.

Проведенные нами исследования показали, что единого определения услуг в настоящее время не разработано. Как справедливо заметил Д. Белл, термин «услуга» является «довольно расплывчатым и в экономическом смысле «бесформенным»». Выявленные проблемы с формированием единого универсального определения услуг обусловлены в значительной степени тем, что к сфере услуг относится очень широкий спектр общественных отношений. Так, В.П. Бугаков отмечает: «Широта и разнообразие индустрии услуг затрудняет возможности определения у различных секторов услуг общих закономерностей, характерных для сферы услуг».

Рассмотрев наиболее известные определения термина «услуга», отметим, что, несмотря на различия в позициях авторов, все они имеют примерно одинаковую сущность: услуга – это действие или деятельность, совершаемое людьми (сторонами), необходимое для удовлетворения потребностей.

Проведенное исследование позволило подойти нам к разработке собственного определения услуг. С этих позиций наиболее близко нам определение, данное Карх Д.А. «...это форма экономических отношений двух сторон, производителя и потребителя услуги, проявляющихся в процессе осуществления деятельности, направленная на взаимную выгоду, и воплощенную в полезных свойствах услуги».

Вместе с этим, мы считаем необходимым его уточнить и дополнить, что в современных условиях развития рынка в процессе создания услуги участвуют две стороны: одной из них является потребитель, другой - все контрагенты цепей поставок, участвующие в приращении прибавочной стоимости услуги. Безусловно, это не только производители, как считает Карх Д.А., но и любой участник цепей поставок.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Александров Ю.Л., Демченко О.С. Показатели розничной торговли как опережающие индикаторы конъюнктуры экономики России / Валеева Ю.С. Розничные торговые сети: состояние и тенденции развития. Монография: Редакционно-издательский центр, Казань - 2012. – 148 с.
2. Дюдина О.В., Валеева Ю.С. Комплексная оценка эффективности развития торговой организации посредством использования системы менеджмента качества // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. Научно-теоретический журнал. – 2013. – №3. – С. 51-55
3. Дюдина О.В., Валеева Ю.С. Развитие менеджмента качества в розничной торговле // Проблемы и перспективы развития торговой деятельности в современном мире: Коллективная монография / Под редакцией профессора Насретдинова И.Т. – М.: ООО «Издательский дом Центросоюза», 2014. - С.44-56.
4. Насретдинов И.Т. Производительность труда как фактор конкурентоспособности предприятий кооперативной промышленности / И.Т. Насретдинов // Социально-экономические и духовно-нравственные основы устойчивого развития потребительской кооперации: материалы науч.-практ. конф. / науч. ред. И.Т. Насретдинов. – Казань: Изд-во «Диалог-Компьютерс», 2005.
5. Научно-инновационная сфера в регионе : проблемы и перспективы развития / под ред. А. А. Румянцева. — СПб. : Наука, 1996. — 194 с.
6. Соловьев Б.И., Сонжелов В.Х. Планирование экономического и социального развития региона. //Волгоград, 1992г.

7. Соловьева Е.В. Методология формирования устойчивого развития проектно-исследовательских организаций на основе систем управления качеством / Автореферат док. экон. наук 08.00.05, С.-Петербург, 2011 – 37 с.

8. Соловьева Л.В. Сфера услуг и ее влияние на качество жизни населения: теоретико-методологические основы, методический инструментарий оценки и концепция развития / Автореферат док. экон. наук 08.00.05, Белгород, 2008 – 45 с.

9. Терещенко, Н.Н. Экономическая диагностика состояния и развития потребительского рынка : монография / Н.Н. Терещенко. – М.: Креатив. Экономика, 2008. – 383

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УРОВНЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Petru ROȘCA, dr. hab., prof. univ.

Larisa TRIFONOVA, drd., lect. univ.

Universitatea Liberă Internațională din Moldova

Abstract. *Measuring and evaluating the results of the internationalization of higher education and its impact, become more important as the development and growth of competition in the global educational space. The challenge today is to create a manageable and meaningful approach to understanding the true impact and, ultimately, the success of internationalization efforts. In this regard, this work reveals the essence and content of the methodology for assessing the effectiveness of the internationalization of higher education, as a tool that is necessary to ensure the productive management of this process. This methodology serves for a comprehensive assessment of the effectiveness of each individual strategic initiative, as well as the entire range of initiatives within the framework of the internationalization process at the national and institutional levels*

Key words: *efficiency assessment techniques, higher education, internationalization.*

Интернационализация высшего образования – это относительно новое явление, которому не более тридцати лет. Интернационализация высшего образования становится важнейшим фактором, способствующим формированию и развитию его стратегических направлений развития на национальном и институциональном уровнях, и может иметь различные довольно широкие трактовки. Большинство авторов склоняются к пониманию этого явления, как процесса интеграции международного, межкультурного или глобального измерения в цели, функции и доставку высшего образования, с целью повышения качества образования и исследований для учащихся и сотрудников, а также внесения существенного вклада в развитие общества [1], [5]. Другая точка зрения заключается в понимании интернационализации, как процесса совершенствования ВУЗов и подразумевает активное их участие в разработке политики, планов, программ, стратегий на разных уровнях принятия решений для продвижения идей интернациональности в высшем образовании [4]. Еще одним подходом к определению феномена интернационализации в сфере высшего образования, является понимание его как процесса применения практических мер, направленных на максимизацию доходов и завоевание международной репутации [4]. Явление интернационализации неразрывно связано и широко применяется в международной практике.

Многообразие подходов к определению сущности понятия интернационализации высшего образования, порождает ряд проблем, связанных с оценкой эффективности этого процесса, как на национальном, так и на институциональном уровнях. Эти сложности могут быть связаны с отбором наиболее значимых качественных и количественных показателей, измеряющих результаты данного процесса; с выбором механизмов эффективной оценки; с анализом результатов оценки; с выбором алгоритма управления в процессе оценивания.

Кроме того, на данный момент не сформирована универсальная система оценки эффективности стратегических инициатив по интернационализации высшего образования. По нашему мнению, если понимать стратегию как детальный, комплексный и долгосрочный план, который направлен на достижение целей, то под стратегической эффективностью следует предполагать соответствие полученных результатов поставленной стратегической цели этого плана. Эффективной будет считаться такая стратегическая модель интернационализации, которая способствует достижению её цели и обеспечивает конкурентные преимущества с помощью реализации существующих возможностей, нейтрализации угроз внешней среды, использует сильные и устраняет или компенсирует слабые стороны внутренней среды. Следовательно, при оценке эффективности стратегической модели должны учитываться факторы внешней и внутренней среды. В конечном итоге, для того, чтобы методика оценки интернационализации была действительно информативной, она должна оценивать сам процесс интернационализации, а затем её результаты или воздействие, и, наконец, сосредоточиться на том, как различные элементы взаимодействуют в интегрированном стратегическом комплексе.

В результате исследований авторами разработана методика оценки степени интернационализации высшего образования на национальном и институциональном уровнях, которая объединяет многомерные инструменты оценки для более точного отражения различных сторон интернационализации и ее влияния на высшее образование. Изучение процесса интернационализации связано с тремя ключевыми элементами: мотивы, стратегические инициативы и мероприятия. Разработанная методика включает оценку эффективности внедрения стратегических мероприятий по интернационализации, поскольку эффект реализации мероприятий, предусмотренных стратегическими инициативами, является результатом, который отражает уровень интернационализации системы высшего образования в целом и ВУЗов в частности.

Целью разработки данной методики оценки интернационализации высшего образования является нахождение универсального подхода, основанного на оценивании стратегических мероприятий в контексте процесса интернационализации (количественные показатели) и оценке их качественных эффектов (качественные показатели). Нами предложена методика оценки интернационализации, при помощи индикаторов эффективности, классифицированных в зависимости от внедряемых стратегических инициатив, включающих ряд мероприятий. При оценке эффективности стратегических инициатив следует руководствоваться следующими принципами:

- учет влияния внутренней и внешней сред (проведение анализа национального и глобального рынков);
- нацеленность стратегии на рынки образовательных услуг и труда (современные образовательные тенденции в ВУЗах должны соответствовать запросам рынка труда);
- учет мнения потребителей образовательных услуг (регулярный мониторинг мнения потребительских групп – проведение опросов, стимулирование участия на тематических форумах, анкетирование и др.);
- организация экспертной группы для проведения оценки;
- оценка качественных и количественных показателей для обеспечения полноты и объективности оценки.

Предлагаемый алгоритм (рисунок 1) оценивает результативность как каждой отдельной стратегической инициативы, так и всего комплекса инициатив в рамках общей стратегии интернационализации. Процесс постепенного внедрения стратегических

инициатив, выступающих этапами общей стратегии интернационализации, подразумевает как расширение направлений мероприятий, так и наращивание потенциала принятых ранее мероприятий предыдущих этапов, что отражено в характере их оценки.

Чтобы оценить эффективность интернационализации по разработанной методике, необходимо выбрать наиболее значимые показатели, которые в полной мере отразят изменения, произошедшие в связи принятыми мерами по реализации стратегических инициатив на различных этапах внедрения стратегии интернационализации. Экспертной группе предлагается анкета, отражающая суть стратегической инициативы, цель стратегической инициативы и расширенный список показателей, которые потенциально позволят измерить степень достижения обозначенной цели стратегической инициативы.

Анкеты для экспертной оценки показателей разрабатываются для каждой стратегической инициативы отдельно и соответственно содержат различный набор показателей. Количество анкет, таким образом, должно соответствовать количеству стратегических инициатив. Расширенный список формируется исходя из показателей, выявленных в ходе анализа концепций интернационализации в рамках теоретического и эмпирического анализа. Из этого списка экспертами выделяются определенные показатели, которые измеряют степень достижения цели стратегической инициативы. Показатели, по сути, являются измерителем для определенного мероприятия в рамках стратегической инициативы и имеют различные единицы измерения. В связи с этим важна их стандартизация и агрегация в единый масштаб путем применения к реальным количественным и качественным значениям уровень абстракции удобный для оценивания – применение весовых шкал для оценивания, которые обеспечивают однородность размерности для каждого показателя не зависимо от его характера.



Рис. 1. Алгоритм методики оценки эффективности интернационализации высшего образования

Разработанные мероприятия в рамках стратегических инициатив по интернационализации высшего образования должны внедряться на практике на национальном и институциональном уровнях. По результатам проведенных мероприятия при помощи преподавателей и студентов, которые являются активными участниками процесса интернационализации (мобильные студенты, преподаватели, участвующие в разработке международных проектов, совместных учебных программ и т.д.), проводится оценка эффективности мероприятий уже по факту их внедрения.

Предложенный алгоритм оценки эффективности состоит из трёх этапов:

1. На *первом этапе*, эксперты выбирают наиболее значимые, по их мнению, показатели для оценки той или иной стратегической инициативы. В качестве экспертов могут выступать следующие группы лиц: ведущие специалисты и эксперты в области анализа и оценки интернационализации высшего образования; администрация ВУЗов; руководители компаний, владельцы бизнеса, предприниматели международного уровня.

Расширенные списки показателей составляются в контексте стратегических инициатив. Следует отметить, что перечень показателей никогда не является исчерпывающим и может быть дополнен в зависимости от активизации процессов интернационализации в ВУЗах, рыночных тенденций, так как интернационализация – это процесс динамичный и эволюционирующий. Затем экспертам предлагается оценить вес

показателей методом простановки оценок на шкале важности от 1 до 7, где минимальный вес это 1, а максимальный 7. Оценка эксперта представляет собой диапазон плавающих значений, задаваемый выбором двух чисел. Например, вес показателя p оценивается экспертом как диапазон 4-6, тем самым создавая радиус значений с некоторым центром. Заданные значения a и b должны соответствовать неравенству $a < b$. В случае если экспертная оценка задается равенством $a = b$ принимаем, что $[a, b] = [a, a] = [b, b] = a = b$, то есть a и b – действительное число k , а выражение диапазона принимает вид $[k, k]$.

Множество диапазонов представляет собой универсальное множество выраженное функцией $\{F x_i = [a_i, b_i], a_i, b_i \in R, i=1, \dots, n\}$, то есть является последовательностью плавающих значений. Определение общего диапазона, основанного на результатах всех оценок, выражается как [3]:

$$F \bar{x} = \left[\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_i, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n b_i \right] \quad (1)$$

После определения общего диапазона плавающих значений по формуле, представленной выше, необходимо определить центр и радиус диапазона. Если a и b есть общий диапазон оценки показателя, тогда центр и радиус задается формулами:

$$c_0 = \frac{a+b}{2} \quad (2)$$

$$s_0 = \frac{b-a}{2}, \quad (3)$$

где c_0 – центральное значение, а s_0 – радиус диапазона.

В общем виде это можно представить, как:

$$[c_0; s_0] \Rightarrow [c_0 - s_0, c_0 + s_0] = [a, b] \quad (4)$$

Длина данных интервала ℓ представляется как $b - a$. В данном случае центр – это точка, которая может приниматься как точка плавающей функции принадлежности, а радиус – это дисперсия плавающих интервальных данных. Центр и радиус может быть принят не только для определения важности показателя экспертами, но и для интерпретации значений индикаторов в оценке показателей эффективности стратегических инициатив преподавателями и студентами.

При анализе результатов анкетирования экспертов следует принимать, что наиболее значимыми являются показатели, центральное значение плавающей шкалы которых составляют значения более 4. Таким образом, формируются списки, включающие наиболее значимые показатели для оценки.

2. На *втором этапе* преподаватели и студенты оценивают фактические результаты внедрения мероприятий стратегических инициатив на институциональном уровне, а государственные эксперты в высшем образовании – на национальном уровне по показателям выбранными экспертами на первом этапе. Математическая модель оценки, применяемая для определения веса показателей, применяется также на данном этапе для оценки степени фактической реализации предложенных мероприятий в рамках

стратегических инициатив. При анализе анкеты авторами принимается, что значение центра плавающего диапазона в интервале от 1 до 3 соответствует низкому уровню реализации, от 3 до 5 соответствует удовлетворительному уровню реализации, а от 5 до 7 – высокому (рисунок 2).

1	2	3	4	5	6	7

Рис. 2. Шкала оценивания показателей

Внедрение анкетирования с интервальным ответом посредством шкалы в большей степени отражает спектр мнения респондентов, нежели традиционная шкала, где может быть выбран только один вариант (таблица 2).

Таблица 2. Шкала оценки результатов внедрения мероприятий стратегических инициатив

Значение центра диапазона	Характеристика
1-3	Низкий уровень реализации мероприятий. Реализация стратегической инициативы признана неудовлетворительной. Требуется комплексный анализ всех этапов формирования стратегической инициативы, анализ выбранных инструментов и мероприятий, процесса их реализации с целью корректировки на всех уровнях. Возможные причины: ошибки при планировании либо резкое изменение условий, в которых предполагалась реализация мероприятия.
3-5	Удовлетворительный уровень реализации мероприятий. Стратегическая инициатива в целом или отдельные её элементы могут быть признаны успешными. Чем ближе значение показателя к пяти, тем успешнее была реализована внедренная стратегическая инициатива. Необходимо обратить внимание на факторы, мешающие успешной реализации стратегической инициативы, принять соответствующие меры по их устранению.
5-7	Высокий уровень реализации мероприятий. Стратегическая инициатива или отдельные ее элементы могут быть признаны в полном смысле успешными.

При успешном внедрении мероприятий стратегических инициатив значение показателей должно демонстрировать устойчивый рост.

3. Заключительный *третий этап* состоит в сопоставлении результатов, полученных на первом этапе – анкетирование экспертов с результатами второго этапа – анкетирование государственных экспертов, студентов и преподавателей, активно участвующих в процессе интернационализации высшего образования. Результат сопоставления следует отражать в виде сводной таблицы данных, отражающих: значение важности индикаторов «очень важных» и «важных»; степень эффективности внедрения – «высокая эффективность» и «достаточная»; наиболее эффективные мероприятия выделяются, как «очень важные показатели с высокой эффективностью внедрения». На основании этого формулируется заключение, а именно выводы относительно целесообразности и эффекта мероприятий в рамках каждой из стратегических инициатив и даются соответствующие рекомендации. Показатели необходимо постоянно отслеживать в динамике и прогнозировать их тренды. На основе трендов можно сделать перспективный анализ и

прогноз, или даже разработать методику оценки, включающую прогнозный элемент.

Все три этапа оценивания повторяются для каждой последующей стратегической инициативы и завершается общими выводами и рекомендациями по совершенствованию процесса интернационализации высшего образования.

Применение методики оценки эффективности интернационализации высшего образования позволит:

- объединить оценку внедрения мероприятий на национальном и институциональном уровнях;

- наряду с количественными показателями оценивать и качественные;

- оперативно реагировать на изменения трендов показателей и формировать прогнозы относительно их дальнейшей динамики;

- осуществлять контроль и мониторинг достижения целей и реализации поставленных задач стратегических инициатив, а также улучшить систему принятия оперативных управленческих решений на всех уровнях реализации мероприятий.

Выводы. Предложенная методика является универсальной и в то же время альтернативной. Она может быть применена для оценки эффективности мероприятий различных стратегических инициатив, внедряемых в рамках моделей и стратегий интернационализации высшего образования. Гибкость представленной методики позволяет определять, как абстрактные, так конкретные переменные, тем самым варьируя показатели, таким образом, чтобы они соответствовали динамичным условиям внешней и внутренней среды, что, в конечном итоге, позволит сохранять высокую степень актуальности разрабатываемых стратегических инициатив интернационализации.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Altbach P.G., Knight J. The Internationalization of Higher Education: Motivations and Realities. In: Journal of Studies in International Education, № 11, 2007.
2. Chang D.F., Wang, H.M. Colleagues perception on servant leadership explained by fuzzy measurement. In: ICIC Express Letters, № 8, 2014.
3. Hsu H., Wu B. An innovative approach on fuzzy correlation coefficient with interval data. In: International Journal of Innovative Computing, Information and Control, № 6, 2010.
4. Turner Y., Robson S. Internationalizing the University: an introduction for university teachers and managers. In: ResearchGate GmbH, 2008.
5. Дударева Н.А. Интернационализация российской системы высшего образования: экспорт образовательных услуг. В: Вестник ИГЭУ, № 1, 2010.

LEASING-UL CA METODĂ DE FINANȚARE A BUSINESSULUI ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII EUROPENE A REPUBLICII MOLDOVA

Rina ȚURCAN, Dr., conf.univ.,
Alina STRATILA, Dr., conf.univ.,
Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract. In conditions when one of the important problems of business in the Republic of Moldova involves insufficient funding sources, leasing is a real solution to finance business. Given the fact that in European countries, leasing operations are widely used for business development, and the Republic of Moldova follows the path of European integration, leasing operations should become much more accessible and popular in the national economy. The basic purpose of this paper is to confirm the justification of leasing as an effective method of financing business in the Republic of Moldova in the context of European integration. In this context, this article reviews the arguments put forward by different scientists regarding the use of leasing, while also highlighting the main

shortcomings, especially specific to developing countries. As a research method, there are used statistical methods of descriptive analysis, being examined the situation on the leasing market in the Republic of Moldova in terms of comparison with the specific situation of European countries.

Keywords: *Leasing, financing, business, fixed assets, leasing contract*

În țările înalt dezvoltate operațiunile de leasing deja pe parcursul mai multor decenii constituie o sursă importantă în vederea finanțării afacerilor, fiind utilizate pe larg în managementul financiar ale entităților economice care se confruntă cu deficit de mijloace financiare în vederea efectuării investițiilor în mijloace fixe.

În țările europene din spațiul post sovietic operațiunile de leasing au pătruns la sfârșitul anilor '90 în baza activităților de asistență tehnică oferită de către Corporația Financiară Internațională, Banca Mondială și USAID în vederea dezvoltării pieței de leasing [8, p.8].

Leasingul a devenit o sursă de finanțare din ce în ce mai importantă pentru firmele nou create cu un termen de activitate de până la doi ani și rămâne o formă-cheie de finanțare pentru toate celelalte întreprinderi din cadrul țărilor Uniunii Europene aflate la alte etape ale ciclului de viață al [11, p.5].

Reieșind din esența și procedura de aplicare a leasingului ca metodă de finanțare a afacerilor, aceasta ar trebui să stimuleze dezvoltarea antreprenoriatului, asigurând o dezvoltare și creștere economică a țării. În acest context în prezentul articol se vor examina abordările teoretice și legislative în domeniul leasingului și se vor aplica metodele statistice de analiză descriptivă.

În conformitate cu Legea Republicii Moldova cu privire la leasing, leasing-ul reprezintă totalitatea raporturilor care iau naștere în scopul și în cadrul realizării unui contract de leasing. La rândul său, contractul de leasing reprezintă contract în a cărui bază o parte numită locator se obligă la cererea unei alte părți numită locatar să-i asigure posesiunea și folosință temporară a unui bun, achiziționat sau produs de locator, contra unei plăți periodice (rată de leasing), iar la expirarea contractului să respecte dreptul de opțiune al locatarului de a cumpăra bunul, de a prelungi contractul de leasing ori de a face să înceteze raporturile contractuale [1, p.2].

Leasing – activitate de întreprinzător, în care o parte (locator) se obligă la cererea altei părți (locatar) să-i asigure posesiunea și folosință temporară a unui bun, achiziționat sau produs de locator contra unei plăți periodice (rata de leasing), iar la expirarea contractului de leasing să respecte dreptul de opțiune al locatarului de a cumpăra bunul, de a prelungi contractul de leasing ori de a face să înceteze raporturile contractuale [2, p.391].

În conformitate cu legislația Uniunii Europene leasingul este abordat ca o formă specială de finanțare bazată pe active în cazul în care o companie de leasing pune la dispoziția unei alte părți un activ pe care îl deține pentru o anumită perioadă de timp, în schimbul plății [11, p.1].

Viziunea generală privind ritmurile de dezvoltare a activităților de leasing pe piața Republicii Moldova poate fi creată în baza examinării dinamicii valorii mijloacelor fixe acordate în leasing care este prezentată în figura 1.

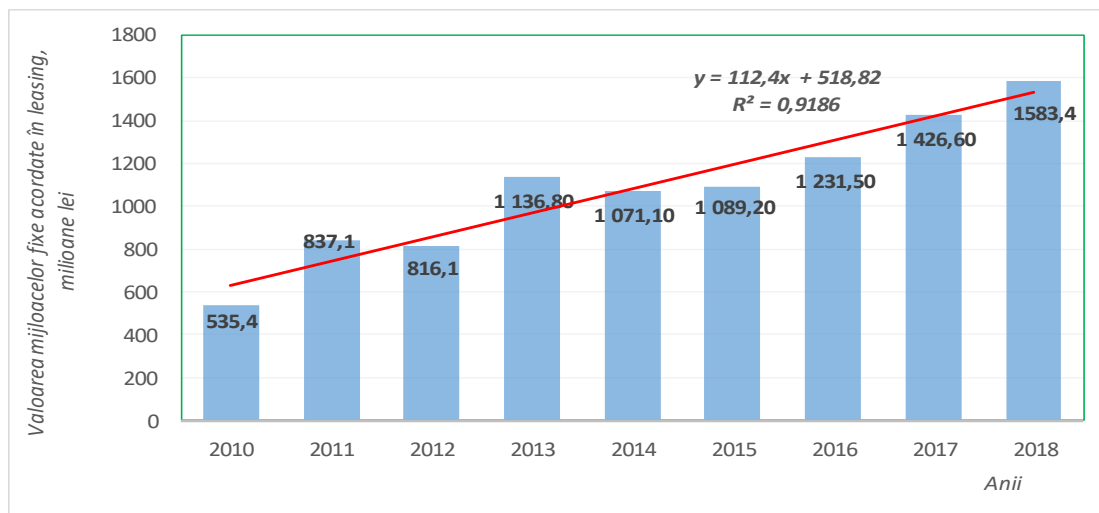


Figura 1. Evoluția valorii mijloacelor fixe acordate în leasing în Republica Moldova în perioada 2010-2018

Sursa: 2, accesat pe 12.09.2020

După cum arată datele statistice forma de finanțare prin leasing în Republica Moldova înregistrează ritmuri destul de înalte de creștere, astfel încât în mai puțin de 10 ani valoarea mijloacelor fixe a sporit de circa 3 ori. Coeficientul de regresie din ecuația liniei trendului permite de a concluda că anual valoarea bunurilor acordate în leasing în Republica Moldova crește în mediu cu 112,4 mii lei.

După cum reflectă structura mijloacelor fixe acordate în leasing în Republica Moldova după tipul locatarilor, principala categorie de utilizatori a operațiunilor de leasing în țara noastră sunt persoanele fizice care dețin 60,88% din volumul total al tranzacțiilor de leasing. Persoanele fizice recurg la operațiunile de leasing în cele mai dese cazuri în vederea procurării mijloacelor de transport, în special de pe piața primară, în situația insuficienței mijloacelor bănești, dar existând o siguranță în posibilitățile ulterioare de acoperire a plăților. Întreprinderile și organizațiile din diferite domenii de activitate dețin circa 38,64% din volumul operațiilor de leasing, iar instituțiilor financiare le revine doar 0,48% din această piață.

În experiența mondială, leasingul poate fi utilizat pentru finanțarea unei game extrem de largi de tipuri de active, fiind o formă valoroasă de sprijin pentru diverse companii, atunci când acestea se confruntă cu lipsa câtorva categorii de active și imposibilitatea finanțării integrale acestora din sursele proprii.

În baza contractelor de leasing pot fi achiziționate cele mai variate categorii de bunuri, cum ar fi: mașini, camioane, instalații și mașini, tehnică de birou, echipamente, echipamente pentru energie regenerabilă, echipamente pentru asistență medicală, bunuri imobiliare, echipamente de imprimare, stivuitoare, fabrici de producție, mobilier de birou, macarale, aplicații software și multe altele [10, p.58].

În vederea aprecierii diversității portofoliului de mijloace fixe pe piața de leasing din Republica Moldova se propune examinarea acestuia în comparație cu experiența altor țări, dintre care una fiind țară din spațiul post-sovietic aflată în curs de dezvoltare – Ucraina, o țară înalt dezvoltată din Grupul țărilor G7 situată în Uniunea Europeană – Germania și o țară înalt dezvoltată din Grupul țărilor G7 situată în Asia de Est – Japonia. Următoarele patru figuri reflectă structurile mijloacelor fixe acordate în leasing specifice țărilor sus-numite.

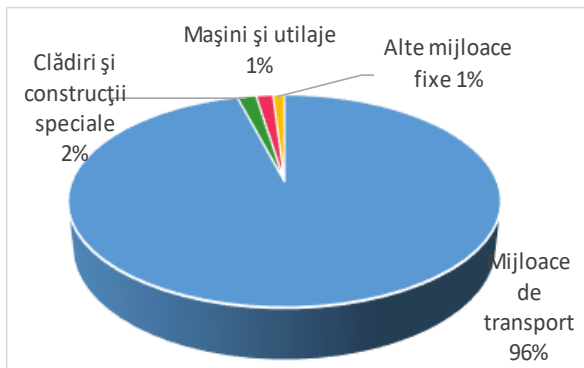


Figura 2. Structura mijloacelor fixe acordate în leasing în Republica Moldova în anul 2018

Sursa: 2, accesat pe 26.08.2020

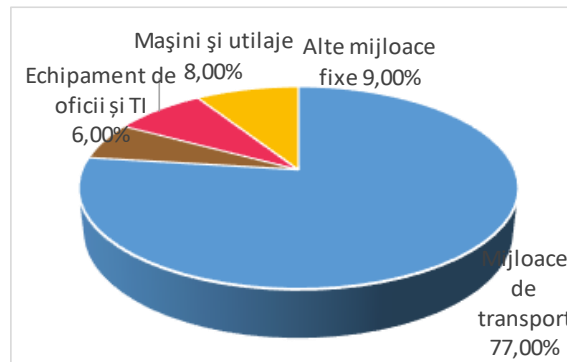


Figura 3. Structura mijloacelor fixe acordate în leasing în Germania în anul 2018

Sursa: 8, accesat pe 09.09.2020

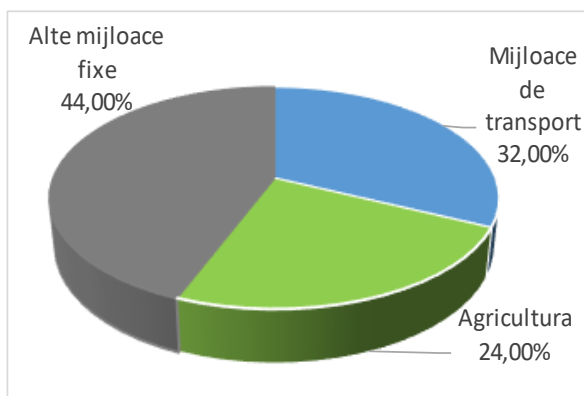


Figura 4. Structura mijloacelor fixe acordate în leasing în Ucraina în anul 2018

Sursa: 8, accesat pe 09.09.2020

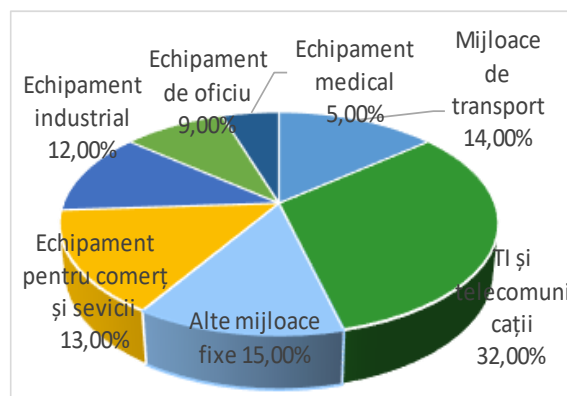


Figura 5. Structura mijloacelor fixe acordate în leasing în Japonia în anul 2018

Sursa: 8, accesat pe 09.09.2020

Comparând structurile mijloacelor fixe acordate în leasing pentru cele patru țări care diferă între ele considerabil după nivelul economic de dezvoltare, două țări fiind în curs de dezvoltare și două țări se atribuie la țările înalt dezvoltate economic din lume, nu se regăsesc anumite asemănări între structurile prezentate. În primul rând, elementele componente a categoriilor de mijloace fixe acordate în leasing diferă considerabil de la o țară la alta, ceea ce evidențiază lipsa unei metodologii unice de raportare privind mijloacelor fixe acordate în leasing.

În Republica Moldova structura mijloacelor fixe acordate în leasing se bazează practic pe mijloacele de transport care dețin 96% din valoarea totală a mijloacelor fixe acordate în leasing. Corelând acest rezultat cu structura mijloacelor fixe acordate în leasing în Republica Moldova după tipul locatarilor, se poate conclua că poziția de bază pe piața de leasing în Republica Moldova o dețin mijloacele de transport achiziționate de către persoanele fizice. Dacă considerăm că Ucraina este o țară relativ de apropiată conform nivelului de dezvoltare economică cu Republica Moldova, ponderea mijloacelor de transport în structura portofoliului mijloacelor fixe acordate în leasing în Ucraina dețin doar 32%.

Cu toate că și Germania și Japonia se atribuie la țările înalt de dezvoltate și ambele fac parte din grupul țărilor G7, structurile mijloacelor fixe acordate în leasing diferă considerabil.

Dacă în Germania mijloacele de transport dețin 77% din valoarea mijloacelor fixe acordate în leasing, atunci în Japonia mijloacelor de transport le revin doar 14% și piața de leasing se ține preponderent pe diferite tipuri de echipamente industriale, de oficiu, pentru comerț medial, etc.

E de menționat că modalitatea de clasificare a categoriilor de mijloace fixe acordate în leasing diferă de la o țară la alta în funcție de modalitatea de raportare aplicată la nivelul țării respective, cu toate că în rezultatul globalizării se observă o uniformizare tot mai pronunțată a rapoartelor. Raportarea integrală a valorii mijloacelor de transport procurate în leasing nu evidențiază valoarea mijloacelor de transport cu destinație agricolă, astfel nu poate fi relevată ponderea mijloacelor de transport cu destinație agricolă care are un impact pozitiv direct asupra dezvoltării agriculturii Republicii Moldova. Pe de altă parte, cu toate că agricultura în Republica Moldova este unul dintre cele mai ineficiente domenii de activitate economică și se confruntă cu insuficiență pronunțată de investiții, rezultatele obținute în acest domeniu în cele mai dese cazuri nu permit agricultorilor să recurgă la modalitatea de finanțare în leasing a mijloacelor fixe în vederea dezvoltării durabile.

Un rezultat pozitiv în dezvoltarea pieței de leasing din Republica Moldova îl constituie modificarea considerabilă a structurii mijloacelor fixe acordate în leasing în Republica Moldova după termen de achitare, această evoluție fiind prezentată în figura 6.

Structura mijloacelor fixe acordate în leasing în Republica Moldova după termen de achitare în perioada 2010-2018 se modifică considerabil în direcția reducerii ponderii mijloacelor fixe acordate în leasing pe un termen de până la trei ani de la 87,6% până la 48,8%.

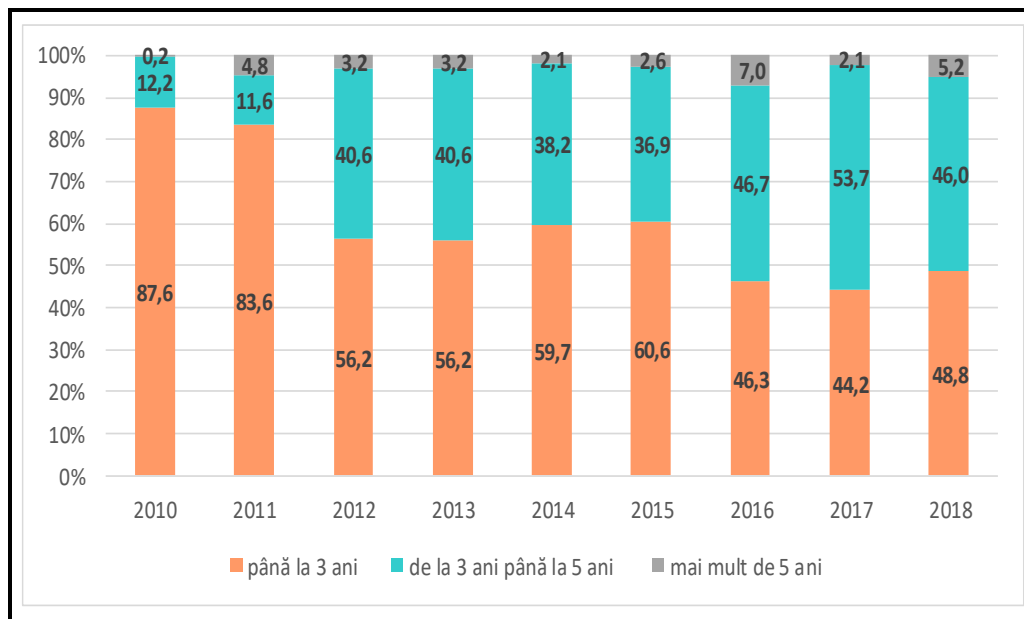


Figura 6. Evoluția structurii mijloacelor fixe acordate în leasing în Republica Moldova după termen de achitare în perioada 2010-2018

Sursa: 2, accesat pe 19.09.2020

Grupele de mijloace fixe acordate în leasing pe un termen de până la 3 ani și pe termen de la 3 până la 5 ani devin aproximativ egale ca pondere în structura analizată, totodată și treptat crește ponderea mijloacelor fixe acordate în leasing pentru o perioadă de peste 5 ani. Schimbările respective confirmă creșterea încrederii utilizatorilor de servicii de leasing pe piața Republicii Moldova și o apropiere a structurii respective spre structurile analogice înregistrate în țările

Uniunii Europene în care poziția de bază le revine mijloacelor fixe acordate în leasing pentru perioade îndelungate de timp.

În Republica Moldova, precum și în marea majoritatea țărilor în curs de dezvoltare piața de leasing se axează pe leasingul financiar. Tentativele de a dezvolta leasingul operațional în Republica Moldova nu au fost soldate cu succes, fapt determinat de multiple aspecte specifice economiei și comportamentului organizațional.

Reieșind din experiența țărilor Uniunii Europene care optează din ce în ce mai des la servicii de leasing, principalele avantaje care stimulează utilizarea leasing-ului sunt [10, p.62]:

Leasingul permite firmelor să investească în active fixe, finanțând până la 100% din prețul de achiziție al unui activ fără a necesita garanții sau garanții suplimentare.

Pentru entități economice se asigură o gestionare mai bună a fondului de rulment pe măsură ce plățile sunt distribuite pe durata activului.

Utilizatorii de leasing nu trebuie să se împovăreze cu preocupări legate de dreptul de proprietate asupra activelor.

Leasingul oferă firmelor posibilitatea de a reînnoi activele, oferindu-le astfel acces la cele mai noi și mai eficiente tehnologii existente și menținându-le competitive pe piață.

Leasingul adesea include servicii legate de activ, cum ar fi asigurarea sau întreținerea, permițând astfel clienților să externalizeze în mod eficient toate nevoile lor legate de active locatorului care oferă un pachet convenabil.

Leasingul oferă o mare flexibilitate, deoarece clienții pot schimba adesea durata contractului pentru a se potrivi nevoilor lor de utilizare a activelor.

Leasingul este o formă de finanțare competitivă la preț.

Experiența țărilor Uniunii Europene, în special a țărilor înalt dezvoltate demonstrează ferm avantajele sus-numite ale leasingului atât pentru persoane fizice, cât și pentru mediul de afaceri.

Reieșind din specificul contextului economic și politic al Republicii Moldova, antreprenorii, cu toate că înțeleg ferm avantajele leasingului, se abțin de utilizarea pe larg a acestuia. Cu toate că pe parcursul ultimului deceniu costurile leasingului în Republica Moldova s-au redus considerabil, odată cu reducerea ratelor dobânzii, există totuși rezerve mari de intensificare a utilizării operațiunilor de leasing în mediul de afaceri, principala cauză fiind instabilitatea economico-politică și nesiguranța în ziua de mâine.

Ținând cont că poziția de bază pe piața națională de leasing o dețin mijloacele de transport achiziționate de către persoanele fizice, este destul de dificil de afirmat că leasing-ul ca o formă de finanțare contribuie esențial la dezvoltarea antreprenorialului în Republica Moldova. Instabilitatea politică, incoerențe legislative și costurile relativ înalte ce țin de procurarea mijloacelor fixe în leasing comparativ cu situația similară în țările Uniunii Europene, formează o rezistență din partea antreprenorilor autohtoni în ceea ce privește utilizarea leasingului.

BIBLIOGRAFIE

1. LEGEA cu privire la leasing nr.59-XVI din 28.04.2005. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 8 iulie 2005, nr.92-94/429
2. Anuarul statistic al Republicii Moldova, 2019. Capitolul 22 Finanțe, disponibil pe <https://statistica.gov.md/pageview.php?l=ro&id=2193&idc=263>
3. Bugaian L. ș.a. Leasingul în Moldova: situația actuală și oportunități de dezvoltare, Ghișinău: BCI, USAID, 2002
4. Bugaian L., Malcoci G., Leasingul o oportunitate investițională în Republica Moldova, Meridian ingineresc nr.3, Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, 2009, p.55-58 ISSN 1683-853X
5. Darabos E., Nagy O., Rozsa O., 2017. "Characteristics Of The Hungarian Leasing Market," Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics, vol. 1(1), pages 275-286, July.

6. Dragolea L., Grabara J., Todoran A., 2011. "The Analysis Of The Evolution Of The Leasing Market In Romania – Case Study: Romstal Leasing Company," Polish Journal of Management Studies, Czestochowa Technical University, Department of Management, vol. 4(1), pages 1-238, September
7. Duncan Matthews & David Mayes, 1994. "Towards a Single European Market? The Evolution of the Leasing Industry," International Journal of the Economics of Business, Taylor & Francis Journals, vol. 1(2), pages 179-198
8. Krakowsha A., Vyshnevskiy I., Pedos N., The leasing industry in Ukraine: trends and recommendations for growth, USAID Financial Sector Transformation Project, Kyiv, June, 2018
9. Spatariu E., Asalos N., Lazar C., 2010. "The Analysis of the Leasing Activity in Romania – Advantages, Evolution and Perspectives," Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, Ovidius University of Constantza, Faculty of Economic Sciences, vol. (2), pages 744-746, October
10. The Use of Leasing Amongst European SMEs, A report prepared for Leaseurope by Oxford Economics · 2015, disponibil pe www.leasingsolutions.bnpparibas.com
11. The use of leasing amongst european SMEs. A report prepared for Leaseurope 2015. Oxford Economics, 2015, disponibil pe www.leaseurope.org

ANALIZA DINAMICĂ A INDICATORILOR CALITATIVI ȘI CANTITATIVI AI CONSUMULUI DE PRODUSE AGROALIMENTARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Elena NIREAN, dr., conf. univ.
Universitatea Agrară de Stat din Moldova

Abstract. *The level and structure of food consumption are some of the indicators that objectively reflect the real living conditions of the population. This is conditioned by the fact, that nutrition is the most essential of human needs and has priority over all other needs.*

Ensuring quality nutrition is the most acute problem of households with a modest standard of living, and first of all, of families with many children.

The situation in the food sector of the population of the Republic of Moldova is demonstrated by the dynamics of the size of household expenditure on agri-food products, which reflects a positive trend.

The study of qualitative and quantitative consumption of agro-food products in Moldova was carried out with the application of the economic-mathematical apparatus in order to identify their dynamics and peculiarities. Using the calculation methodology proposed by the National Bureau of Statistics, the author was able to determine the level of self-supply and the coefficient of import dependence. All the results of the calculations performed in the research were exposed through tables and graphs, so the tabular method and the graphical method were applied.

Keywords: *self-supply, consumption, import dependence coefficient agri-food products.*

În Republica Moldova industria de procesare a produselor agroalimentare are un aport de aproximativ 12% la formarea PIB, valoarea produselor procesate în primul semestru al anului 2016 fiind de 3,354,437 mii lei. Cererea la produse agroalimentare pe piață este una destul de stabilă, însă crizele economice și politice pot influența asupra modificării acesteia, reducere din cauza scăderii puterii de cumpărare a populației, care la rândul său reduce volumele de export și oportunitățile de atragere a investițiilor străine directe [2].

Nivelul și structura consumului de produse alimentare sunt unii din indicatori care reflectă într-un mod obiectiv condițiile reale de trai ale populației. Aceasta este condiționat de faptul, că necesitatea de hrană este cea mai esențială din necesitățile omului și are prioritate față de toate celelalte necesități. De aceea, în primul rând trebuie să fie satisfăcută necesitatea fiziologică de hrană.

Din punct de vedere calitativ este deja intrată în uzanța internațională exprimarea evoluției cantitative a consumului alimentar în numărul de calorii pe persoană. Consumul calitativ se referă la raporturile pe care o rație alimentară echilibrată trebuie să le respecte în ceea ce privește

proteinele (originea acestora), lipidele, glucidele, sărurile minerale și oligoelementele. În privința aspectului sortimental, consumul agroalimentar se exprimă în kg/cap din diferite sortimente agroalimentare folosite. Conform majorității opiniilor în domeniu, se consideră că cea mai mare parte a aportului alimentar trebuie furnizat de cereale și derivate, urmate apoi de grăsimi, legume, lapte și 9 derivate, carne etc. În acest caz dacă se respectă raportul optim dintre diferitele grupe alimentare, necesarul caloric al organismului va fi asigurat de: proteine 12-13%, lipide 28-32% și glucide 56-60%. Astfel, se consideră că una din dificultățile majore ale nutriției moderne este aceea a stabilirii normelor alimentației raționale.

În Republica Moldova evoluția indicatorilor calitativi ai consumului populației este reflectată în tabelul 1.

Tabelul 1. Consumul produselor agroalimentare pe calorii și factori nutritivi în perioada 2014-2018 în Republica Moldova

Tipuri de calorii	Anul					Abaterile (±) anului 2018 față de anii:			
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017
Total calorii, kcal	2266,1	2327	2395,1	2470,4	2518,3	+252,2	+191,3	+123,2	+47,9
- dintre care calorii de origine animala	534,2	559,8	571,1	598,3	645,2	+111	85,4	+74,1	+46,9
Proteine, grame	64,1	66,4	67,8	70,8	74,3	+10,2	+7,9	+6,5	+3,5
Lipide, grame	89,5	90,9	93,5	96,1	99	+9,5	+0,9	+5,5	+2,9
Glucide, grame	308,4	317,6	327,1	337,6	340,6	+32,2	+23	+13,5	+3,0

Sursa: elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [4].

După cum se poate observa, calitatea consumului de produse agroalimentare sporește în dinamică în Republica Moldova. Numărul total de calorii consumate pe zi s-a majorat de la 2266,1 în anul 2014 până la 2518,3 în anul 2018.

Potrivit specialiștilor, cantitatea zilnică necesară de calorii variază în funcție de sex, vârstă și, cel mai important, de activitățile fizice sau efortul depus în timpul zilei. Experții precizează totodată că 2.000 de calorii pe zi este o cantitate insuficientă pentru persoanele ce depun efort fizic în timpul zilei, și prea multe - pentru cei care duc un mod de viață sedentar.

Cantitatea necesară de calorii în cazul adulților variază între aproximativ 2.000 de calorii și 4.000. Deci persoanele care au un serviciu ce presupune efort fizic trebuie să mănânce bine pentru a avea energie, în timp ce persoanele care duc un mod de viață sedentar, muncesc la birou și circulă doar cu mașina- trebuie să asimileze zilnic aproximativ 2.000 de calorii.

Așa deci, media kaloriilor consumate zilnic de către moldoveni trebuie să fie mai mare, având în vedere că cea mai mare parte a populației trăiește la țară, ceea ce presupune o muncă fizică foarte intensă. De cealaltă parte, în cazul locuitorilor de la oraș, în special cei care muncesc la birou, consumul zilnic de calorii nu trebuie să depășească cifra de 2.000 [3].

Având în vedere sporul de calorii mediu zilnic al unei persoane, preponderent de origine animală, concluzionez că populația tinde spre îmbunătățirea calității consumului agroalimentar preponderent pe contul produselor bogate în proteine.

O problemă de sănătate publică o constituie anumite comportamente alimentare ale populației, fie prin consum insuficient de alimente, fie ca urmare a unui regim alimentar neechilibrat. În ultima perioadă de timp s-a acordat o importanță aparte consumului excesiv de aditivi alimentari prin variate produse alimentare din comerț, în special la copii și tineri. Din fericire, există soluții practice care permit limitarea riscurilor: alegerea produselor care conțin numai aditivi autorizați în produse bio. Motivațiile frecvenței de consum ar fi următoarele: sănătatea, gustul și calitatea superioară.

Principalul motiv pentru care un consumator alege un produs ecologic ține de dorința acestuia de a avea o alimentație sănătoasă, care să prevină apariția unor boli sau a unor afecțiuni viitoare. Doar jumătate din populație citește cu atenție etichetele produselor înainte de a le cumpăra sau consuma, fiind interesați de următoarele informații: în primul rând urmăresc termenul de valabilitate al produsului (60%), apoi kaloriile conținute (25%), ingredientele și aditivii (15%).

Era informațională crează mega-piețe puternic concentrate, cumpărătorii devin tot mai conștienți de ofertele concurenților, mai atenți în privința prețurilor și mai exigenți decât în trecut în privința calității.

Este necesar de subliniat în calitate de indicator calitativ al consumului de produse agroalimentare și importanța produselor BIO. Produsele BIO sau ecologice sunt cele obținute fără intervenții genetice și utilizarea substanțelor chimice. În prezent, în Republica Moldova activează 136 de companii specializate în cultivarea produselor ecologice. Dacă produsele agroalimentare convenționale moldovenești trebuie să înfrunte o competiție acerbă pe piața europeană, cele produse în regim BIO pot intra lejer, grație cererii crescânde și a ofertei insuficiente, înregistrate în ultimul deceniu pe această nișă.

Alimentația corectă are un rol important nu numai în funcționarea organismului și menținerea proceselor metabolice, dar și în păstrarea sănătății, în prevenirea diferitelor boli sau chiar în încetinirea proceselor de îmbătrânire - adică are un rol extrem de important în crearea unei bune dispoziții și al unei vieți sănătoase.

În tabelul 2 este reflectată dinamica consumului pe produse agroalimentare în Republica Moldova din punct de vedere cantitativ.

Tabelul 2. Cantitatea consumată de o persoană mediu anual de produse agroalimentare în perioada 2014-2018 în Republica Moldova, kg.

Tipuri de produse	Anul					Abaterile (±) anului 2018 față de anii:			
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017
Piine și produse de panificație	107,9	110,4	114,5	118,8	119,9	+12	+9,5	+5,4	+1,1
Carne și preparate din carne	42,2	45,1	46,2	49,6	54,1	+11,9	+9,0	7,9	+4,5
Lapte și produse din lapte, litri	204,9	207,1	211,3	218,5	233,3	+28,4	+26,2	+22,0	+14,8
Ulei vegetal, litri	12,2	11,9	12,6	12,5	11,9	-0,3	-	-0,7	-0,6
Ouă, bucăți	172,8	173,4	181,5	191,9	199,6	+26,8	+26,2	+18,1	+7,7
Zahar și produse de cofetărie	16,8	16,8	17,4	17,7	17,4	+0,6	+0,6	-	-0,3

Pește și produse din pește	16,3	16	15,8	16,3	18,6	+2,3	+2,6	+2,8	+2,3
Cartofi	4 5	4 5,5	4 6,6	4 5,1	4 3,4	- 1,6	- 2,1	- 3,2	- 1,7
Legume și bostănoase	9 9	1 07	1 09,7	1 12,9	1 13,1	+ 14,1	+ 6,1	+ 3,4	+ 0,2
Fructe și pomușoare	4 5,5	4 9,5	4 8,4	5 0,3	5 5	+ 9,5	+ 5,5	+ 6,6	+ 4,7

Sursa: elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [4].

Calcululele efectuate în tabelul 2 ne permit să conchidem că în perioada anilor 2014-2018 în Republica Moldova cantitatea consumată de produse agroalimentare se modifică neesențial. Astfel, cel mai mult sporește cantitatea consumată de lapte și produse lactate și anume cu 14,8 kg per persoană în anul 2018 față de anul precedent 2017 și cu 28,4 kg per persoană față de anul 2014. Abaterea relativă în această perioadă reprezentând 6,7% și respectiv, 13,8%.

Nivelul consumului de alimentație este unul din punctele-cheie la evaluarea nivelului de trai al populației.

Tabelul 3. Indicatorii nivelului de trai a populației din Republica Moldova, în perioada 2014-2018

Indicatorul	Anul					Abaterile (±) anului 2018 față de anii:			
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017
Veniturile disponibile medii lunare pe o persoană, lei	1767,5	1956,6	2060,2	2244,9	2383,1	+615,6	+426,5	+322,9	138,2
Cheltuielile de consum medii lunare la o persoană, lei	1816,7	2048,5	2116,8	2250,3	2407,9	+591,2	+359,4	+291,1	+157,9
- inclusiv pentru produse agroalimentare	796,1	861,8	902,5	977,2	1054,8	+258,7	+193	+152,3	+77,6

Sursa: elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [4].

Veniturile disponibile ale populației au constituit în medie pe o persoană lunar 2383,1 lei, fiind mai mare cu 6,2% față de anul 2017 și cu 35% mai mare comparativ cu anul 2014.

Cheltuielile medii lunare de consum ale populației în anul 2018 au constituit în medie pe o persoană 2407,9 lei, fiind în creștere față de anul precedent cu 7,0% și cu 32,5 % față de anul de bază 2014.

În mediul urban, pentru asigurarea consumului de produse agroalimentare, populația a alocat 41,24% (cu 0,42 p.p. mai mult față de anul 2017) din cheltuielile lunare de consum, iar în rural – 46,58% (mai mult cu 0,36 p.p. față de anul 2017). Pentru populația urbană a fost înregistrată o pondere mai mare a cheltuielilor pentru: întreținerea locuinței (18,5% față de 17,9% în mediul rural), servicii de comunicații (4,8% față de 4,4%), transport (4,6% față de 3,4%),

hoteluri, restaurante și cafenele (3,1% față de 0,5%) și pentru servicii de agrement (2,2% față de 0,7%). Totodată, pentru populația rurală o pondere mai mare în structură ocupă cheltuielile pentru: îmbrăcăminte, încălțăminte (11,4% față de 10,0%) și dotarea locuinței (4,1% față de 3,5%).

O sinteză de indicatori care caracterizează sursele de înțrări ale resurselor pe principalele produse agricole și direcția de utilizare a acestora este dată de balanța resurselor alimentare și utilizării lor.

Fondul consumului alimentar personal al populației se calculează ca diferență între toate elementele din resurse ale balanței și elementele care oglindesc utilizarea producției în scopuri de producere, pierderi și export și este utilizat pentru a evalua nivelul consumului de alimente pe cap de locuitor.

Tabelul 4. Balanța resurselor alimentare și utilizării lor în anul 2018

Denumirea produselor	RESURSE, mii tone				UTILIZĂRI, mii tone						
	Producție	Import	Variația stocurilor	Total resurse	Export	Semințe	Furaje	Prelucrarea în scopuri nealimentare*	Pierderi	Consumul personal al populației	Total utilizări
Culturi cerealiere (fără leguminoase), inclusiv produse derivate din acestea	3421,1	123,8	-82,7	3462,2	1202,6	99,8	1637,0	17,1	12,7	493,0	3462,2
Culturi leguminoase	45,6	1,5	4,5	51,5	22,5	7,5	5,5	-	1,6	14,4	51,5
Floarea soarelui	788,7	3,2	33,1	825,0	526,5	2,3	2,7	281,8	7,7	4,1	825,0
Cartofi	174,8	70,4	14,0	259,1	0,1	45,8	3,0	-	11,7	198,6	259,1
Legume	283,3	65,6	5,1	353,9	25,7	5,3	11,3	-	9,6	302,0	353,9
Pepeni verzi și galbeni	46,2	0,7	0,0	46,9	0,8	0,0	0,1	-	0,0	46,0	46,9
Fructe - total	894,2	64,8	-211,8	747,2	413,4	-	0,7	57,7	8,9	266,5	747,2
Struguri	730,2	11,5	-27,8	713,8	48,1	-	-	629,6	7,2	28,8	713,8
Carne - total	122,0	31,5	0,3	153,7	3,6	x	-	-	0,7	149,3	153,6
Lapte	411,7	146,6	-9,0	549,3	21,8	x	12,8	-	0,0	514,7	549,3
Ouă, mil. bucăți	688,7	24,2	0,5	713,3	53,7	37,6	10,9	-	0,6	610,4	713,3

Sursa: elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [5].

Analizând balanța resurselor alimentare și utilizării lor pentru anul 2018 observăm că la categoria Resurse, componenta produse deține ponderea cea mai mare, importurile fiind mai reduse comparativ cu exporturile, ceea ce se apreciază pozitiv, dat fiind faptul că populația consuma în cea mai mare parte producție agroalimentară autohtonă.

În baza datelor inițiale din balanța resurselor alimentare și utilizării se va calcula nivelul de autoaprovizionare, care reflectă raportul procentul dintre producție și consumul intern reprezentat

de consumul de producție în agricultură; consumul personal (fondul de consum); pierderi de producție; utilizări în scopuri nealimentare. Dinamica acestui indicator este reflectată în tabelul 5.

Tabelul 5. Nivelul de autoaprovizionare cu produse agroalimentare în Republica Moldova în perioada 2014-2018, %

Denumirea produselor	Anul					Abaterile (±) anului 2018 față de anii:			
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017
Culturi cerealiere (fără leguminoase), inclusiv produse derivate din acestea	173,9	120	147,2	157	151,4	-22,5	+31,4	+4,2	-5,6
Culturi leguminoase	101	110,4	167,5	196,7	156,8	+55,8	+46,4	-10,7	-39,9
Floarea soarelui	237,4	217,9	368,7	473,1	264,2	+26,8	+46,3	-104,5	-208,9
Cartofi	95,8	83,7	84,7	76,7	67,5	-28,3	-16,2	-17,2	-9,2
Legume	94,7	91,1	99,8	96,9	86,3	-8,4	-4,8	-13,5	-10,6
Pepeni verzi și galbeni	95,3	196,1	95,2	99,9	100,1	4,8	-96	+4,9	+0,2
Fructe - total	205	105,8	205,8	262,3	267,9	+62,9	+162,1	+62,1	+5,6
Struguri	106,4	185,5	106,1	111,8	109,7	+3,3	-75,8	+3,6	-2,1
Carne - total	79	86,1	83,5	83,5	81,3	+2,3	-4,8	-2,2	-2,2
Lapte	90,3	89,6	90,5	83,8	78	-12,3	-11,6	-12,5	-5,8
Ouă, mil. bucăți	98,8	102,9	103,5	106,6	104,4	+5,6	+1,5	+0,9	-2,2

Sursa: elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [5].

Calculule efectuate în vederea determinării dinamicii coeficientului de autoaprovizionare cu produse agraalimentare ne atestă un trend negativ în cazul majorității produselor. În anul 2018 față de anul 2017 scade coeficientul de autoaprovizionare la nivelul culturilor cerealiere cu 5,6 p.p., în cazul culturilor leguminoase cu 39,9, la floarea soarelui cu 208,9 p.p., la legume cu 10,6 p.p., la struguri, carne, lapte și ouă cu mai mult de 2 p.p., ceea ce nu se apreciază pozitiv. Cu toate acestea în cazul culturilor cerealiere, leguminoaselor, florii soarelui, strugurilor și ouălelor coeficientul de autoaprovizionare este mai mare de 100 de %, deci nu generează o dependență de import în cazul acestor produse. Situația este mai proastă în cazul cartofilor, legumelor, cărnii și laptelui, unde coeficientul de autoaprovizionare este mai mic de 100 de %, deci generează o dependență de import în cazul acestor produse.

În continuare se va determina coeficientul dependenței de import în conformitate cu metodologia propusă de Biroul Național de Statistică.

Rezultatele calcululelor în vederea determinării dependenței de import a produselor agroalimentare în Republica Moldova sunt prezentate în figura ce urmează.

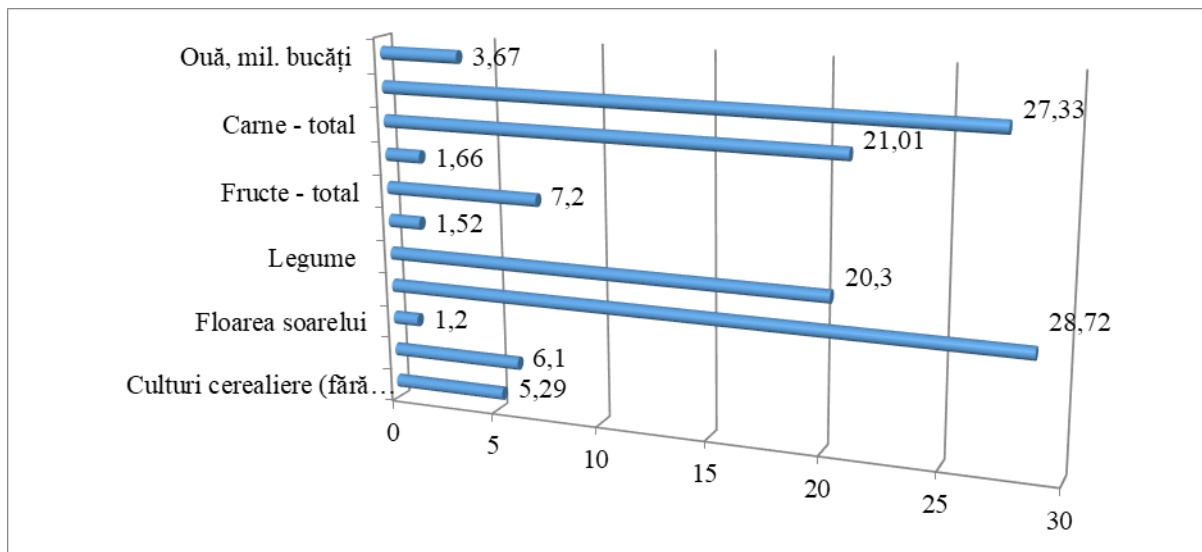


Figura 1. Coeficientului dependenței de import a produselor agroalimentare în Republica Moldova în anul 2018, %

Sursa: elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [5].

Putem determina că Republica Moldova în anul 2018 a avut un coeficient mai mare al dependenței de import în cazul cartofilor (28,72), a laptelui și a produselor lactate (27,33%), a cărnii (21,01%). Creșterea în dinamică a dependenței de import va afecta securitatea alimentară la nivel național.

Situația în domeniul consumului de produse agroalimentare în Republica Moldova se caracterizează prin diferite abateri în perioada anilor 2014-2018. Astfel, în urma cercetărilor efectuate în domeniul sus-menționat putem formula următoarele concluzii.

1. În perioada anilor 2014-2018 s-au majorat cheltuielile gospodăriilor casnice pentru produse agroalimentare și a sporit ponderea lor în totalul cheltuielilor de consum. Însă, acest fapt indică nu atât despre îmbunătățirea alimentației membrilor gospodăriilor casnice, cât despre un risc iminent al reducerii nivelului de trai a gospodăriilor casnice.

2. În structura alimentației populației prevalează carnea, ouăle, produsele lactate și produse de origine vegetală. Dintre acestea un loc important revine pâinii și produselor de panificație.

3. O atenție aparte se urmărește în cazul unor categorii de populație (25%) față de produsele agroalimentare ecologic pure.

4. Familiile cu mulți copii se află într-o poziție mai dezavantajată în ceea ce privește consumul de carne și produse din carne. Aceste produse reprezintă o valoare alimentară semnificativă, deoarece acestea conțin cantități mari de proteine de origine animală, substanțe minerale, acizi polinesaturați esențiali, multe vitamine din grupul

5. În cazul culturilor cerealiere, leguminoaselor, florii soarelui, strugurilor și ouălelor coeficientul de autoaprovizionare este mai mare de 100 de %, deci nu generează o dependență de import în cazul acestor produse. Situația este mai precară în cazul cartofilor, legumelor, cărnii și laptelui, unde coeficientul de autoaprovizionare este mai mic de 100%, deci generează o dependență de import în cazul acestor produse.

6. Securitatea alimentară depinde nu doar de nivelul de dezvoltare a sectorului agricol, dar și de nivelul de trai al populației, pentru că accesul la produse alimentare calitative depinde nu doar de prezența fizică a acestor produse, ci și de posibilitatea procurării lor.

BIBLIOGRAFIE

1. Bajura T., Gandacova S. Securitatea alimentara: abordari teoretice, recomandari practice. În: Analele Institutului National de Cercetari Economice. 2015, editia a V-a / nr. 1, p.26-30. ISSN 1857-3630 ISBN 978-9975-4326-6-5.
2. Stihi L. Zatic V. Analiza sectorului agroalimentar. Studiu sectorial. Organizația Pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici Și Mijlocii. Chișinău 2016. 30 p.
3. Țimiraș Laura Cătălina. Marketing agroalimentar : curs universitar; ref. șt.: conf. univ. dr. Marcela Danu, conf. univ. dr. Bogdan Nichifor. – Ed. a 2-a, rev. - Bacău : Alma Mater, 2016 . ISBN 978-606-527-543-0
4. <https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=445>
5. <https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=129&>

ABORDĂRI METODOLOGICE PRIVIND CONSUMERISMUL ÎN COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI MODERN

Maria HĂMURARU, doctor în științe economice, conferențiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *This article analyzes consumerism as a phenomenon of modern consumer behavior. The aim of the research reveals the study of approaches regarding the phenomenon of consumerism at the current stage in consumer behavior. It is current to study this phenomenon and for a better understanding of the impact it has on individuals and the environment. Viewed through the prism of several approaches, consumerism acquires the characteristic of a positive or negative phenomenon, having several definitions. The results of the study reveal consumerism, as a socio-economic order, which supports the consumption of goods and services in increasing quantities. In recent years, consumerism has grown worldwide, thus becoming a way of life.*

Keywords: *Consumerism, consumer behavior, consumer, consumption, lifestyle.*

Introducere

Consumerismul își are rădăcinile în Revoluția industrială a Marii Britanii din secolul al XVIII-lea, fiind destul de răspândit în țările dezvoltate economic. Creșterea consumerismului reprezintă un fenomen vital pentru creșterea și menținerea economiei. De aceea, astăzi, consumatorii sunt îndemnați să facă din consum un mod de viață și să beneficieze de cât mai multe bunuri și servicii existente pe piață. Cele mai dezvoltate state, precum Statele Unite ale Americii, China și Japonia și-au dezvoltat economia, datorită consumerismului ridicat din ultimii ani. În acest context, consumerismul reprezintă o oportunitate reală de creștere și menținere a economiei pentru statele în curs de dezvoltare, precum Republica Moldova.

Cu toate că, consumerismul este studiat de foarte mulți ani în străinătate, în Republica Moldova, acest fenomen nu este încă cercetat. În condițiile în care, ne dorim o economie puternică, este necesară studierea comportamentului consumatorilor și stabilirea metodelor de reducere a consumerismului. Pe de altă parte, creșterea consumerismului are un efect dăunător asupra planetei. Resursele naturale ale Pământului sunt folosite în cantități extrem de mari pentru producerea bunurilor, iar poluarea mediului înconjurător este o problemă la nivel global și se datorează în mare parte creșterii consumerismului. Este foarte important găsirea soluțiilor eficiente de reducere a poluării mediului și resurselor utilizate, ca urmare a producerii bunurilor.

Metode utilizate

Studierea efectelor pe care le are consumerismul asupra economiei statului, a luat amploare spre sfârșitul secolului XVII. Fondatorul teoriei economice clasice Adam Smith a fost printre primii care au pus baza noii filozofii în lucrarea sa din 1776, „Avuția națiunilor, cercetare asupra

naturii și cauzelor ei”. Renumiții economiști și profesori – Peter N. Stearns, Roberta Sassatelli, Sara Pennell, Wouter Ryckbosch, Lebow V., Thorstein Veblen, ș.a. – au studiat istoria apariției consumerismului în lume și au cercetat cauzele și efectele acestui fenomen. În cartea sa „Teoria clasei fără griji”, economistul și sociologul american Veblen, a introdus termenul de consum ostentativ pentru a descrie caracteristicile comportamentale ale celor bogați. În Republica Moldova, consumerismul este mai puțin cercetat. În studiul dat au fost aplicate metode științifice generale: analiza comparativă, deducția, metoda grafică, sinteza.

Rezultate obținute

Trăim într-o lume în care, consumerismul s-a infiltrat cu succes. Astăzi, fiecare din noi, are posibilitatea să aleagă bunuri și servicii de cea mai înaltă calitate, iar oferta este foarte variată și într-o continuă creștere. Consumerismul a avansat atât de mult, încât am devenit dependenți de consumul de plăceri și nu mai este posibilă înstrăinarea sau reducerea acestuia. Cert este că consumerismul este vital pentru istoria modernă, iar rolul său este într-o continuă schimbare.

Pentru a defini cu exactitate consumerismul, este necesară cercetarea apariției acestuia. În linii generale, consumerismul descrie societatea în care majoritatea oamenilor își pun obiectivele în legătură cu achiziția de bunuri materiale sau servicii, de care nu au nevoie. Consumerismul încurajează achiziția de bunuri și servicii în cantități din ce în ce mai mari.

Înainte ca fenomenul consumerismului să influențeze comportamentul consumatorului modern, a existat o perioadă, când sărăcia era răspândită în societate. Majoritatea oamenilor nu aveau în mod regulat strictul necesar pentru a supraviețui. Nu aveau destulă hrană pentru a se delecta, lipseau hainele de designer și nici vorbă de electrocasnice. Cei din clasa socială superioară nu suportau ca oamenii din clasa socială inferioară să se diferențieze prin consumul de bunuri individuale. Ba mai mult, chiar dacă aveau resurse, cei din clasa socială superioară consumau bunuri cu limită deoarece, pentru toate clasele sociale, devotamentul pentru binele public și religia, reprezentau obiectivul lor suprem, iar aceasta a servit ca o frână pentru consumerism.

Cu mult înainte de sec. XVIII, mulți aristocrați au ajuns să se delecteze cu bunuri de lux și chiar cu noutăți, definindu-și astfel clasa, astfel manifestând un stil de viață de consumator. Cu toate acestea, acest stil de viață de consumator a fost mai degrabă învățat odată cu trecerea timpului decât dobândit datorită situației financiare favorabile. “Aristocrațiile rar au început, în primul rând ca clase de consumatori. Cei mai mulți s-au stabilit prin pricepere în război și serviciu politic special. De obicei, ei au preluat un nivel de viață mai înalt anume în acest proces, dar cu greu s-au calificat ca consumatori înflăcărați” [1, p. 2]. Spre exemplu, mulți războinici feudali din Europa din sec. V până în sec. XII, au condus cocoșul politic și militar, cu toate acestea au trăit în condiții destul de crude, fără a beneficia de careva facilități particulare. Ei nu puneau accent pe deținerea de rochii luxoase, poate aveau doar câteva tapiserii noi în conacele lor. Un semn de consumerism se poate considera faptul că, apreciau foarte mult săbiile și bijuteriile, atribuindu-le unora chiar și puterea magică. Puneau accent și pe consumul de alimente, în mod deosebit pe consumul de carne. În pofida faptului că dețineau resurse mult peste normă, nu putem afirma că au fost orientați către consum. Chiar și în timpurile moderne, grupuri de nobili au continuat să ducă un mod de trai modest. Spre exemplu nobilii din provinciile Rusiei în sec. XIX, duceau un mod de trai puțin peste nivelul celor din clasa inferioară. Ei nu primeau bani ci erau remunerați cu produse alimentare de la țărani. Deținerea unui statut social mai înalt nu presupunea automat și deținerea resurselor financiare necesare pentru consumerism.

Adoptarea unui stil de viață mai bogat, a fost posibilă datorită stabilității și odată cu stabilirea condițiilor politice. Trecerea de la un stil de viață simplist la unul bogat, a iscat dispute între adepții modului de trai minimalist și cei care tânjeau după deținerea obiectelor luxoase. Pe

lângă săbii și bijuterii, nobilii au început să aprecieze produsele de lux din Grecia și mătasele fine aduse din China.

Razboinicii arabi au trecut prin conversia către un consum mai înbelșugat prin sec. X, spre deosebire de războinicii feudali europeni care, au trecut prin această conversie abia în sec. XIII. Se pune accent din ce în ce mai mare pe îmbrăcămintea de lux, pe produse importate precum zahărul și pe obiectele decorative pentru casă. Astfel, se ajunge la momentul în care, cele mai bogate aristocrații se identifică între ele și se diferențiază de celelalte grupuri, pe baza criteriilor de consum.

Comerțul internațional înainte de timpurile moderne era axat mai mult pe bunurile de consum pentru clasele superioare. Printre produsele foarte apreciate se numărau mătasele chineze, condimentele din India și aurul african pentru confecționarea bijuteriilor, fiind foarte valorificat de arabi. Multe femei musulmane au căutat să acumuleze bijuterii, ca investiție, pentru a-și asigura protecția financiară pe viitor. Pe scară largă era foarte apreciat și porțelanul chinez. Chiar și conducătorii mongoli din sec. XIV-lea se delectau cu blănurile provenite de la animalele africane.

Evident, a existat un consumerism pre-modern care, a ajutat clasele superioare să continue să se definească pe ele însele, adesea după o perioadă militaristică de dinainte, și asta le oferea o plăcere clară” [1, p. 3]. Dacă în perioada militaristică aristocrații trăiau în condiții normale, o dată cu instalarea unei stabilități politice, aristocrații încep să manifeste un comportament consumerism pentru a se defini și a se diferenția de celelalte clase sociale.

La acea perioadă, consumerismul în masă încă nu se instalase. Spre deosebire de clasele sociale înalte, majoritatea oamenilor erau săraci, în multe cazuri de o sărăcie lucidă. În pofida faptului că își doreau, poate, anumite lucruri, țăranii nu aveau putere financiară să cumpere. Oportunitățile lor pentru cumpărături erau limitate. Unii oameni din mediul rural călătoreau periodic în oraș pentru a ajunge la târg sau la piața comercială. La aceste piețe în aer liber, schimbau produse alimentare pe haine sau instrumente.

Majoritatea țăranilor își construiau casele cu propriile forțe, cultivau legume, fructe și își coseau hainele. Această sărăcie a majorității oamenilor servește drept principal motiv a lipsei consumerismului în masă.

Cu mult timp înainte de sec. XVIII, diverse societăți din întreaga lume aveau stabilite sisteme de valori, care nu aveau nici o legătură cu consumerismul. Unele manifestând un caracter destul de ostil față de orice manifestare de consumerism, chiar dacă la acea perioadă, acest fenomen nu era atât de răspândit. Câteva religii majore i-au îndemnat pe adepții săi să se concentreze pe obiective spirituale și au susținut că bunurile lumești nu reprezintă calea spre o viață fericită. Posesia de bunuri era activ detestată. Se considera că plăcerile lumești erau lipsite de sens și periculoase, deoarece puteau distra de la obiectivele spirituale.

Economiile statelor au fost orientate în principal către producere, pentru satisfacerea locală. Comerțul a constat în mare parte în schimbul de bunuri și servicii pe regiune. Acest fenomen caracterizează Noua Anglie colonială în sec. XIX. În aceste condiții nu au circulat prea mulți bani, oportunitățile de cumpărare a bunurilor de consum fiind astfel limitate.

Între sec. al XVII-lea și al XIX-lea s-au petrecut schimbări radicale cu conceptul de „consum”. Acesta nu mai însemna risipă sau epuizare, dimpotrivă, a început să descrie ceva pozitiv și creativ. De la sfârșitul secolului XVII, economiștii au început să susțină că achiziția de bunuri și servicii nu numai că satisface nevoile persoanelor, ci îmbogățește și națiunea, deoarece extinde piața pentru producători și investitori.

Lucrarea lui Adam Smith din 1776, intitulată „Avuția națiunilor, cercetare asupra naturii și cauzelor ei” a jucat un rol foarte important în stabilirea noii filozofii. În lucrarea dată, el susține

că consumerismul este baza și scopul întregii producții. În pofida afirmației lui Smith, acesta încă nu a reprezentat momentul de cotitură care să transforme consumerismul într-un element central al economiei. Peste aproape 100 de ani, între anii 1860 și 1870, William Stanley Jevons, Karl Menger și Leon Walras „au afirmat pentru prima dată că anume consumul, și nu munca, creează valoare” [2, p. 9].

Chiar dacă canonizarea consumatorului a fost pusă de către economiști, au finalizat acest proces politici. În jurul anului 1900, consumatorul apare pe arena politică, câpătând rolul de cetățean. Din acel moment, consumatorul avea posibilitatea să folosească puterea sa financiară pentru a promova reforme sociale. La început, această tendință a fost conturată în Statele Unite și Marea Britanie apoi, în Franța și alte țări europene. Cu toate acestea, numai după ce producția în masă a bunurilor de consum a luat avânt, în perioada interbelică, companiile și agențiile de publicitate au transformat consumatorul în elementul central al pieței.

O data cu revoluția industrială din secolul XX, producția în masă a dus la o criză economică în urma căreia a aparut supraproducția. Astfel, producătorii au apelat la campanii publicitare pentru a manipula cheltuielile consumatorului. Consumatorii erau îndemnați să cumpere produsele și serviciile existente pe piață. De aici, consumerismul ia o amploare rapidă, la nivel mondial.

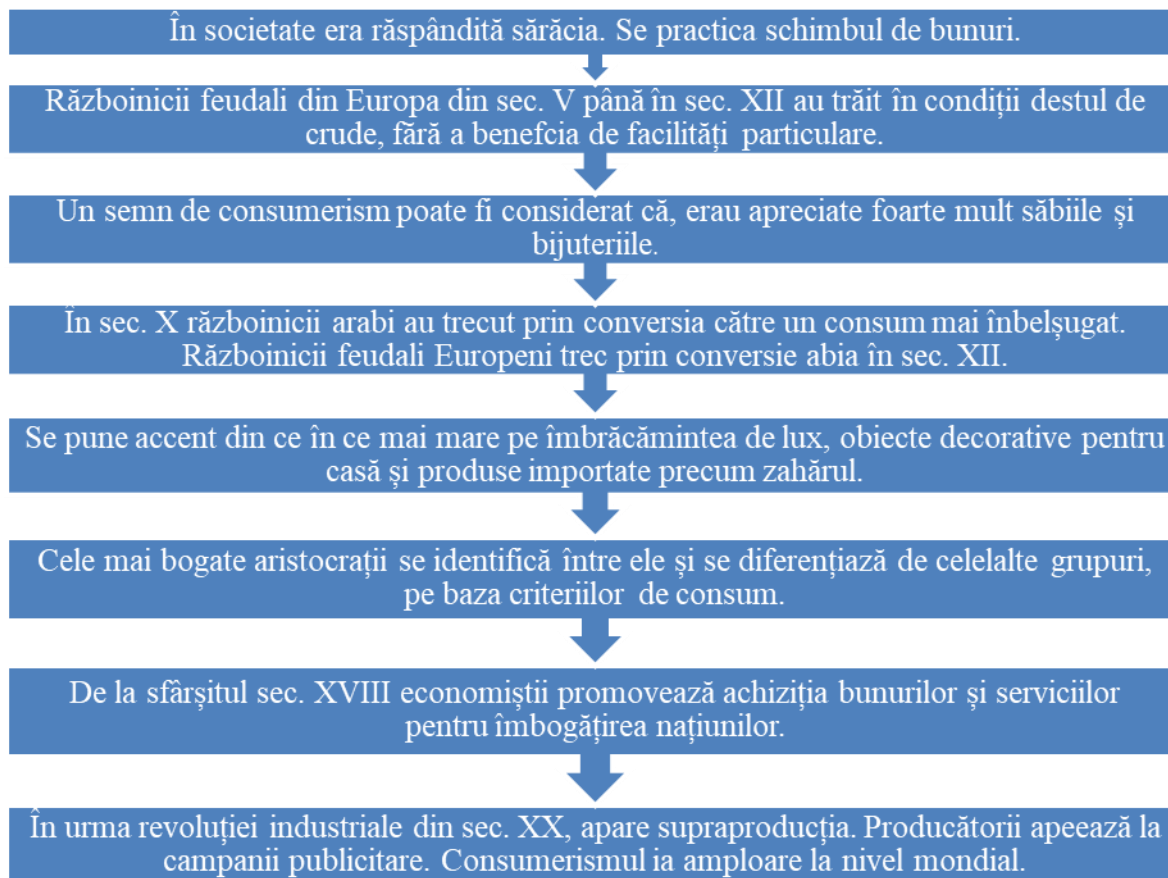


Figura 1. Consumerismul în istoria lumii

Sursa: Elaborat de autor în baza [1, p. 15-66].

Consumerismul este o ordine social-economică, care susține consumul de bunuri și servicii în cantități din ce în ce mai mari. Privit din diferite puncte de vedere, consumerismul, capătă caracteristica de fenomen pozitiv sau de negativ. Termenul de „consumerism” are mai multe definiții.

Una dintre definițiile consumerismului se referă la promovarea intereselor consumatorilor. Până la începutul anilor 70, consumerismul a început să fie folosit cu sensul de „mișcare socială care are menirea de a-i determina pe investitori – producători și comercianți să acorde o mai mare atenție nevoilor și dorințelor consumatorilor. Această mișcare reprezintă un protest contra abuzurilor și neglijențelor manifestate în sistemul de realizare și comercializare a bunurilor și serviciilor” [3, p. 169]. Sensul dat al consumerismului vizează transformarea drepturilor consumatorilor în responsabilități sociale ce urmează a fi respectate de toate sectoarele societății. Consumatorii încep o mișcare de apărare a drepturilor lor prin grupare în asociații și exprimare a nemulțumirilor față de ofertele de bunuri și servicii existente pe piață, fără a decurge la violență. Principalele obiective ale acestei mișcări au fost:

- a) Obligarea statului să protejeze consumatorii prin legi, acte normative și prin programele de protecție a consumatorilor;
- b) Elaborarea și implimentarea normelor juridice, legate de întregul proces de comercializare și consum al mărfurilor;
- c) Eliminarea discriminărilor din domeniul servirii;
- d) Obligarea producătorilor și comercianților să-și asume responsabilitatea pentru urmările de pe urma întrebuintării bunurilor, oferite de ei;
- e) Obligarea prestatorilor de servicii și producătorilor de bunuri de consum să emită documente asupra calității și siguranța acestora;
- f) Crearea organelor de stat specializate, care să vegheze asupra modului de respectare a dreptului consumatorului.

Ideologia acestei mișcări s-a realizat complet la mijlocul anilor '60 după ce președintele John Kennedy abordează tema drepturilor consumatorilor și definește drepturile acestora: dreptul de a fi informați; dreptul de a alege; dreptul la siguranță și protecție; dreptul de a fi auziți.

În economie, consumerismul se referă la politicile economice care pun accent pe consum. Conform acestei abordări, consumul de bunuri și servicii în creștere este favorabil din punct de vedere economic. Din acest punct de vedere, este susținută ideea conform căreia cheltuielile consumatorilor sunt cheia către dezvoltarea economiei, iar consumatorii ar trebui încurajați să cheltuiască cât mai mult.

Începând cu anii '70 până în prezent unii specialiști au început să utilizeze termenul de consumerism cu referire la consumul din ce în ce mai mare de bunuri și servicii. Pentru înțelegerea pe deplin a modelelor și obiceiurilor de consum, este nevoie de analizat motivele pe care le au consumatorii. Primul motiv este de natură socială. „Oamenii achiziționează bunuri și consumă materiale care depășesc nevoile lor de bază” [4, p. 245] din dorința de a-i imita pe bogați. Al doilea motiv este că doresc să măsoare indicatorii de consum și să evalueze consecințele sale.

Având în vedere factorii economici mondiali și tendințele actuale, pe primul loc în clasamentul celor mai mari piețe de consum se află Statele Unite ale Americii. După al doilea Război Mondial, cheltuielile consumatorilor nu mai însemnau doar satisfacerea dorințelor materiale. De fapt, consumatorul american a fost lăudat ca cetățean patriotic în anii '50, datorită contribuției la recuperarea economică prin consumul de masă. La sfârșitul războiului oamenii au investit în articole de bază pentru casele lor, articolele pe care le-au dorit cel mai mult includeau televizoare, mașini, mașini de spălat, frigidere și aspiratoare. Toate aceste achiziții le-au îmbunătățit calitatea vieții considerabil. Astăzi, consumerismul este stilul de viață al americanului de rând. În anul 2015, piața americană de consum reprezenta 29% din piața mondială. În continuare vor fi prezentate câteva date importante despre consumerismul în America:

- Americanul de rând folosește 300 de pungi pentru cumpărături în fiecare săptămână;
- Oamenii din SUA petrec de 3-4 ori mai mult timp pentru cumpărături decât europenii;
- Americanii folosesc 1/3 din hârtia lumii, 1/4 din petrol și 23% din cărbune;
- În casa unui american mediu, sunt peste 300 000 articole;
- Aproape 40% din alimente se aruncă.

În topul țărilor cu consumerismul ridicat, se află și Japonia, piața de consum a acesteia reprezentând 8,51% din piața mondială în anul 2015. Totuși, piața de consum japoneză este caracterizată de consumatori precauți și o creștere lentă. Date despre obiceiurile de consum ale japonezilor:

- În Japonia există peste 55,6 mii de magazine, fiind amplasate aproape la fiecare colț;
- Franciza 7-Eleven este cea mai mare rețea de magazine din Japonia cu 20 000 de puncte de vânzare în toată țara;
- Mâncarea proaspătă este livrată la magazine de 3 ori pe zi, astfel rafturile magazinelor sunt mereu pline cu mâncare proaspătă. Datorită acestui fapt în 2003, aproximativ 600000 tone de produse alimentare nevândute au fost aruncate.

În anul 2015, piața de consum a Chinei a reprezentat 5,29% din piața mondială. Totuși între anii 2000 și 2010 consumul în China s-a mărit de la aproximativ 650 miliarde de dolari la aproape 1,4 trilioane de dolari, iar în anul 2017 cheltuielile de consum au fost 4,7 trilioane de dolari. Ritmul general de creștere a consumului chinezesc este aproape greu de imaginat: în urmă cu doar un deceniu, majoritatea chinezilor din mediul urban abia de aveau suficienți bani pentru a-și acoperi nevoile de bază. Câteva date interesante despre obiceiurile de consum ale chinezilor:

- Patru dintre cele mai mari 10 centre comerciale din lume se află în China;
- Cu aproape jumătate de miliard de porci, China este cel mai mare consumator și producător de carne de porc din lume;
- China a depășit Europa ca cea mai mare piață mondială de bere, iar consumul de bere crește rapid, cu aproape 10% anual;
- Potrivit unui raport publicat de China Cuisine Association, în 2017, chinezii au cheltuit aproximativ 800 miliarde de dolari pentru produse alimentare, cu o creștere de 10,7% pe an.

Sectorul alimentar reprezintă aproximativ 30% din consumul total de energie din lume și reprezintă aproximativ 22% din totalul emisiilor de gaze cu efect de seră.

Toate aceste date ne relevă o tendință pozitivă asupra creșterii economice, dar în același timp o tendință foarte sumbră asupra mediului ambiant. Evoluția către o economie ecologică nu este, probabil, ca orice altă tranziție din istoria umană. Înțelegerea în creștere a faptului că degradarea climei și a mediului reprezintă o amenințare la existența umană a dus la căutarea de modele economice alternative, cum ar fi paradigma de creștere ecologică și la semnificația sa pentru procesul de creare a locurilor de muncă, pentru refacerea și dezvoltarea economiei. Omenirea recunoaște costurile crescânde ale modelelor de producție și consum, consumatoare de energie. Este timpul să ne deplasăm către o economie care oferă locuri de muncă ridicate și emisii reduse.

Promovarea consumului și producției durabile reprezintă aspecte importante ale dezvoltării durabile, de care depinde asigurarea creșterii economice pe termen lung, în concordanță cu nevoile sociale și de mediu.

Sustenabilitatea reprezintă calitatea unei activități antropice de a se desfășura fără a epuiza resursele disponibile și fără a distruge mediul, deci fără a compromite posibilitățile de satisfacere a nevoilor generațiilor următoare. Altfel spus, sustenabilitatea se referă la modul în care ar trebui să trăim în armonie cu lumea naturală din jurul nostru, protejând-o de daune și distrugerii iremediabile.

Acest concept implică și stabilirea unui echilibru între stilul de viață contemporan și continuarea creșterii economice pe de-o parte și protecția mediului și găsirea de resurse alternative, pe de cealaltă parte.

Concluzii.

Pe baza cercetărilor efectuate, constatăm că trăim într-o lume în care, consumerismul s-a infiltrat cu succes. Astăzi, fiecare din noi, are posibilitatea să aleagă bunuri și servicii de cea mai înaltă calitate, iar oferta este foarte variată și într-o continuă creștere. Consumerismul a avansat atât de mult, încât am devenit dependenți de consumul de plăceri. Cert este că consumerismul este vital pentru istoria modernă, iar rolul său este într-o continuă schimbare. Consumul și producția mondială - o forță motrice a economiei globale - se bazează pe utilizarea mediului natural și a resurselor într-un mod care continuă să aibă efecte distructive asupra planetei. Progresul economic și social din ultimul secol a fost însoțit de degradarea mediului, care pune în pericol chiar sistemele de care depinde dezvoltarea noastră pe viitor, însăși supraviețuirea noastră. Însă consumul și producția durabilă pot contribui, de asemenea, în mod substanțial la reducerea sărăciei și la tranziția către economii cu emisii reduse de carbon și ecologice.

BIBLIOGRAFIE

1. Peter N. Stearns, Consumerism in World History: The global transformation of desire, editura Routledge, 2006, 180 p.
2. Франк Трентманн, Эволюция потребления. Как спрос формирует предложение с XV века до наших дней, Эксмо, 2016, 1490 p.
3. Constantin Florescu, Petre Mâlcome, Nicolae Al. Pop, Marketing dictionar explicativ, București: economică, 2003, 815 p.
4. Meenu Mahajan, Consumerism: A Globalization Concept. În: International Journal of Multidisciplinary Research and Development, septembrie 2015, vol.2, nr. 9, pp. 245-248.
5. Sheikh Qazzafi, Consumer buying decision process toward products. În: International Journal of Scientific Research and Engineering Development, Septembrie-octombrie 2019, vol. 2, pp. 130-134.

Această publicație este elaborată în cadrul proiectului
„Consolidarea achizițiilor publice durabile în Republica Moldova” 20.80009.7007.15,
finanțat din Bugetul de Stat în cadrul Programului de Stat (2020-2023)

IMPACTUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN ELABORAREA STRATEGIEI DE PROMOVARE A UNEI MĂRCI

Natalia ANTOCI, Doctor în științe economice, lector universitar
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *This article presents the impact of consumer behavior in the Republic of Moldova. The purpose of research is to study of the stages of the decision-making process and the influence of product value on consumer behavior. That is why knowledge and explanation of consumer behavior has become an urgent necessity, the ignorance of which can produce degrees of imbalance between supply and demand. On the other hand, the increase of purchasing power at the same time as raising the level of education and culture offers the possibility for the buyer*

to satisfy more needs, more sophisticated, higher quality, aspects that must be taken into account by the manufacturer.

Keywords: consumer, behavior, typology of consumer behavior, consumption factors, consumption patterns, consumer behavior, subjective knowledge.

Dinamismul societății contemporane și perspectivele globalizării vieții sociale au determinat mutații esențiale în funcționarea mecanismelor macro și mondoeconomice, precum și în activitatea organizațiilor. Aceste schimbări au generat, la rândul lor, o evoluție spectaculoasă a marketingului, atât în plan ideatic, cât și în domeniul practicii, devenind o știință, o artă și o nouă filosofie a afacerilor, ce are în centrul său cerințele, preferințele și așteptările consumatorului. Omul, în calitatea sa de consumator, constituie punctul focal al marketingului, forță invizibilă, care-i percepe nevoile, motivațiile, dorințele și-i oferă satisfacție și prosperitate.

Importanța fidelizării clienților este evidențiată și de numărul lucrărilor științifice care tratează acest domeniu și elucidează numeroase fațete ale fidelizării clienților, studiu care este valabil și pentru Republica Moldova. Este general recunoscut faptul că fidelizarea clienților cuprinde atât aspectul comportamentului anterior, cât și dimensiunea comportamentului intențional. În raport cu aceste două dimensiuni se poate vorbi de un concept multidimensional al fidelizării clienților moldoveni. Determinantele revenire pentru cumpărare, *cross-buying* (realizarea de cumpă- rări suplimentare), ca și o comunicare de la om la om pozitivă (recomandarea altora de a cumpăra) descriu comportamentul real al consumatorilor din țara noastră. Pe de altă parte, cele trei determinante pot apărea și ca exprimare a intenției de revenire pentru cumpărare, intenției de *cross-buying* și intenției de a recomanda și altora (cumpărarea). Adeseori, în anchetele pe bază de chestionar scrise realizate în rândul clienților sunt de fapt evidențiate numai intențiile clienților, acestea fiind considerate ca indicator pentru o puternică fidelitate a clienților. Se poate astfel falsifica imaginea fidelității reale a clienților. Datorită caracterului multidimensional al conceptului de fidelizare a clienților este necesară o abordare diferențiată care să aibă în vedere cele două componente prezentate. În practică și în teorie conceptele de Relationship Marketing, Retention Marketing, Managementul relațiilor de afaceri, Managementul relațiilor, Fidelitatea față de marca, Fidelitatea față de produs, ca și cel de satisfacție a clientului sunt utilizate de multe ori cu același înțeles ca și conceptele de fidelizare a clienților și managementul fidelizării clienților din Republica Moldova. Din acest motiv, pe baza definițiilor date de Diller și de Meyer/Oevermann, fidelizarea clienților este definită după cum urmează: „*Fidelizarea clienților cuprinde ansamblul măsurilor unei întreprinderi prin care se urmărește orientarea pozitivă a intențiilor comportamentale ale clienților actuali și ale clienților viitori față de un ofertant și/sau oferta/prestările acestuia pentru a obține o stabilizare, respectiv dezvoltare, a relațiilor cu acești clienți*”. [3, p.23-24]

Se poate realiza o distincție fundamentală între fidelizarea clienților din Moldova din perspective solicitantului (clientul se atașează de un ofertant) și de fidelizarea din perspective ofertantului (clientul urmează a deveni fidel). Așa cum o arată definiția, managementul fidelizării clienților se refera la activitățile realizate de ofertant. Din sensul definițiilor formulate pentru conceptele de fidelizare a clienților și de management al fidelizării consumatorului din Moldova se pot deduce următoarele caracteristici ale procesului de fidelizare:

- *Orientarea spre clienții actuali de bază.* Fidelizarea clienților se focalizează pe construirea și derularea relațiilor de afaceri cu clienții actuali.

- *Procesul de management.* Fidelizarea clienților este un proces de management prin care relațiile cu clienții actuali trebuie să fie analizate, planificate, realizate și controlate sistematic.

- *Viziunea pe termen lung.* Fidelizarea clienților nu are în vedere afacerile punctuale, pe termen scurt; ea se concretizează pe relațiile de afaceri de durată.

- *Considerarea proceselor componente.* Fidelizarea clienților servește dezvoltării relațiilor de afaceri în diferite direcții/domenii (revenirea pentru cumpă- rare, recomandarea ofertei altor clienți potențiali, cross-buying etc.)

- *Orientarea spre viitor.* În cadrul managementului fidelizării clienților se are în vedere valoarea viitoare (așteptată) a clienților. Fidelizarea clienților este un proces complex în care pentru stabilizarea relațiilor de afaceri este necesară parcurgerea mai multor faze. Este necesară pentru început definirea corespunzătoare a caracteristicilor psihografice și demografice ale clienților care reprezintă targetul firmei în cauză. Acest proces complex oferă baza necesară dezvoltării ulterioare a unei strategii de fidelizare coerente, armonizată cu obiectivele vitale ale firmei pe termen lung.[4, p. 45-46]

Din perspectiva rezultatelor și interacțiunii, o întreprindere din Moldova poate fi considerată ca având o bună orientare spre clienți dacă întrunește următoarele caracteristici:

- calitate ridicată a produselor și serviciilor,
- management activ al reclamațiilor,
- reacție rapidă și necomplicată la cererile deosebite ale clienților,
- motivare puternică a salariaților.

Luând în considerare diferitele variante de interpretare ale conceptului, apare oportună o definire cuprinzătoare a orientării spre clienți, care să țină seama atât de aspectele informaționale și culturale, cât și de cele de interacțiune și rezultate. Orientarea spre clienți a firmelor moldovenești înseamnă identificarea și analiza continuă și cuprinzătoare a așteptărilor clienților, transpunerea acestora în realizarea produselor și serviciilor, în modul dedesfășurare a interacțiunii cu clienții, cu scopul dezvoltării și menținerii unor relații pe termen lung și economic avantajoase cu clienții moldoveni sau de peste hotare, pentru firmele exportatoare.

Spre deosebire de această viziune, conceptul de orientare spre clienți este descris printr-o relațiedinamică dintre client și organizație. Scopul primar al orientării spre clienți îl constituie satisfacerea nevoilor clienților, a așteptărilor acestora, asigurarea maximului de utilitate a produsului/serviciului pentru client, și nu dobândirea (construirea) unui avantaj în raport cu concurenții pe piață. Chiar în cazul unei delimitări terminologice stricte între orientarea spre piață și orientarea spre clienți se menține posibilitatea asocierii unor sensuri concrete destul de variatetermenului de orientare spre clienți după interpretarea situațională. Astfel, se pot distinge trei interpretări posibile [5, p.25-27]:

1. *Sensul de orientare informațională.* Interpretarea informațională pornește de la ideea că orientarea spre clienți a organizației este dată de dobândirea, analiza și utilizarea informațiilor despre nevoile clienților prin cercetări de piață. În acest sens, orientarea spre clienți este exprimată prin existența informațiilor referitoare la clienți. De exemplu, Avem de a face cu o bună orientare spre clienți din Moldova atunci când sunt culese toate informațiile referitoare la clienți din țara și acestea sunt difuzate la toate compartimentele din organizație. Se înțelege de la sine că întreprinderea realizează studii sistematice și periodice asupra satisfacției și fidelității clienților; ea dispune de o bază de date consistentă.

2. *Sensul de orientare filosofică și culturală.* Conform acestei variante de interpretare, considerarea exclusivă a aspectelor informaționale este insuficientă pentru a descrie conceptul de orientare spre clienți. Elementele filosofiei organizației, ca de exemplu normele sau convingerile, sunt determinante pentru orientarea spre clienți, fiind interpretate ca părți ale culturii de organizație. Ideea de bază este aceea că o cultură de întreprindere orientată spre clienți determină

în mod hotărâtor nu numai configurația opiniilor din întreprindere, ci și comportamentul colaboratorilor în relația cu clienții, tratamentul aplicat acestora. Un alt exemplu ar fi, că întreprinderile care se bazează pe o asemenea interpretare pot fi recunoscute după multitudinea măsurilor de schimbare a culturii firmei, cum ar fi: workshop-uri pe temede cultură a firmei, seminarii, analiza și prelucrarea situațiilor și comportamentelor model.

3. *Sensul derivat din performanță și interacțiune.* În centrul celei de-a treia interpretări se situează accepțiunea că orientarea spre clienți trebuie legată nemijlocit de produsele și serviciile firmei, ca și de interacțiunea dintre ofertant și client. Orientarea spre client a ofertantului este dovedită și determinată, în special, prin aspectele de calitate a produselor și serviciilor. Un comportament interactiv orientat spre client se remarcă prin satisfacerea plenară a așteptărilor clientului, printr-o relație corespunzătoare cu salariatăii firmei, inclusiv în cazul reclamațiilor sau al doleanțelor speciale. Chiar dacă evaluările și opiniile în discuție sunt deduse

dintr-un context al bunurilor industriale, ele au o valabilitate mult mai largă; pot fi translatate la alte domenii cu deplină justificare. Trebuie de menționat că consumatorii moldoveni au devenit mai pretențioși. Ei pun accentul pe calitate și pe aspectul produselor. De această părere sunt unii sociologi, care spun că, în ultimii ani, și companiile și-au îmbunătățit politicile de deservire, în urma reclamațiilor din partea clienților. Moldovenii sunt mai informați, iar prețul nu mai este factorul determinant în alegerea produselor și serviciilor.

Cheltuielile de consum reprezintă 92.9% din produsul intern brut (PIB) al țării. Din acest motiv, bunăstarea consumatorilor moldoveni este crucială pentru economia Republicii Moldova. Această bunăstare ar trebui să se transpună printr-un acces la produse și servicii de calitate, acces la informații corecte despre produse, dar și prin respectarea drepturilor consumatorilor.

De altfel, consumatorul autohton se confruntă cu o serie de probleme, cum ar fi nivelul scăzut de informare, servicii și produse periculoase existente pe piață, numărul mare de cumpărături și contracte care prejudiciază interesele consumatorului și nu în ultimul rând, existența unui proces complicat de revendicare a despăgubirilor.

Singura șansă de reabilitare a consumatorului autohton este sistemul de protecție a consumatorilor din Uniunea Europeană, fiind indicat drept unul model în lume. Prin implementarea Acordului de Asociere RM-UE, consumatorul autohton are acces la o varietate mai mare de produse, la prețuri decente, iar drepturile lui vor fi respectate cu adevărat. Concepută în spiritul protejării intereselor consumatorului, legislația UE garantează protecția juridică pentru persoana care cumpără produse cu defecte sau care nu sunt conforme caracteristicilor din actele de însoțire. Toate mărfurile, cu excepția celor alimentare, au o garanție de doi ani. În situația în care un produs cu termenul de garanție valabil se strică din cauza unei defecțiuni la momentul procurării, consumatorul este în drept să ceară repararea lui. Dacă defecțiunea nu poate fi înlăturată într-un termen rezonabil, atunci se poate solicita rambursarea sumei achitate sau o reducere de preț. Mai mult ca atât, intervine al doilea nivel de protecție a drepturilor consumatorului, asigurarea garanțiilor comerciale de către vânzător. Pe când, în Republica Moldova, doar producătorul poate oferi o garanție ce include o perioadă de 3-12 luni, iar vânzătorul poate da doar o garanție minimă. Este adevărat că marii producători mondiali oferă o garanție minimă de doi ani, în special, pentru produsele electrocasnice, automobile, tehnică grea. Cât privește soluționarea litigiilor dintre consumator și producător, prestator de servicii, vânzător, punerea în aplicare a prevederilor *Acordului de Asociere RM-UE* ce țin de protecția consumatorului oferă căi de soluționare a problemelor, fără implicarea instanțelor de judecată.

BIBLIOGRAFIE

1. Legea privind informarea consumatorului cu privire la produsele alimentare 279 din 15.12.2017. Monitorul Oficial 7-17/54 din 12.01.2018
2. Manolica A. Implicații decizionale ale comportamentului consumatorului, Ed. Tehnopress, Iași, 2013
3. Stoica M., Cătoiu I., Rațiu-Suciu C. Experiment și euristică în economie. Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 2008.
4. Olteanu L. Comportamentul consumatorului de servicii, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2012
5. Stanciu M. Metode de cercetare a modelelor de consum. Ed. CIDE, București, 2006.

ASPECTE PRIVIND ROLUL MARKETINGULUI ON-LINE ÎN DEZVOLTAREA ACTIVITĂȚII ECONOMICE

Veronica BULAT, dr., lect. univ.
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *The marketing strategies applied by enterprises differ greatly from one field to another. Manufacturers of consumer goods have introduced into their marketing activities certain modern online marketing techniques, and at the same time have largely retained traditional promotion techniques. In essence, online marketing is a form of traditional marketing that is based on the principles of operation and characteristics of direct marketing. The main principle to support the development of online marketing is that of "electronic customer", which aims to achieve a degree of personalization of offers as high as possible.*

Key words: *marketing, direct marketing, electronic consumer, online marketing.*

În prezent, cea mai importantă metodă de marketing pe care omenirea o are la dispoziție este internetul. Pentru organizații, includerea Internetului în strategia de marketing este deja un lucru foarte necesar. Philip Kotler demonstrează, în cartea sa, că pentru a putea prospera – de fapt, chiar a supraviețui – în această nouă eră digitală, marketerii trebuie să-și gândească strategiile și să le adapteze la noul mediu al zilei de azi. [2] Chiar dacă acesta este cu siguranță cea mai simplă și eficientă modalitate de a obține informații, internetul oferă oportunitatea companiilor de a atrage sau menține clienții virtuali.

Promovarea pe Internet a unei afaceri reprezintă procesul de aducere în prim plan a imaginii unei firme accentul punându-se pe ideea de a o face cunoscută și de a determina clienții să viziteze și să acționeze pe site cu ajutorul unei conexiuni la Internet. [1] Pentru marketing, impactul Internetului reprezintă o inovație, posibilitățile de informare și contact se schimbă, se scurtează ciclurile economice, devine cel mai simplu mod de a obține un număr nelimitat de clienți.

Comerțul electronic și marketingul prin Internet sunt parte integrantă a oricărei campanii de marketing. Segmentul de marketing și publicitatea pe Internet este în creștere atât în sectorul consumatorilor, cât și pe piața B2B. Principalele avantaje ale marketingului pe internet includ interactivitatea, capacitatea de a viza cât mai exact posibil, posibilitatea analizei post-click, ceea ce duce la creșterea maximă a unor astfel de indicatori precum conversia site-ului web și ROI-ul de publicitate online.

Utilizarea termenului „marketing pe internet” implică de obicei utilizarea strategiilor de marketing direct cu răspunsuri care sunt utilizate în mod tradițional pentru reclame prin poștă directă, radio și televiziune, numai că aici se aplică spațiului de afaceri al Internetului.

Există trei domenii principale ale marketingului pe internet, conform cărora este indicat să ia în considerare instrumentele și caracteristicile sale [4]: cercetarea de marketing din poziția producătorului; desfășurarea unei campanii de promovare; organizarea comerțului prin internet.

Cercetarea de marketing se poate baza pe colectarea și analiza atât a informațiilor existente, cât și a datelor obținute direct de la consumatori. Astfel, în teoria marketingului, toate cercetările de marketing sunt împărțite, în funcție de sursa de informații, la birou și studii în teren. Același lucru este valabil pentru marketingul pe internet. În abordarea tradițională de desfășurare a cercetării la birou, sursele de informații sunt diverse publicații periodice statistice și de afaceri, statistici de stat, informații de reglementare, materiale din cadrul expozițiilor și conferințelor, orice publicații în presă deschisă, etc. Informații similare, dar mai complete și incomparabil de rapid poate fi obținut din Internet.

Se știe că în ziua de azi un procentaj uriaș din cumpărători folosesc internetul atunci când vor să se inspire sau să achiziționeze ceva. Unii consumatori care încă fac cumpărăturile în „lumea reală” de asemenea folosesc internetul pentru a se informa sau a vizualiza produsul sau serviciul înainte de a-l procura din „lumea reală”.

Marketingul online, de asemenea mai numit web marketing, online marketing, webvertising sau e-marketing, se referă în general la comercializarea de produse sau servicii pe Internet.

Marketingul online reprezintă un ansamblu de acțiuni care se întreprind pentru cunoașterea unui obiect, de a prevedea și eventual de a stimula necesitățile consumatorilor în privința produselor și de a adapta de asemenea aparatul productiv și comercial la necesități precise. Marketingul online este o nouă eră în marketing, care favorizează interacțiunea și comunicarea prin intermediul Internetului și prin urmare vânzările, contractele și notorietatea unei firme.

Într-o definiție mai complexă, *marketingul online* reprezintă arta care schimbă gândurile și sentimentele, care determină oamenii să acționeze. Abordând definiția mai simplu, Internetul este doar un alt canal de comunicare, dar un canal atât de important încât a devenit parte integrantă din activitatea zilnică a tuturor oamenilor.

Strategiile de marketing aplicate de entitățile economice diferă foarte mult de la un domeniu la altul, în funcție de domeniul de activitate și specificul fiecăruia. Producătorii bunurilor de larg consum au introdus în activitatea lor de marketing anumite tehnici moderne de marketing online, și în același timp au păstrat în mare măsură tehnicile tradiționale de promovare.

În esență marketingul online este o formă a marketingului tradițional care are ca fundament principiile de funcționare și caracteristicile marketingului direct. Principalul principiu pentru a susține derularea marketingului pe mediul online este acela de “client electronic”, care are ca scop atingerea unui grad de personalizare a ofertelor cât mai înalt.

Marketingul online este definit ca „funcție organizațională și set de procese permanente desfășurate în spațiul virtual, prin care oamenii sunt încurajați să ia o decizie de cumpărare, de folosire, de urmare sau de conformare a unui produs, serviciu sau valori ale altei persoane”. [3]

Unul dintre cele mai importante domenii ale marketingului electronic este desfășurarea campaniilor de promovare - una dintre cele mai importante componente ale activităților comerciale ale oricărei companii. După experiența țărilor industrializate, utilizarea internetului pentru promovare aduce un efect extraordinar.

Instrumentele de marketing pe Internet pot fi utilizate în situații de criză, atunci când o companie are nevoie de o reacție urgentă la schimbarea condițiilor pieței, când este imposibil să realizeze alte mijloace. Marketingul pe internet este un nou tip de marketing care include elemente tradiționale, cum ar fi: bunuri, distribuție, promovare și cercetări de marketing folosind instrumentele Internetului într-un mod de la distanță, interactiv și, prin urmare, oferind capacitatea de a mări sau a reduce costurile și implementarea mai bună a tuturor proceselor de marketing.

Conform datelor Barometrului Opiniei Publice din decembrie 2019, a Republicii Moldova, 65,9 % din populația țării utilizează internetul zilnic, 8,2% utilizează de câteva ori pe săptămână iar 1,4% utilizează internetul o dată pe lună sau mai rar.

În secolul 21, tehnologiile au evoluat atât de rapid, încât marketingul tradițional a devenit și digital în toate sensurile. Înainte, organizațiile mari aveau departamente de marketing simple, cu statistici pentru vânzări și servicii pentru clienți. În prezent, majoritatea organizațiilor au departamente de marketing digital separate, care sunt împărțite pe categorii precum: vânzări, conversii, reputație online, branding, etc.

Aplicarea unui model coerent al mix-ului de marketing și promovare este vitală pentru planificarea și coordonarea eficientă a oricărui plan de marketing. Pentru a combina eficient și a integra funcțional activitățile online cu cele offline, este nevoie de analizat cei 7P ai mixului de marketing online:

Produs - Având în vedere știința produsului, în loc să găsească clienții potriviți pentru produsul său, companiile trebuie să identifice produsul potrivit pentru clientul său. Aceasta este cheia pentru a avea un produs de succes. Pentru a avea succes și a nu eșua, companiile care lansează produse noi, trebuie să efectueze cercetări de piață online și să găsească produsul potrivit pentru client.. Foarte des, activitatea marketingului pe internet permite companiilor să-și promoveze, să poziționeze și să vândă produsul fără nici un risc din punct de vedere tehnic;

Preț - prețul unui produs de pe Internet este adesea mai mic decât prețul unui produs similar cu amănuntul, din cauza lipsei costurilor de distribuție și a costurilor mai mici ale vânzărilor online. După apariția lumii digitale, concurența a crescut, de asemenea, rapid. A devenit esențială strategia prețurilor pentru produsul sau serviciile companiilor. Chiar dacă există posibilitatea ca cineva să vândă un produs similar, trebuie să se știe ce așteaptă consumatorul online și cât este gata să achite pentru produs sau serviciu.

Promovare - comercializarea pe internet presupune promovarea atât a produsului însuși, cât și a platformei informaționale, adică site-ul web. Marketerii trebuie să înțeleagă că aceeași strategie nu poate fi aplicată la promovarea fiecărui produs, pe fiecare canal. Se recomandă de studiat nevoile, dorințele și cerințele clientului, apoi să schițeze o strategie de promovare fără cusur, care folosește marketingul online.

Plasament (locul vânzării) - strategia de plasare trebuie să fie impecabilă pentru a aduce produsul în fața clientului potrivit la momentul potrivit. În lumea online, trebuie să se folosească cu înțelepciune toate opțiunile de marketing online disponibile, inclusiv metodele plătite și cele neplătite. Unele companii pot apela la opiniile experților despre ce platformă să se utilizeze.

Personalul - Targetarea pieței țintă sau a publicului țintă este factorul cheie pentru succesul strategiei de marketing online. Pentru a putea înțelege dorințele reale ale potențialilor clienți trebuie să se efectueze cercetări de piață.

Procesul - Executarea procesului de măsurare a rezultatelor și a indicatorilor cheie de performanță din lumea digitală este adesea mai ușoară, deoarece totul este automatizat și lucrează la un set predefinit de reguli pentru execuție și măsurare.

Proba - Mediul fizic și dovezile fizice sunt cheia pentru a maximiza experiența clientului și a transforma clienții în cumpărători fideli. Atunci când se utilizează mediul fizic digital, mediul devine site-uri web, pagini de destinație, buletine informative, asistență pentru clienți și alte servicii. Aceste medii formează experiența utilizatorului și permit să transforme clienții în clienți fideli, crescând rata de conversie până la valori maxime.

Este important pentru fiecare afacere, mică sau mare, să înțeleagă și să implementeze strategia potrivită a mixului de marketing, care îi poate ajuta în vânzarea articolelor pe care le fac

sau le vând. Fiecare dintre cei 7P au propriile sale variabile și, odată ce sunt definite corect, oferă o imagine bună pentru comercializarea produselor sau serviciilor companiilor.

De asemenea marketingul online are o serie de trăsături specifice:

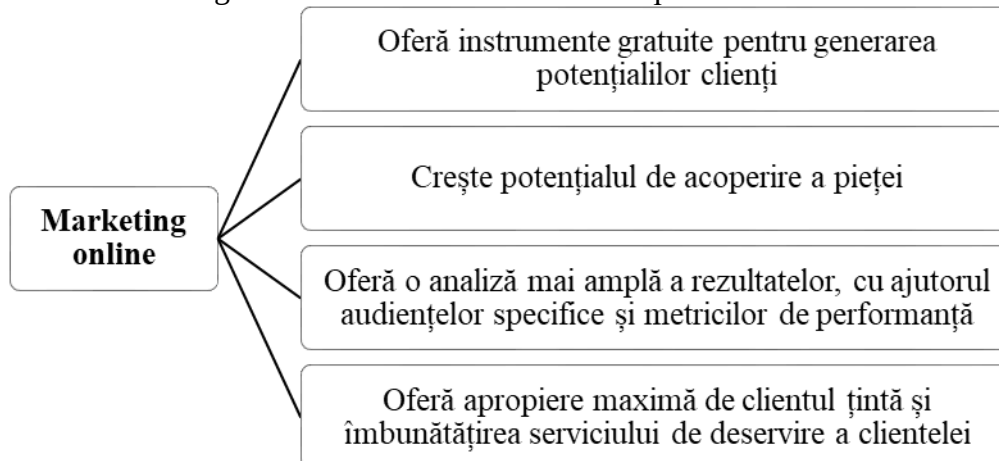


Figura 1. Trăsăturile specifice ale marketingului online

În mediul online, marketingul nu ține cont de spațiu, este interactiv și orientat direct către dialog, iar conceperea prestațiilor de piață este îndreptată în mod direct către clienți. Marketing-ul prin Internet trebuie conceput, în primul rând, ca un set de activități complementare celor existente. Activând într-un domeniu bazat pe concurență, toate companiile depun eforturi din ce în ce mai mari pentru menținerea și extinderea bazei de clienți. De aceea, activitățile de marketing sunt frecvent reînnoite pentru a menține și, pe cât posibil, a spori interesul clienților.

Marketingul online creează o legătură între companii și potențialii lor clienți, oferind multe instrumente de dezvoltare a afacerii mult mai avansate decât cele ale marketingului tradițional. Marketingul online îmbină instrumentele creative ale Internetului cu cele tehnice (design, web-development, vânzări), în timp ce se axează pe modele de afaceri de bază, precum eCommerce (magazine online) sau site-uri de prezentare, care generează leaduri (clienți potențiali).

Odată ce au ajuns la o anumită etapă de dezvoltare, fiecare companie se confruntă cu o anumită problemă: modalitatea de promovare a produsului. În dependență de domeniul de activitate, tipurile de instrumente folosite în marketingul online pot fi diferite. În cel mai bun caz, fiecare companie ar trebui să lucreze cu toate canalele de marketing digital și să aleagă cel mai eficient set.

Marketingul online cuprinde șapte tipuri de instrumente: Optimizarea pentru motoarele de căutare – SEO; Marketingul prin motoarele de căutare – SEM; Marketingul de conținut; Marketingul pe rețelele de socializare (SMM); Marketingul prin email; Pay Per Click (PPC); Marketingul afiliat.

Optimizarea pentru motoarele de cautare – SEO - este un proces care permite îmbunătățirea poziției site-ului companiei în rezultatele motoarelor de căutare pentru anumite categorii de cuvinte sau expresii cheie.

Fiind un proces, SEO implică o succesiune de etape, având fiecare operațiile sale specifice:

Audit SEO – semnifică efectuarea unei analize a site-ului din punct de vedere tehnic și editorial: formatul și structura site-ului, calitatea conținutului, elementele de pe pagină: imagini, videoclipuri, timpul de încărcare al paginilor, identificarea aspectelor care trebuie remediate și a elementelor care stopează indexarea site-ului în motoarele de cautare. Pentru a identifica noi erori, se poate efectua lunar.

Analiza competiției online sau *Studiu de concurență* – reprezintă analiza site-urilor concurenților care au același domeniu de activitate, pentru a vedea ce cuvinte cheie au folosit și cum au fost optimizate acestea. În același timp se poate de identificat și canalele de promovare pe care le folosesc competitorii.

Alegerea cuvintelor cheie – cuvintele cheie în SEO, sunt toate căutările efectuate de către utilizatorii care sunt interesați de produsele sau serviciile furnizate de companii. De asemenea, cuvintele cheie se selectează în conformitate cu următorii factori: volumul de căutare pe Google, numărul de rezultate generate pe Google (concurența). Dacă apar produse sau servicii noi, cuvintele cheie se ajustează lunar în dependență de rezultate și de dezvoltarea afacerii.

Optimizarea on-site - reprezintă optimizarea titlurilor și a descrierilor paginilor web, optimizarea codului sursă și a textelor, optimizarea imaginilor și a link-urilor. Se adaptează lunar, în dependență de rezultate și de evoluția afacerii.

Optimizarea off-site – reprezintă căpătarea link-urilor către site prin publicarea comunicatelor de presă, înregistrarea în portaluri business. Pentru a obține link-uri calitative, este nevoie să se lucreze constant.

Urmărirea și analizarea rezultatelor – se efectuează analize de clasificare și poziționare a cuvintelor cheie în spațiul organic Google, date privind traficul și sursa traficului, ulterior se propun și se creează oportunități noi de dezvoltare.

La nivel de bază, optimizarea SEO se împarte în 2 mari ramuri:

Optimizarea SEO On- Page – se utilizează pentru obținerea unor rezultate bune în motoarele de căutare și folosește mai multe tehnici care asigură că pagina web se va clasifica pe primele poziții Google și va fi accesată de către utilizatori. Pentru a îmbunătăți calitatea unei pagini, se folosește atât conținut cât și elemente tehnice astfel încât cu cât se va îmbunătăți pagina SEO, cu atât se va atrage mai mult trafic pe site-ul web.

Optimizarea SEO Off- Page – este procesul de optimizare a elementelor din afara paginii site-ului web. Acesta include, de obicei, crearea de link-uri către site-ul web.

Marketingul prin motoarele de căutare – SEM (Google AdWords) reprezintă Search Engine Marketing și este o soluție pentru promovarea site-urilor web pe numeroase motoare de căutare în scopul atragerii și obținerii potențialilor clienți. Chiar dacă termenul se referă de obicei la publicitatea plătită, marketingul de conținut de asemenea este inclus în acesta. În cazul în care marketingul de căutare este formulat bine, va atrage un număr foarte mare de utilizatori pe site-ul web, ceea ce înseamnă creșterea ratei de conversie de câteva ori și în același timp creșterea veniturilor. Marketingul prin motoarele de căutare conține 3 etape:

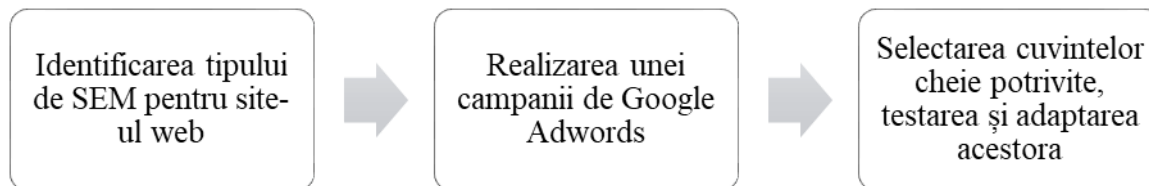


Figura 2. Etapele SEM

Scopul principal al marketingului motoarelor de căutare este să răspundă nevoilor persoanelor care folosesc motoare de căutare, prin returnarea rezultatelor pe care acestea și-ar dori să le primească.

SEM se bazează pe aptitudinile de a crea mesaje care să aibă în componența lor cuvinte pe care potențialii cumpărători le caută prin intermediul motoarelor de căutare. De obicei, cele mai multe motoare de căutare identifică două tipuri de afișări de rezultate, ca răspuns la aceeași

interogare a utilizatorului: afișări organice „naturale” sau „gratuite”; afișări plătite, anunțuri publicitare;

Afișările plătite sunt de cele mai multe ori delimitate de restul rezultatelor returnate printr-un text care semnalează acest lucru. Marketingul motoarelor de căutare a devenit o unealtă foarte răspândită în atingerea publicului țintă dorit, deoarece are potențialul de a aduce câștiguri substanțiale prin realizarea de investiții minime.

În comparație cu SEO, SEM generează trafic pe site-ul web atâta timp cât campania este activă, adică până când bugetul alocat nu s-a consumat. În campaniile SEM se plătește doar pentru utilizatorii care au ajuns pe site prin intermediul anunțurilor afișate în Google.

Marketingul de conținut – reprezintă o abordare de marketing strategică, orientată către crearea și distribuirea de conținut valoros și relevant în mod constant, pentru a capta și reține atenția unui nucleu de consumatori, care, în cele din urmă, vor cumpăra produsele/serviciile noastre.

Deoarece consumatorii au devenit destul de informați, mai pretentioși și au învățat să selecteze doar lucrurile de care sunt interesați și pe care le doresc, în ultimii ani marketingul de conținut a început să câștige tot mai multe avantaje spre deosebire de celelalte metode tradiționale de publicitate. Acest tip de strategie este folosit atât de marile organizații din întreaga lume, precum Microsoft, P&G, John Deere, cât și de companiile mai mici.

Google oferă o definiție excelentă a ceea ce este *marketingul de conținut*: Acesta este un tip de marketing care include crearea și schimbul de materiale online: videoclipuri, bloguri, postări pe social media, care nu promovează marca în mod deschis, ci atrag atenția asupra acestuia și stimularea interesului pentru produsele sau serviciile sale.

Marketingul de conținut crează doar conținut de care au nevoie potențialii clienți și motoarele de căutare în mod constant. Este vorba de: analize profunde; cercetări; studii de caz; informații bine documentate; articole interactive; scheme foarte ușor de înțeles; diagrame; Infografice.

Marketingul de conținut este una dintre cele mai importante strategii de marketing pe Internet, deoarece fără ea multe alte strategii nu ar exista deloc sau nu ar fi atât de eficiente.

Conținutul permite companiilor să devină lideri pe piața online în industria pe care o practică. A obține un astfel de statut înseamnă extinderea zonei de distribuție a mărcii, atragerea de trafic și deschiderea multor noi perspective pentru dezvoltarea acestora.

Marketingul pe rețelele de socializare (Social Media Marketing) - reprezintă o formă de marketing pe internet care combină o multitudine de rețele sociale pentru a obține o bună comunicare cu potențialii sau actualii clienți pentru a promova afacerea. Această formă de marketing se referă la distribuirea de conținut, videoclipuri și imagini atât cu scopul publicitar, cât și al popularizării brand-ului.

Legea lui Pareto spune că social media marketing este calea cea mai sigură spre fidelizarea clienților, în condițiile în care 20 % dintre clienți generează 80 % din venituri.

Social media marketing promovează brand-ul oferindu-i stabilitate și notorietate în piață și totodată generează creșterea vizibilității și a vânzărilor.

Există o varietate de motive pentru care fiecare companie ar trebui să utilizeze marketingul pe social media. Mai jos este prezentată o listă cu cele mai benefice patru motive care trebuie luate în considerare:

1. *Creșterea notorietății mărcii.* În 2019, au existat peste 4,5 miliarde de persoane care folosesc social media la nivel global. Datorită numărului mare de oameni de pe rețelele de socializare, companiile pot partaja conținut legat de produse, precum și detalii despre marcă prin mai multe platforme, care au potențialul de a îmbunătăți notorietatea mărcii.

2. *Generarea de lead-uri și stimularea conversiilor.* Promovarea și distribuirea produselor pe rețelele de socializare este o modalitate simplă de a îmbunătăți generarea de lead-uri, de a stimula conversiile și de a crește vânzările, deoarece există posibilitatea de a tageta direct persoanele care sunt interesate de produs.

3. *Întărirea relațiilor cu clienții.* Prin conectarea și implicarea cu următorii social media, companiile pot crea relații durabile cu aceștia, interacționând prin postări, răspunzând la întrebările și comentariile lor și oferindu-le orice ajutor de care au nevoie. De asemenea, pot afla feedback-ul lor referitor la produse, calitate, punctele slabe sau să ofere cadouri pentru a spori încrederea.

4. *Diferențierea față de concurenți.* Social media este o modalitate excelentă prin care companiile se pot diferenția de concurenții lor, fie prin tactica de social media, fie prin produsele pe care le promovează, campaniile pe care le implementează sau la nivelul lor de interacțiune cu adepții.

Marketingul prin email este un instrument de promovare incredibil de puternic, deoarece este un canal direct de comunicare între companie și clienții actuali sau cei potențiali.

Atâta timp cât este aplicat și utilizat într-un mod eficient, email marketingul devine una dintre cele mai puternice instrumente de marketing online, având cea mai mare rată de conversie.

Dincolo de faptul că avem control asupra comunicării cu audiența, email marketing-ul mai are și alte avantaje:



Figura 3. Avantajele email marketing-ului

În perioada utilizării tot mai mari a rețelelor de socializare pentru publicitate, marketingul prin e-mail rămâne în continuare în vigoare, potrivit unui studiu realizat de HostPapa:

- 94% dintre cei care utilizează Internetul folosesc platforma e-mail, în timp ce doar 61% folosesc rețelele de socializare;
- 75% dintre persoanele care folosesc internetul spun că marketingul prin e-mail este metoda lor preferată de marketing;
- Marketingul prin e-mail oferă posibilitatea de direcționare prin demografie (vârstă, venit etc.);
- Mesajele de e-mail dispun de o gamă mult mai largă de posibilități de formatare, se pot anexa imagini, video, documente, spre deosebire de mesajele din social media;
- Platformele de e-mail oferă numeroase capacități de raportare și analiză, cum ar fi ratele de clic, ratele deschise, ratele de respingere și conversiile.

Deoarece reprezintă un canal de promovare accesibil pentru toți și foarte eficient, Email-ul nu va dispărea prea curând. Acesta oferă posibilitatea companiilor să interacționeze cu clienții existenți, dar și cu clienții potențiali, cei interesați de produsele lor.

Pay Per Click (PPC) reprezintă publicitatea digitală care se plătește per click, în conformitate cu fiecare acțiune a utilizatorului. Spre exemplu, click pe un post, link sau banner sponsorizat pe care compania l-a sponsorizat. De aici putem deduce că, companiile pot cumpăra vizite pe site sau like-uri pe rețelele de socializare, cum ar fi Facebook, Instagram, sau Twitter.

De obicei pentru aceste activități se folosesc cel mai des instrumentele Google Ads sau Facebook Ads.

Principalul avantaj al campaniei PPC este faptul că aduce rezultate imediate datorită posibilității de a ține publicul țintă. În așa mod, se poate de ales cine să vadă postările, în funcție de sex, vârstă, locație, ocupație, limbă etc.

Chiar dacă acest tip de campanie online este foarte eficient, poate include costuri destul de mari. Acest lucru se poate întâmpla în cazurile în care publicul țintă nu a fost ales bine.

Marketingul afiliat- se referă la o strategie de afaceri care constă în distribuirea de linkuri spre produsele sau serviciile companiei de pe alte site-uri. Acele linkuri lucrează practic ca niște re-vânzători, percepuându-se un procent pentru fiecare vânzare sau acțiune definită care s-a efectuat în urma lor. În practică, site-urile sunt create pentru a vinde produsele altcuiva sau pentru a promova servicii pentru un anumit procent.

Acesta este un mod inteligent de a câștiga pentru site-urile care înregistrează multe vizite și au publicul după domeniul de activitate a companiei. În cazul în care site-ul nu are prea multe vizualizări nu va merge, deoarece nu va va cumpăra nimeni produsul.

Concluzii.

Marketingul digital a devenit un element indispensabil pentru întreprinderile care doresc să rămână relevante și competitive pe piața digitală. Pentru cei care sunt noi în lumea digitală, poate fi greu să navigați pe toate diferitele tipuri de tactici și canale de marketing digital pe care le puteți utiliza pentru a vă dezvolta afacerea.

Majoritatea întreprinderilor mici lucrează cu bugete limitate și nu își pot permite să pună o sumă semnificativă de bani în mai multe tipuri diferite de marketing digital. Acesta este motivul pentru care este important ca întreprinderile mici să fie strategice cu privire la tipurile de canale de marketing digital pe care le folosesc pentru a-și atrage, angaja și converti clienții.

BIBLIOGRAFIE

1. Sfetcu Nicolae, Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online, Ed: Economica, 2015
2. Kotler P., Principiile marketingului, Ed. Teora, Bucuresti 2008
3. Milovan Anca-Maria, Dobre Costinel. Marketing online si social media, Ed. C.H.Bech, 2019.
4. Kendra Cherry. Utilizarea Likert Scales în psihologie. Ed: *Verywell Mind*, 2018.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ, КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ B2B

Александр ЧАЙКОВСКИЙ д.э.н., лектор университета,
Государственный Университет Молдовы

Abstract. *All products and services are increasingly becoming more standardized and to attract new customers is becoming increasingly difficult. Therefore, the most effective way of retaining customers — it is the individualization of relationships and the relationships of building long-term partnerships. For the prosperity of the company is no longer enough just satisfied customers, need constant, loyal and extremely satisfied customers.*

Key words: *relationship marketing, strategy, customer focus, competitive environment.*

Эффективная система по работе с клиентами является одной из важнейших составляющих деятельности любой клиентоориентированной компании. Она позволяет узнавать и корректировать проблемы, которые вызвали недовольство клиентов;

отслеживать ситуацию по решению проблемы клиента и держать его в курсе дела; сохранять отношения с клиентами; повышать качество обслуживания клиентов за счет устранения проблем, выявленных с помощью системы по работе с претензиями; совершенствовать, развивать компанию в целом. [1]

Для создания устойчивых взаимоотношений с клиентами существуют 3 метода маркетинга отношений.

Первый метод базируется на финансовых выгодах компаний. Это создание частотных и клубных маркетинговых программ. В целом данная концепция исходит из закона Парето, который гласит, что 80% прибыли компании, приносит ей 20% её клиентов, при этом по поправке В. Вердена 30% из этой прибыли уходит на обслуживание наименее выгодных клиентов. Таким образом, для увеличения прибыли компании следует построить более доверительные отношения с прибыльными клиентами и уделять меньше усилий убыточным потребителям. Также данный метод предполагает создание программ лояльности для постоянных клиентов.

Второй метод состоит в укреплении социальных связей с клиентами посредством индивидуализации и кастомизации. В то время как потребитель является частью большого сегмента, то клиент же представляет собой индивидуальность, к которой необходим конкретный подход. Данный подход создаёт связь между фирмой и клиентом, который приобретает продукт или услугу, заточенный под его индивидуальные предпочтения, а не очередной товар, который продаётся повсеместно. Уникальный товар или услуга всегда будет предпочтительнее для потребителя и повысит уровень доверия и лояльности к бренду.

Третий метод основывается на придании структурных связей с потребителями. Так, компания может поставлять специальное оборудование или программное обеспечение для поддержки своих клиентов при работе с их купленным товаром или услугой.

Выбор фирмой клиентоориентированности как своей стратегии, то реализация зачастую предполагает наличие технического обеспечения и внедрение ИТ-технологий в принципе в существующих реалиях является решающим вопросом для функционирования компании.

Исследования показывают, что привлечение нового клиента обходится бизнесу в 5-10 раз дороже, чем требуется ресурсов для его удержания. Эти показатели основаны на том, сколько усилий требуется, чтобы найти нового клиента и успешно продать продукт или услуги, в сравнении с тем, как проходят продажи с постоянными клиентами. Приобретение клиентов всегда будет жизненно важным аспектом роста и непрерывной рентабельности любой организации, но сохранение уже существующей базы клиентов оказывает существенное влияние на конечный результат, благодаря множественным преимуществам. Предприятие может получить конкурентные преимущества вследствие постоянной ориентации на потребителя. [2]

Клиентоориентированная компания — это та компания, которая нацелена на долгосрочное сотрудничество со своими потребителями. Такая компания стремится сделать каждого клиента постоянным и еще долго получать прибыль от его покупок.

Рассматривая различия маркетинга отношений в секторе B2C и в B2B следует сразу обозначить, что в B2B 80% клиентов — как правило, постоянные. В сегменте B2C же приходится каждый раз платить за повторное привлечение текущих клиентов и, к сожалению, частота покупок в B2C в разы реже чем в B2B. Наличие постоянных клиентов в B2B стратегически важно. Клиентами в данном секторе является другой бизнес, и объём его потребностей и финансовый потенциал высокий. Сотрудничая со своими клиентами из

данного сектора, можно повысить свою репутацию на рынке и улучшить имидж, что будет привлекать новых потребителей. [3]

В отличие от B2C, B2B предполагает более тесное сотрудничество с клиентом. Зачастую с таким типом клиентов проходят переговоры и обработкой заказов занимаются отдельные сотрудники компании, которые обговаривают все условия оплаты, доставки, скидок и других нюансов заказа. Как правило составляются контракты, где указана периодичность поставок. Именно поэтому потеря такого клиента для компании — это потеря существенной прибыли. Если в B2C покупаемый продукт или услуга одинаковы для всех и обычно не предполагает персонализацию при первых покупках, то в B2B продажи требуют персонализации условий для клиента. В первую очередь это цены и скидки, акции и программы лояльности, ассортимент продукции, единицы измерения и минимальная партия заказов, валюта оплаты заказа. Также в данном сегменте необходимо создание каталогов товаров или услуг.

Если в B2C важное значение имеет качественное изображение и описание товара, то для B2B это не столь критично. Менеджеры по закупкам хорошо знают продукцию, с которой работают, поэтому ищут только наименование или сразу артикул товара. Для быстрого формирования заказа важны только модификации: цвет, размер, вес и др. Объемы заказов B2B больше, чем в B2C, что вместе с особенностями организации бизнеса оказывает влияние на условия оплаты. Если розница чаще всего работает по предоплате, то опт обычно позволяет предоставлять отсрочку платежей до нескольких месяцев и поэтапную оплату. Работа с B2B предусматривает инструменты для упрощения работы с выплатами такие как график платежей или быстрая подготовка финансовых отчетов. Если в секторе B2C маркетинг направлен на повышение продаж и увеличение суммы продажи, то в секторе B2B его усилия направлены на увеличение объема заказов за определенный промежуток времени.

Рассмотрим нацеленность на клиентоориентированность в секторе B2B компании и какие шаги она могла бы предпринять для её осуществления. Компания предоставляет персональное обслуживание своим клиентам. Соответственно за каждым клиентом закреплён медиа-менеджер, который ведёт все его проекты и является ответственным за их сдачу ровно в срок. Данный менеджер осуществляет общение с клиентом и производит все необходимые изменения в проекте в зависимости от их необходимости. Таким образом данное разделение помогает сохранить максимально комфортные и эффективные отношения и позволяет добиться удовлетворённости клиентом услугами компании. Ещё одним из подходов к клиентоориентированности компании является обучение представителей своих клиентов (курсы, электронные руководства, полезные публикации).

Для проведения анализа клиентоориентированности компании можно использовать опрос NPS. Система Net Promoter не предполагает собой проведение сложного исследования, — опрос состоит всего лишь из одного вопроса. Данные опросы короткие, четкие и подразумевают быстрый ответ. Это является одной из причин того, почему они получают высокую скорость ответов. Качественная обратная связь, полученная путем проведения опросов для определения NPS, может быть использована для выявления проблем, с которыми сталкиваются клиенты, и составления более эффективного плана реализации продукции. Проведение опроса для выявления NPS даёт огромное конкурентное преимущество для компании, по сравнению с теми компаниями, которые не используют его, так как позволяет найти свои ошибки и исправлять их.

Для осуществления NPS опроса можно воспользоваться такими сервисами, как: testograf.ru. Цена одноразового использования данного сервиса составляет 330 лей, а

стоимость подписки на год равняется 3000 лей. Данный сервис предлагает создание прямой ссылки, дополнительных ссылок, а также всплывающее окно или виджет. В результатах, помимо самого индекса, есть детальная разбивка респондентов по категориям и график изменения NPS, что весьма удобно для последующего анализа. Данный сервис предлагает опросы клиентов, опросы и тесты для сотрудников, маркетинговые опросы, исследование рынка, обратная связь, голосования и конференции.



Рисунок 1. Результаты опроса NPS с помощью сервиса testograf.ru.

Источник: <https://www.testograf.ru/ru/>.

Сервис **testograf.ru** является российским сайтом, так что следует рассмотреть для сравнения международный сервис **survio.com**. Создание опроса NPS доступно на платном, максимальном тарифе (59\$/мес. при разовой покупке или 99\$/мес. за годовой тариф). Возможности настройки дизайна включают в себя добавление логотипа и изменение фона (цветовые темы и готовые фоны). Шкала NPS представлена стандартной шкалой. [4]

Распространение опроса возможно с помощью прямой ссылки, встраивания на сайт, всплывающего окна и e-mail рассылки с сервиса. Результаты опроса содержат детальную разбивку респондентов по категориям и сам индекс NPS. График изменения индекса и шаблон опроса отсутствует. Доступны e-mail оповещения о каждом новом ответе. Оповещения не содержат информации о самом ответе, также нет возможности указать дополнительные e-mail для оповещений. [4]

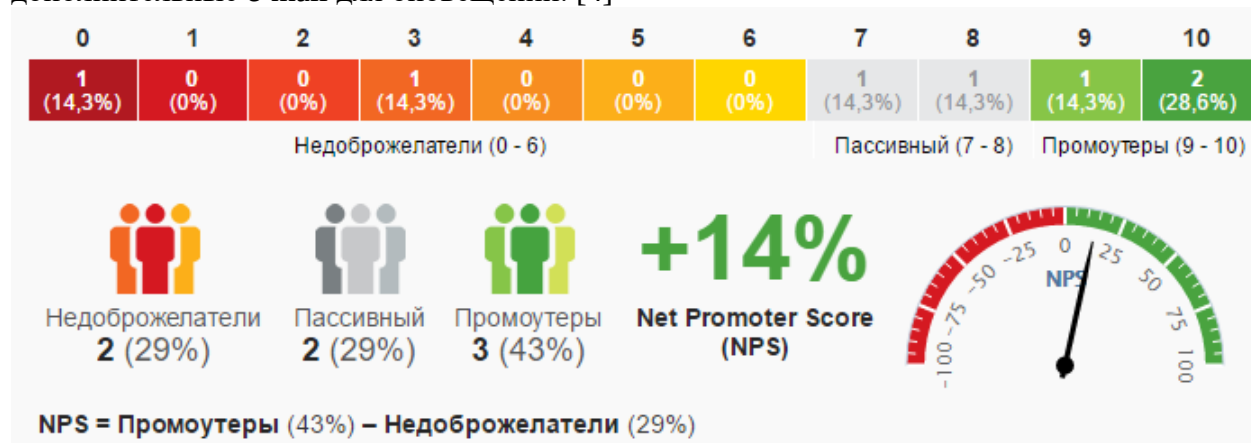


Рисунок 2. Результаты опроса NPS с помощью сервиса survio.com.

Источник: <https://www.survio.com/ru/>.

В виду того, что вышеперечисленные сервисы оказывают услуги на платной основе с руководство компании, может воспользоваться бесплатным методом расчёта показателя NPS и осуществить email-рассылку самостоятельно с помощью Google Форм.

Чтобы понять хорошая ли оценка у компании следует проанализировать NPS показатели конкурентов. Если показатель компании выше их баллов, то для данной отрасли — это хорошая оценка, если нет, то наоборот. Также важно рассматривать данный коэффициент в динамике, для этого опрос проводится 1 раз в 3-6 месяцев и хорошим является результат, когда показатель растёт по сравнению с предыдущим периодом. Также необходимо делать все возможное, чтобы показатель был выше 0. Даже если у конкурентов коэффициент –50, не следует расслабляться и позволить NPS падать ниже нуля – это тревожный сигнал о том, что клиенты недовольны деятельностью компании.

Проведение NPS-опроса не занимает много времени. Его создание и разработка дизайна требуют лишь наличия основных знаний и владений компьютером. Наиболее объёмную часть составляет почтовая рассылка клиентам, а также последующий анализ полученных данных. Проводить опрос лишь для статистики, без последующей работы «над ошибками» является большой ошибкой многих компаний. Поэтому по завершению опроса необходимо составление конкретного маркетингового плана по работе со всеми видами клиентов и соответственно для увеличения конечной прибыли компании и удовлетворённости самих потребителей.

Установив комплексную систему управления взаимоотношениями с клиентами, компания получает «вечный двигатель» удовлетворения клиентов. Улучшение знаний и понимание желаний, предпочтений и потребностей клиентов облегчает выход на новые рынки, сохранение и наращивание клиентской базы, а это в свою очередь расширяет базу знаний компании о потребителях.

Для улучшения политики, можно использовать следующие методы: разработка многоуровневой системы лояльности для постоянных клиентов, что означает создание дополнительных возможностей и услуг для наиболее ценных клиентов без ущерба другим заказчикам. Это может быть система, привязанная к скидкам, зависящим от объёма покупаемых услуг. Если данная система затратна для компании, то можно предложить более бюджетный способ мотивации клиентов – брендированные подарки. Такой небольшой бонус, который обходится компании недорого, напоминает заказчикам о фирме и формирует положительное восприятие о фирме. Возможно и создание совместных пиар-акций с ключевыми клиентами, это поможет «рассказать историю успеха» показать, что фирма гордится своими клиентами, усиливая позиции компании на рынке и расширяя возможности для сотрудничества.

Выводы:

По данным исследований около 70% клиентов не возвращаются обратно в компанию после того, как были недовольны её услугами или сервисом, а это значительная часть потерянной прибыли для компании, поэтому так важно уделять должное внимание существующим клиентам и использовать маркетинг отношений в своей деятельности. Всё это позволит повысить уровень доверия к компании и лояльность клиентов.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Сборник статей https://studbooks.net/instrumenty_marketinga_vzaimootnosheniya
2. Маркетинговый портал https://www.emdev.ru/articles//asset_publisher/SQpx6X3FpPt8/content/kakova-istinnaya-stoimost-uderzaniya-klienta-

3. B2B платформа SAAS или на оборудовании -<https://www.agora.ru/blog/raznica-mezhdu-B2B-i-b2c-internet-magazinami-10-neochevidnyh-otlichij/>-

4. Сообщество ИТ-специалистов <https://habr.com/ru/post/324146/>-

ECONOMIA INOVAȚIILOR ȘI IMPLICAȚIILE EI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Angela DOLGOPOL, dr., conf. univ.

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *Cet article explore le concept d'économie innovant. La prezent enquete analyse la these sur l'utilisation etendue des technologies de l'information et telecommunications dans le monde et au niveau national,apportant de nombreux exemples a cet egard. Ainsi l'auteure passe en revue de nombreuse projets d'investissement,qui ont debute dans le pays ces dernieres annees,capable de propulser le developpment de la science et de l'education.Il est egalement en curs d'examin le necessite d 'adapter la legislation nationale aux changements tecnologiques*

Mots cles: *economie innovant, technologies de l'information, projets d'investissement*

Conceptul economiei inovațiilor. Imaginea viitorului apropiat este cea a noilor economii cu productivitate ridicată,ce se dezvoltă concomitent ,creând prosperitate pretutindeni.Implicațiile majore ale economiei inovaționale asupra societăți în general reies din necesitatea de a reformula teoria economică astfel încât să poată oferi explicații viabile pentru transformările masive ce se produc în societate și în economie,devenind din ce în ce mai obișnuite concepte ca teoria capitalului uman,teoria creșterii endogene,economia informației,economia bunurilor și serviciilor informatice,economia inovației etc.În ultimele decenii de rând cu noua economie se utilizează și termenul „economie creativă”.

Anume oamenii creativi se află la originea progresului tehnic și economic.Astfel,încă în anul 1922 scriitorul și psihologul american Charles F.Haanel(1866-1949) scria :„Statele Unite datorează dezvoltarea lor la doar 2% din populație.Aceasta înseamnă că liniile de telefon,căile ferate,automobilele,bicicletele și miile de alte bunuri necesare pentru un trai confortabil sunt rezultatul gândirii a 2% din populația țării.Este absolut firesc ca anume aceste 2% din populație să facă parte din categoria milionarilor.”[1].

Inovațiile tehnologice pe parcursul a mai mult de 250 de ani au fost stimulentele dezvoltării economice.Însă economia inovațiilor se deosebește mult pentru acele subiecte,care se află în avangardă și pentru cele care îi urmează.Pentru avangardiști economia inovațională începe odată cu descoperirea și se încheie cu speculația.Progresul tehnic se derulează pe calea încercărilor și lacunelor,de la investigațiile științifice până la imlementarea comercială a noilor tehnologii.Tehnologiile cu caracter strategic,care de nenumărate ori au transformat economia de piață-începând cu căile ferate și până la Internet-necesită construcția unor rețele, beneficiul cărora nu poate fi apreciat inițial.Prin urmare,în țările dezvoltate inovațiile depind de sursele de finanțare,deținătorii cărora sunt departe de a se îngrijora în privința valorii lor economice.Din această cauză ele nu se pot rezuma la repartizarea optimă a resurselor.

Speculațiile financiare au fost și rămân una din sursele necesare de finanțare.Bulele financiare apar pretutindeni acolo,unde intervine lichiditatea piețelor de active financiare.Într-adevăr,obiectele unor asemenea speculații sunt capabile să vă frustreze imaginația.Este vorba de imobile,hârțiile de valoare ale unor corporații,lalele,datoriile unor națiuni tinere,mine de aur și argint.Uneori în calitate de obiecte speculative interveneau tehnologiile fundamentale,adică canalele,electrificarea,radioul,calea ferată,automobilele,tehnica de calcul,Internetul,în care speculanții atrăgeau capitaluri masive.

Statele-activiste au jucat câteva roluri în stimularea inovațiilor. Acestea au fost deosebit de rezultative atunci, când aveau drept obiectiv misiuni legitimate politice, care ies în afara calculului economic: dezvoltarea socială, securitatea națională, lupta cu patologii etc. În Statele Unite ale Americii guvernul construia rețeaua de comunicații (rețeaua de șosele dintre state), subvenționându-le masiv, în special calea ferată transnațională. Totodată statele-activiste în lumea întreagă finanțează științele fundamentale, intervenind în calitate de consumatori ai noilor produse, care sunt un rezultat al evoluției științei. De exemplu, începând cu anii 50 ai sec. XX Departamentul Apărării al SUA a îndeplinit ambele funcții în crearea economiei digitale.

Pentru țările, care pășesc în urma liderilor în inovații, calea este evidentă. Politica mercantilistă protecționistă, ce se sprijinea pe subvenții, a devenit un instrument eficient pentru țările-avangardiste. În SUA dezvoltarea insistentă a antreprenoriatului privat era însoțită de investiții masive de stat, de garanții și tarife convenabile, încurajate de către Alexandru Hamilton și create de către Henry Cley.

În general în politica tehnico-științifică de stat a țărilor avansate s-a acordat și se acordă multă atenție dezvoltării științelor fundamentale prin finanțarea de stat și prin acordarea de facilități în impunere.

Economia inovațiilor în Republica Moldova. Sectorul tehnologiilor informaționale și a celor de comunicație în anii următori poate deveni prioritar pentru Republica Moldova. Acesta a înregistrat o creștere considerabilă, de exemplu în anul 2015 de circa 7 mld lei sau de 7,08% din PIB. Exporturile producției acestui sector au sporit în decursul anilor 2005-2015 au sporit de 19 ori: de la 3,64 mln \$ SUA până la 70,1 mln \$ SUA. Experții sunt de părere că în R. Moldova este realizată la nivel susținerea sectorului tehnologiilor informaționale și a comunicațiilor de către guvern. În țară este bine dezvoltată infrastructura pieței respective, care facilitează implementarea și finanțarea IT. Astfel au fost atinse anumite rezultate pozitive în conformitate cu Strategia Națională de Dezvoltare a Societății Informaționale „Moldova digitală 2020”, aprobată în anul 2013.

Pentru țara noastră includerea în economia inovațională reprezintă o necesitate imperioasă și o oportunitate. Modalitatea de includere în această sferă constă în primul rând în crearea unei baze legislative adecvate. În anul 2016 a fost ratificată de către Parlament Legea despre crearea IT-parcurilor virtuale, care prevedea pentru rezidenți impozitul unic de 7%, scutirea de TVA la importul utilajului, limitarea controlului din partea instituțiilor de stat etc. Respectiv în anul 2018 a fost elaborat și ratificată noua Lege despre Parcurile tehnologice și despre Incubatoarele de afaceri. Scopul documentului menționat constă în crearea premizelor necesare pentru implementarea în practică a inovațiilor și a tehnologiilor.

Astfel, incubatorul de afaceri este o organizație, creată pe baza reunirii unei persoane juridice și fizice cu scopul elaborării și implementării inovațiilor de către întreprinderile mici și mijlocii. Activitatea acestuia se efectuează în condiții preferențiale, asigurate de stat. În realitate la sfârșitul anului 2018 în țară activa practic doar un singur parc științifico-tehnologic - Academia. În componența lui funcționa incubatorul Inovatorul. Încă 2 incubatoare mai activează în republică: unul în or. Bălți și unul în or. Comrat. În cadrul acestora au fost create circa 300 locuri de muncă. Administratorul parcului „Academia” este domnul Gh. Popovici.

Parcul Tehnologic „Comrat” a fost creat pe un teritoriu de 50,3 ha al capitalei Găgăuziei în anul 2015 în condiții greenfield. În prezent aceasta dispune de un singur rezident. Este vorba despre compania Industrial Parc Centrum, care a construit un spațiu cu caracter productiv de 10000 m², pe care îl oferă în arendă companiei Fugikura Automotive MLD. Încă un rezident va deveni agentul economic, ce va fi preocupat de alimentația publică a angajaților companiei Fugikura, care enumără circa 1100 de persoane. Intenționează să devină rezident al „Comratului”

și compania americană Electrical Components International cu oficiu central în or. Saint-Luis. Aceasta activează deja 65 de ani pe piață, având în componență 18 fabrici și centre de distribuție, localizate în 34 de țări ale lumii. Managerul parcului Victor Baldgi afirmă: „Numai din bugetul Gagauz-Ery pentru nevoile parcului „Comrat” au fost alocate 19 mii lei, ce urmau a fi investiți în anul 2019.” [9]

În noua Lege despre IT-parcuri și despre incubatoarele inovaționale se specifică că activitatea acestora va fi coordonată de către stat și ele vor fi create prin decizia Guvernului în baza documentelor înaintate de către fondatori. În anul 2018 pe lângă Guvern a fost fondată Agenția Națională de Cercetări și Elaborări sub egida doamnei Viorica Boaghi. Agenția conduce cu activitatea parcurilor tehnologice și a incubatoarelor de afaceri, examinează cererile acestora, organizează concursuri și selectează proiecte, conlucrează cu organele de stat și cu parteneri de afaceri. De exemplu, în luna iunie 2018 a fost semnată înțelegerea cu Comitetul de Stat pentru Știință și Tehnică al Belorusiei în privința promovării comune a proiectelor tehnico-științifice în următoarele direcții prioritare: produse și tehnologii noi, dezvoltarea surselor de energie regenerabilă, medicina și biomedicina, biotehnologiile etc.

Noua lege despre IT-parcuri și Bussines-incubatoare inovaționale prevede extinderea nomenclatorului companiilor, care pot crea structuri noi menționate sau participa în activitatea acestora. Acum de acest drept dispun organele centrale și locale ale puterii de stat, asociațiile, instituțiile superioare de învățământ etc. O remarcă importantă constă în faptul că crearea și dezvoltarea infrastructurii IT-parcurilor și a incubatoarelor de afaceri vor fi finanțate din mijloacele Fondurilor de dezvoltare a afacerii. Acest fond se constituie din mijloacele alocate de rezidenți și fondatori după inițierea producției noi în serie sau la începutul oferirii unui nou tip de servicii, în valoare de 3% din venitul obținut în urma vânzării produsului inovațional, precum și din mijloacele alocate de investitori privați, din ajutoarele acordate de sponsori etc. Gestionarea Fondului se efectuează de către Consiliul acestuia. Legea cea nouă stipulează mai cert condițiile principale de petrecere a concursurilor, de creare a parcurilor și a bussines-incubatoarelor, a susținerii acestora din punct de vedere financiar, precum și a administrării lor.

În decembrie 2018 în parcul Academica erau înregistrați 16 rezidenți, dintre care circa 10 erau activi. În totalitate parcul este capabil să întrunească pînă la 50 de rezidenți, iar incubatorul 25-30. Numărul total al locurilor de muncă era de circa 150. Rezidenții lui practică diverse activități inovative. Spre exemplu, compania Cimu 2005 se ocupă cu proiectarea și organizarea procesului de producție a pompelor conform noilor tehnologii ce utilizează nanomateriale. La rândul său compania Vaptos proiectează și organizează producerea utilajului nou eficient energetic și economisitor de energie, care poate fi utilizat în casele de locuit, precum și în clădirile cu destinație publică sau industrială.

În luna martie a anului 2017 în baza parteneriatului privat și de stat a fost creat Centrul de formare a cadrelor și a inovațiilor Tekwill. În luna octombrie 2018 a fost adoptată Strategia de dezvoltare a ramurii tehnologiilor informaționale și a ecosistemei inovaționale digitale pentru anii 2018-2023, precum și Planul de acțiuni a acesteia.

În prezent în realitate majoritatea rezidenților parcurilor tehnologice din R. Moldova sunt disponibilizați pe teritoriul Centrului inovațional Tekwill, care a început să funcționeze în martie 2017. La moment parcul dispune de circa 350 de rezidenți ai companiilor autohtone și străine, ce activează în sfera respectivă, inclusiv cu capital străin fiind circa 52 de rezidenți. Venitul total din vânzări a constituit în anul 2018 circa 2 miliarde de lei, inițial fiind preconizate doar 1,4 mld. La data de 4 mai 2018 a fost deschisă ultima treime a Centrului Tekwill. Este vorba de laboratorul industrial Fab Lab Chișinău, care este cel mai mare din Moldova. În cadrul lui a fost instalat utilaj pentru prelucrarea metalului și a lemnului. Desigur, de rînd cu microelectronica ingineriei au nevoie

de asemenea utilaj pentru crearea deverselor aparate.Laboratorul dat face parte din rețeaua globală FabLab,numărul căroră în lume depășește cifra de 1200.În cazul dat la bază s-a aflat sistemul,creat în Intitutul Tehnologic din Masaciusets(MIT).Cu suportul financiar al USAID în aprilie2018 au fost deschise centre regionale ale Fab Lab în raioanele Ungheni,Cahul și Drochia.În perspectivă se preconizează rearea unor asemenea centre inovaționale ca Tekviile în universitățile din Bălți,Cahul și Comrat.Acesta va fi o rețea de centre informaționale și de studii,localizate în principalele universități ale țării.

Samit-ul anual,ce se petrece în or.Chișinău „Moldova ICT 2018” a relevat principalele tendințe actuale ale sferei respective.În anul menționat el a fost dedicat învățământului,metodelor noi de studiu și inovațiilor,numindu-se EdTech Edition.Directorul executiv al Asociației companiilor IT Ana Chirița a menționat că pe parcursul forumului au fost prezentate o mulțime de proiecte,multe dintre care vor fi implementate în diverse regiuni ale țării.În particular,proiectul Twenty Ty preconizează ca pentru fiecare al patrulea elev din Moldova să aibă acces la învățământul digital.Valoarea acestui proiect global constituie 500mii de euro,incluzând circa 80mii de liceeni.

În Universitatea Tehnică a Moldovei au fost deschise în martie2018 3 laboratoare moderne pentru pregătirea adăugătoare a studenților.Cu acest scop s-au investit 230mii \$.Proiectul CIRCLE Laboratories este un rezultat al parteneriatului de stat și privat între Universitatea Tehnică,agenția USAID a SUA și guvernul Suediei. Managerul proiectelor a reprezentanței agenției USAID în Moldova domnul Sergiu Botezatu a remarcat:„Noi susținem sectorul Tehnologiilor Informaționale și a Comunicațiilor începând cu anul 2005 și menționăm că în ultimii 10ani el s-a extins de 20ori.Acesta este un fapt ce ne bucură. Guvernul R.Moldova susține de asemenea setorul dat,precum și organizațiile donatoare.Totodată însăși sectorul este deschis pentru inovații.”[6]

Agenția USAID a realizat multe acțiuni donatoare.De exemplu , pentru constucția parcului Tekwill a alocat 2milioane \$ SUA.Concomitent își planifică ca în parteneriat cu Universitatea Pedagogică Creangă să creeze un Centru Național care să instruească pedagogii de toate profilele în domeniul tehnologiilor informaționale.

La finele lunii aprilie 2019 în cadrul Ministerului Economiei a avut loc rprezentarea investigației „Agenții pieței tehnologiilor informaționale din Moldova sunt pregătiți de ieșirea pe piața mondială”(Moldovian IT players Priming for Worldwide Presence),care conține analiza pieței tehnologiilor informaționale și de comunicații.Cercetarea a fost efectuată de către compania International Data Corporation(IDC) cu suportul agenției americane USAID și suedeze Sverige.În investigație sunt descrise acțiunile și a companiilor private de extindere a sferei menționate,precum și elementele componente necesare pentru dezvoltarea bussinesului în sectorul dat.De asemenea s-a menționat că companiile IT moldovenești utilizează asemenea tehnologii performante ca Big Data,Cloud,Internet of Things.

Un proiect de anvergură cu denumirea Digital Park realizează în or.Chișinău compania Star Net.Acesta este preconizat în 3 etape,în urma căroră către anul 2023 va fi construit un ansamblu rezidențial cu infrastructura necesară,predestinată să fie oferit în arendă.Obiectivul proiectului constă în faptul ca să fie reuniți în același teritoriu în Chișinău atât rezidenții autohtoni,cât și companiile internaționale,care se ocupă cu elaborări în sectorul IT,cu start-up-uri,cu proiecte inovaționale etc.Scopul major al conceptului a fost crearea unui climat și a unei infrastructuri similare celei de tipul Silicon Valey (SUA) în Moldova.În proiectarea Digital Parc au participat arhitecți diferiți.Concepția generală le aparține celor din România,iar arhitectorul general al proiectului clădirilor primei etape este domnul Valerii Grișco.După părerea acestuiazona industrială a fostei uzine de tractoare își perde treptat predestinația inițială , transformându-se

într-o zonă publică și de afaceri. Dizainul final al încăperilor și a fațetelor clădirilor a fost elaborat de către compania Musa Studio.

Un concept nou, care devine tot mai cunoscut pe piața de imobil este coworking-ul. Din păcate în Republica Moldova el are încă o pondere redusă față de oficiile tradiționale. Avantajul acestuia constă în posibilitatea de a arenda o încăpere echipată modern pentru un termen scurt (o lună, o săptămână, chiar pentru câteva ore). În cadrul coworking-ului oficiile sunt utilizate cu Internet rapid, cu dispozitive de printat, sisteme de ventilație, cu aer condiționat, cu mese etc., ceea ce creează comodități pentru arendatorii de tipul firmelor începătoare, start-up-uri, free-lanceri, companii ce iau în chirie încăperi pentru petrecerea diferitelor conferințe, seminare, întâlniri de afaceri, deci ceea ce se încadrează în turismul de nișă dacă e cu participare externă. În etapa a doua și a treia a proiectului Digital Park vor fi construite încă 2 clădiri de 7 și 15 etaje, în una dintre care se vor localiza osală mare de conferințe, un restaurant și un spațiu comun pentru parcare. La stadiul de finisare a proiectului suprafața totală a oficiilor și a coworking-ului va constitui 25,6 mii m². Finanțarea proiectului este efectuată de către compania Star Net cu susținerea agenției USAID Moldova.

În ultima decadă a lunii iunie 2018 în țară au mai demarat două proiecte inovaționale în valoare de 10 și respectiv de 8 mii de dolari. Unul dintre ele poartă denumirea „Programul inovațional al tehnologiilor pure pentru IMM și start-up-uri în Republica Moldova”. Despre acest fapt a anunțat Agenția pentru eficiență energetică. Șeful Agenției dl Alexandru Ciudin a declarat că obiectivul proiectului constă în susținerea persoanelor inovatoare în domeniul energetic. Proiectele se admit în baza a trei componente ale programului „tehnologiilor pure”:

- Platforma Națională Cleantech Moldova pentru susținerea și promovarea noilor tehnologii în sfera energiei regenerabile;

- Dezvoltarea potențialului național pentru susținerea și promovarea inovațiilor în domeniul surselor regenerabile de energie;

- Adaptarea legislației naționale pentru realizarea proiectelor în sfera obținerii energiei din surse regenerabile de energie.

Proiectul menționat s-a preconizat că va dura trei ani. În fiecare an învingătorilor li se vor aloca câte 10000\$. Per total vor fi alocate 150000\$ pentru 15 companii. Concursul a demarat în luna iulie 2018, iar până în septembrie au fost selectați finaliștii acestuia. Apoi ei vor participa la traininguri de instruire, iar în luna noiembrie 2018 au fost stipulați învingătorii, care au obținut granturi, ce s-au înmănat la Gala Moldova Eco Energetica.

Astfel se poate concluziona că proiectele inovaționale, ce au demarat în diverse domenii, impulsionează creșterea economică în țară, oferind stimulente importante pentru forța de muncă în general și pentru persoanele inovative în special. Autoritățile de stat ar trebui să le acorde tot sprijinul, să depisteze și să susțină pe toate căile persoanele inovative și cu inițiativă. De asemenea trebuie să existe mai multe facilități pentru persoanele, care inițiază o afacere, care deschid start-up-uri, cel puțin în prima fază de desfășurare a acesteia.

Dinamica lumii reale, perpetua evoluție către inovație, constituie suportul real pentru înțelegerea modului în care „acțiunea antreprenorială individuală și forțele sistematice ale pieței puse în mișcare de libertatea descoperirii și inovației antreprenoriale, conduc imaginația umană spre eliberarea umanității din haosul ignoranței mutuale complexe.” [10]

BIBLIOGRAFIE

1. Moldovanu D. Economia imaginației creative. Chișinău, Editura „Știința & Arc”, 2014.
2. Ștefanachi B. Filosofia noii economii. Iași, Tipografia Moldova, 2004.

- 3.Джейнвей У. Два пути развития,основанных на иновациях экономик. „Экономическое обозрение” №14 от 19.04.2013.
- 4.Глазова Т.Digital Parc для IT-компаний. Экономическое обозрение №46 от 14.12.2016 .
- 5.Пресс-релиз - Международные эксперты : „ Молдова может стать привлекательной для бизнеса в области информационных технологий”„ Экономическое обозрение” №16 от 29.04.2016.
- 6.Моисеев С. Роль молодежи в ИКТ. „Экономическое обозрение”,№29 от 24.10.2018.
- 7.Моисеев С. Эволюционная роль ИКТ. „Экономическое обозрение” №17 от 10.05.2019.
- 8.Фомин И.Поддержка инноваций. „ Экономическое обозрение” №23 от 21.11.2019.
- 9.Фомин И. Промпарк „Комрат” прирастает резидентами„Экономическое обозрение” №14 от 19.04.2019.
- 10.Kirzner Izrael M.,„Entrepreneurial Discovery and the Competitive Process:An Austrian Approach”,Journal of Economic Literature,vol.35, pp.60-85.

MONITORINGUL EFICIENT AL MANAGEMENTULUI SISTEMELOR SOCIO-ECONOMICE MUNICIPALE ÎN CONDIȚII DE CRIZĂ

Irina CĂLUGĂREANU, dr.conf. univ.

Universitatea de Stat din Moldova

Alexandr ARAMĂ, PhD student, România

Abstract. *The relevance of the study consists in the development of theoretical-methodological approaches and the elaboration of practical recommendations for the management of municipal socio-economic systems in conditions of economic instability. In crisis, the municipalities' socio-economic situation becomes unstable and the structure of the local economy needs to change. The main problem of the management of municipal socio-economic systems in crisis conditions is the change in the perception of administrative and managerial staff, and the management of the real sector and population considering the municipal socio-economic system as a single territorial economic structure that respects market laws and has the capacity to pursue a competent and independent socio-economic policy. However, at present, the municipality has real and diverse opportunities to monitor the effective management of the anti-crisis impact on the local socio-economic situation, especially using and applying municipal diagnostic methods.*

Keyword: *Municipal management, crisis, public administration, municipal socio-economic systems, diagnostic system, monitoring, human resources.*

Introducere

Particularitatea economiei municipale constă în caracterul ei social, însă procesele de reformă al autoguvernării locale au relevat simultan numeroase probleme cu privire la insuficiența bazei financiare și economice, delimitarea clară a competențelor autorităților de diferite niveluri, lipsa drepturilor și puterilor reale ale municipalităților, asimetria în nivelurile de dezvoltare a teritoriilor, lipsa de personal înalt calificat, etc. Administrația publică municipală din România trebuie să adopte și să implementeze valori administrative asociat spațiului administrativ european și anume acele valori și principii ce se referă la: transparența, predictibilitatea, responsabilitatea, adaptabilitatea și măsurarea eficienței activității administrațiilor publice. Aceste valori trebuie să se regăsească în instituții și procese administrative de toate nivelurile și nu doar municipale, iar implementarea lor trebuie să fie monitorizată de un sistem independent de control [1]. În condițiile actuale dezvoltarea dinamică a societății necesită raționalizarea tuturor nivelurilor de management social. Cel mai slab subsistem rămâne autonomia locală, care este unul dintre motivele disfuncționalității întregului sistem de administrație publică

În prezent, municipalitatea are oportunități reale și variate de impact anti-criză asupra situației socio-economice locale, prin utilizarea diagnosticelor municipale, găsirea soluțiilor

eficiente de soluționare a problemelor, identificarea resurselor necesare în acest sens și luarea deciziilor aferente. Deoarece rezultatele monitoringului se transpun în decizii aferente, dezvoltarea deciziilor de gestionare rațională rămâne una dintre problemele dificile din managementul municipal. Acest fapt ne permite să concluzionăm că în prezent există o nevoie urgentă de a crea o structură independentă de monitoring în sistemul de management municipal, care să acumuleze toate informațiile sociale primite despre municipalitate.

Lipsa unei cercetări cuprinzătoare în domeniul monitoringului gestionării sistemelor socio-economice municipale și a gestionării lor anticriză, în contextul situației economice actuale, a predeterminat relevanța subiectului ales.

Metodologia cercetării

În prezentul articol s-au utilizat metode științifico-generale, economico - manageriale și speciale: deducerea și inducerea care s-au bazat pe teoria catastrofelor, abstracte și logice, structural-funcționale, precum și constructive. În procesul cercetării s-au utilizat și metodele analizei sistemice, precum și metodele analizei manageriale. Baza informațional - empirică a cercetării au fost monografiile, articolele din jurnale științifice, precum și materialele conferințelor științifico - practice.

Rezultate și discuții

Cu toate că monitoringul a fost mult timp o parte integrantă a managementului organizațiilor, o abordare unifică al acestui concept în domeniul administrațiilor publice municipale nu a fost încă dezvoltată. Principalele probleme ale utilizării sale în managementul public nu au fost suficient perfectate, obiectivele sale nu au fost clar definite, nu a fost creat un sistem de monitorizare a cercetării, nu există un sistem funcțional pentru implementarea și diseminarea informațiilor primite, nu a fost format un sistem de colectare a datelor, nu există o abordare unificată a conceptului de indicatori (criterii). Aceste neajunsuri duc la faptul că nu s-au dezvoltat metode convenabile de analiză a datelor rezultate din procesul de monitorizare, ceea ce creează dificultăți reale pentru managerii administrațiilor publice.

Pentru soluționarea problemelor practice existente de utilizare a conceptului studiat, este necesar, în primul rând, să se determine conținutul esențial al monitoringului managementului. Formarea acestui concept este necesară și din punct de vedere științific, cu scopul unui studiu mai profund al unui fenomen atât de complex ca acesta.

Potrivit autorilor, în cadrul managementului public, este necesar să se utilizeze un tip special de monitoring care să includă două componente: management și monitoring. În continuare vom lua în considerare acest concept din punctul de vedere al sistemelor socio-economice, care includ municipalitățile.

Managementul administrării publice a municipalităților ar trebui studiat la nivelul următoarelor științe și teorii: sociologice, economice și politice, manageriale și teoria organizațiilor. Din aceste considerente, există o pluralitate de abordări ale definiției "management monitoring", care necesită, de asemenea, determinarea conținutului acestuia.

Descriind esența managementului, A. Fayol, unul dintre fondatorii școlii administrative de management, i-a dat următoarea definiție: a gestiona înseamnă a conduce o organizație către scopul său, extragând oportunități maxime din toate resursele de care dispune [5].

În managementul modern, acest concept este interpretat ca o funcție a sistemelor organizaționale, asigurând păstrarea structurii lor, susținând un anumit mod de activitate.

Managementul este un proces care include un set de acțiuni ale unui organ special al organizației care vizează schimbarea stării existente a organizației sau a părții sale în direcția realizării obiectivelor și echilibrului organizației între ea și mediul extern.

În teoria organizației, managementul este înțeles ca procesul de formare și implementare a unui impact vizat asupra sistemului ca obiect, bazat pe feedback, pe schimbul de informații între obiect și subiectul de management.

În lucrările de management social, acest concept este definit ca:

- Activitate profesională realizată pentru atingerea obiectivelor organizației și menținerea integrității oricărui sistem social complicat, funcționarea și dezvoltarea ei optimă;
- Bazat pe cunoștințe fiabile, impactul sistematic al subiectului managementului (subsistemul de management) asupra unui obiect social (subsistemul de management).

Guvernarea municipală este înțeleasă ca una dintre părțile autonomiei locale, care este interconectată cu influența ordonată a organismelor locale de auto-guvernare asupra întregului municipiu pentru a îmbunătăți calitatea vieții populației din acest municipiu.

Orice proces de management trebuie să se bazeze pe informații despre obiectul de management. Potrivit lui P. Drucker, eșecurile procesului informațional conduc, de asemenea, la pierderi semnificative de timp. Mai mult, situația se deteriorează semnificativ în cazul transmiterii de informații incorecte [4].

Pe baza definițiilor managementului prezentate mai sus, vom încerca să formulăm conceptul de „monitoring de management” sau ”Management monitoring”.

Credem că monitoringul este un sistem de control, evaluare și gestionare, care trebuie să fie intenționat, interconectat și eficient. Eficacitatea monitoringului, care nu vizează gestionarea științifică, duce la o serie de dezavantaje, dintre care principalele sunt redundanța informațiilor sau insuficiența acestora, posibilitatea nesolicitării. Această abordare permite considerarea influenței factorului de management asupra organizării și desfășurării monitoringului.

Unii savanți internaționali, recunoscând că monitoringul este de natură managerială, o definesc drept control strategic și reglementare. În același timp, în opinia lor, monitoringul acționează ca o componentă a procesului de management strategic [2].

Abordarea sistemică permite analiza unui obiect ca o unitate tuturor componentelor sale, și consideră interconectările și interdependențele sale. În opinia noastră, monitoringul este utilizat pentru feedback și obținerea informațiilor necesare pentru funcționarea eficientă a sistemului de management. O caracteristică importantă a monitoringului este continuitatea sa și indicatori stabili.

Monitoringul este un instrument de luare a deciziilor, iar decizia este luată de către organul de conducere. Prin urmare, nu se pot înlocui aceste două concepte: monitoringul și management . Dar pentru a soluționa problemele de management, este necesar să i se ofere un mod eficient și sigur de a obține informații obiective, veridice, operative și structurate despre toate sferele vieții organizației. Funcția principală a monitoringului este de a rezolva un set de probleme de management. Astfel, definiția propusă fixează următoarele trăsături caracteristice ale monitoring de management:

- Monitoringul de management este un proces extins, constant în timp;
- Include urmărirea sistematică a anumitor parametri constanți ai sistemului socio-economic, adică este o colectare efectuată cu o anumită frecvență a datelor despre cele mai importante caracteristici ale subsistemelor și elementelor sistemului studiat;
- Natura sistemică a monitoringului de management este o condiție pentru eficiența managementului sistemelor socio-economice municipale în condiții de criză, care implică studiul parametrilor, atât mediul intern, cât și cel extern, precum și relația tuturor componentelor sale;
- O caracteristică esențială importantă a monitoringului de management este că acesta ar trebui efectuat nu numai sistematic, ci și ca sistem care reprezintă o organizație socio-economică, inclusiv o municipalitate. Natura sistemică a activității de monitorizare este cea care îi permite să

acționeze cât mai eficient posibil și să ofere sistemului de management al organizației informațiile necesare despre starea sistemului în dinamică, pentru a identifica și a prevedea direcțiilor posibile ale transformării sale;

- Colectarea datelor de monitorizare se realizează folosind o varietate de metode, în funcție de componentele sistemului care sunt studiate. Alegerea ar trebui să se bazeze pe metode generale de cercetare științifică și privată;

- Datele obținute ar trebui prelucrate folosind diverse metode, în primul rând, compararea și analiza;

- La efectuarea monitoringului de management este necesar de creat condiții pentru stocarea ordonată a datelor primite, sistematizarea acestora, utilizarea tehnologiilor informaționale moderne;

- Datele de monitorizare obținute ar trebui să fie solicitate de sistemul de management pentru prognozarea și luarea deciziilor de management și utilizarea lor la diferite niveluri ale sistemului organizațional;

- Eficacitatea monitoringului de management este asociat cu stabilirea corectă a obiectivului, legăturii sale cu obiectivele sistemului socio-economic, inclusiv a municipalității, și utilizarea rezultatelor pentru atingerea obiectivelor stabilite.

Pe baza celor menționate mai sus, vom prezenta conceptul monitoringului de management ca o anumită ordine de activitate sub forma unei diagrame în Figura 1.

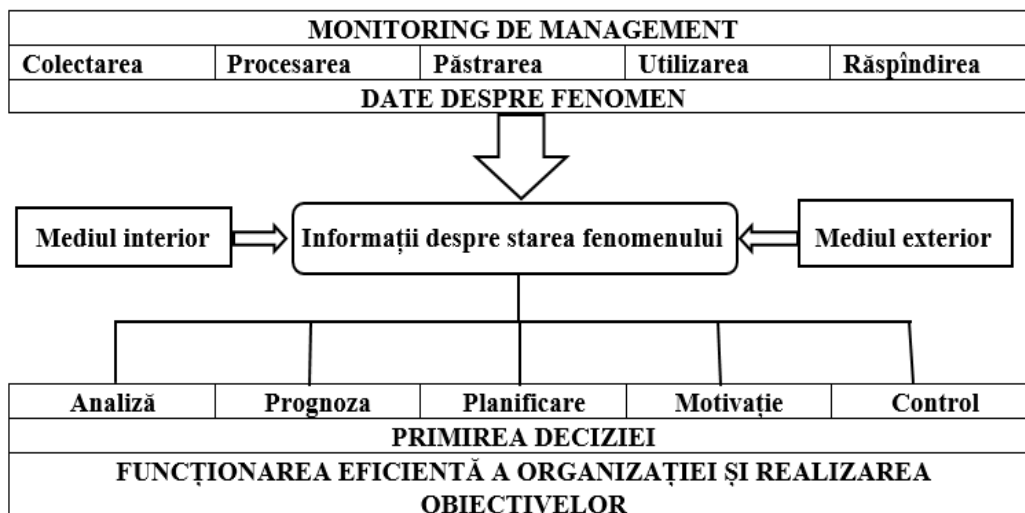


Figura 1. Monitoring de management

Sursa: elaborat de autori

În Figura 1 se arată că monitoring de management acționează ca o componentă importantă al activităților de management municipal, contribuie la implementarea sa în cel mai eficient mod.

Monitoring de management servește ca bază pentru luarea deciziilor manageriale atunci când îndeplinește principalele funcții de gestiune. În scopul unei evaluări calitative a riscului în cadrul monitoringului, se poate utiliza și metoda de evaluare a experților, care prevede utilizarea metodelor matematice, statistice, logice pentru analiza informațiilor și dezvoltarea unei decizii de expert, inclusiv evaluarea riscului la fiecare etapă de realizare a proiectului, efectuarea sondajelor în rândul cetățenilor, chestionarea experților prin metoda Delphi, realizarea analizei SWOT și PEST. De asemenea, efectuarea unei analize calitative a riscului este indisolubil legată de planificarea proiectelor care se implementează în municipalități și, prin urmare, este adesea

punctul de plecare pentru efectuarea unei evaluări cantitative a riscului în cadrul proiectelor de parteneriat public privat aferente construcției, modernizării sau reconstrucției obiectelor de infrastructură necesare dezvoltării municipiilor [3]. În condițiile dezvoltării economiei moderne, parteneriatele public-privat devin actuale atât pentru partenerul public, cât și pentru cel privat, deoarece:

- partenerul public primește o sursă suplimentară de finanțare pentru infrastructură necesară în condițiile economiei bugetare;
- partenerul privat are oportunitatea de a implementa proiecte de PPP în condițiile unei cereri reduse de pe piață și primește o sursă de venit pe termen lung.

Formarea unităților de interacțiune între structurile municipale și cele private în condițiile de dezvoltare este un aspect important al progresului eficient și durabile, atât la nivel de stat, la nivel general, cât și la nivel local. O abordare calitativă a evaluării riscurilor în acest sens face posibilă identificarea tipurilor sau grupurilor de riscuri inerente proiectului parteneriat public privat planificat pentru implementare, identificarea factorilor și cauzelor care determină apariția acestora, caracterizează toate consecințele posibile ale acestor riscuri și oferă o analiză a costurilor, propune implementarea anumitor măsuri de minimizare a riscurilor, sau compensații pentru posibilele pierderi rezultate de apariția lor, precum și costul acestora. La identificarea fiecărui tip de risc aferent proiectului de parteneriat public privat, trebuie utilizată acea metodă care permite evaluarea cauzelor de apariție a acestui tip de risc, consecințele negative ale apariției acestuia, precum și modalitățile de a minimiza probabilitatea de apariție în cadrul implementării proiectului de parteneriat public-privat [3].

În același timp, monitoringul, la rândul său, acționează ca un obiect al managementului și necesită o analiză atentă, în timpul căreia sistemul de management îl structurează și îl eficientizează pentru a-și maximiza utilizarea pentru luarea deciziilor manageriale și implementarea impactului asupra managementului municipal.

Pe baza unui sistem de indici suficient pentru dezvoltarea planurilor strategice și controlul ulterior al implementării acestora, o monitorizare eficientă permite obținerea informații despre situația existentă în municipiu, identificarea problemelor existente într-o situație de criză în domeniul dezvoltării socio-economice. Monitorizarea permite urmărirea modificărilor în cadrul implementării planurilor de dezvoltare ale municipalității și, în același timp, oferirea populației municipiului și tuturor părților interesate informații fiabile, suficiente și ușor de interpretat [2].

Astfel, utilizarea monitoringului de management este un proces interconectat al activității de management, în care monitorizarea acționează ca o legătură între subiect și obiectul managementului. Monitoring de management este un proces multifactorial cu caracteristici și tendințe proprii, deoarece activitatea unei organizații sociale moderne, care este o formațiune municipală, include diverse domenii de activitate și, prin urmare, putem vorbi despre diferite tipuri de monitoring utilizate în gestionarea. Monitoring de management poate fi financiar, economic, competitiv, sociologic, de marketing, de mediu, monitoring calității și a personalului.

Concluzii

În rezultatul realizării cercetării, putem concluziona că, pentru o municipalitate, este posibil să se utilizeze o varietate de tipuri de monitoring, identificate în funcție de criteriile de clasificare: prin mijloace, prin scop, teritoriul de conduită, prin obiecte de studiu, prin acoperirea obiectului de observare, prin instrumente utilizate, prin ierarhia sistemelor de control și prin domeniu.

Analiza abordărilor existente ale conceptelor de „monitoring” și „management” a făcut posibilă determinarea conținutului esențial al monitoringului de management, identificarea trăsăturilor sale caracteristice și formularea definiției acestuia. Necesitatea organizării

monitoringului este cauzată de condiții obiective. Sistemul modern de management al municipalităților devine din ce în ce mai complicat, iar eficacitatea acestuia depinde de securitatea informațiilor instituțiilor municipale și de formarea sistemului de management al informațiilor.

Monitorizarea managementului este un concept complex cu mai multe fațete, a cărui formare are atât aspecte teoretice, cât și practice. Din punct de vedere al teoriei, valoarea unei interpretări profunde a conținutului acestui concept ne permite să determinăm gama de probleme legate de dezvoltarea ulterioară a interpretării sale sistemice. Aspectul practic face posibilă utilizarea activă a monitoringul eficient al managementului sistemelor socio-economice municipale în condiții de criză ca o funcție de management specială.

BIBLIOGRAFIE

1. Androniceanu A. Schimbări strategice în managementul public de la nivelul local al administrației din România. În: Administrație și management public, №9, 2007, p.33-38
2. Burlacu N., Călugăreanu I., Managementul anticriză: curs univ. Chișinău: ULIM, 2012. 327 p.
3. Călugăreanu I. Managementul proiectelor de infrastructură în cadrul parteneriatului public-privat din Republica Moldova: premisele dezvoltării și evaluarea riscurilor. Chișinău: ASEM, 2020. 294 p.
4. Drucker Peter F. Managing for Results. USA: Harper Collins e-books, 2009. 256 p.
5. Fayol H. Administration industrielle et générale. 2ème édition. Paris: Dunod et Pinat. 1999.174 p.

МЕЖДУНАРОДНАЯ МИГРАЦИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА: НОВЫЕ ВЫЗОВ

Natalia COȘELEVA dr., conf. univ.,
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *Most experts in the international migration of the labor force believe that the shocks of the pandemic experienced by labor migration have seriously changed its present and future and led to the situation of playing the "migrant card". On the one hand, many migrants are in dire straits, waiting for the end of restrictive measures, knowing full well that access to the labor market will be restricted, on the other hand, temporarily closed borders and unemployment at home makes their return home unpromising. This article is devoted to the study of the current situation in order to answer the following questions: are the changes in 2020 a turning point and how significant their impact on the future of labor migration of our country, Moldova, and what changes should be made to migration policy in the face of existing barriers to migration movements?*

Key words: *coronavirus pandemic, COVID -19, labor migration, migration shocks, migration policy.*

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях происходят серьезные изменения в международной миграции рабочей силы как следствие шока, вызванного пандемией, и принятием многими странами ограничительных мер, вплоть до закрытия границ, даже внутри ЕС. Многие эксперты в сфере международной миграции рабочей силы считают, что шоки пандемии серьезно изменили настоящее и будущее миграционных процессов. С одной стороны, многие мигранты находятся в тяжелом положении, ожидая окончания карантина, прекрасно понимая, что доступ на рынок труда будет ограничен, с другой стороны, временно закрытые границы и безработица на родине делает их возвращение домой малоперспективным.

Данное исследование посвящено изучению сложившейся ситуации в сфере миграции рабочей силы с целью ответа на следующие вопросы: являются ли изменения 2020 года

поворотными и насколько значительно их влияние на будущее трудовой миграции рабочей силы Молдовы, а также какой должна быть миграционная политика в условиях существующих барьеров для миграционных перемещений и ограничений?

Цель и задачи исследования. Основная цель исследования – выявить основные тенденции развития международной миграции рабочей силы в контексте пандемии COVID-19.

Цель исследования была достигнута благодаря решению следующих задач:

- выявить эффекты/последствия пандемии и карантина, связанные с развитием рынка рабочей силы как в странах преимущественной иммиграции, так и в странах преимущественной эмиграции рабочей силы;

- ознакомиться с изменениями в миграционной политики в этих странах;

- выявить новые барьеры миграционных перемещений и объяснить их влияние на будущее трудовой миграции;

- определить текущее состояние и будущее направление развития миграционных процессов в Молдове;

- проанализировать меры, предпринимаемые для смягчения влияния последствий пандемии на миграционные потоки.

К основным методам исследования следует отнести методы количественного и качественного анализа, системный подход,

Мировой контекст. К середине 2019 года во всем мире насчитывалось примерно 270 млн человек, которые, покинув родину, живут и работают за границей. Это всего 3,5 процента мирового населения. Более половины международных мигрантов (141 млн) осели в странах Европы и Северной Америки. Об этом говорится в новом докладе Международной организации по миграции (МОМ). Армия трудовых мигрантов составляет 161 млн человек. Мигранты вносят важный вклад в продвижение устойчивого развития, как в странах назначения, так и в странах своего происхождения. Так, сумма денежных переводов мигрантов на родину в три раза превышает объем средств, выделяемых на оказание официальной помощи развивающимся странам. В прошлом году (2019) мигранты перевели на родину 689 млрд долларов.

Учитывая ту роль, которую играют эти денежные средства, а также тот вклад, который вносят трудовые мигранты, особенно актуальным становится анализ той ситуации, которая сложилась в условиях пандемии и карантина. Многими международными организациями, в частности Международной организацией труда, признано, что особенно уязвимы перед лицом кризиса, связанного с COVID-19, трудовые мигранты. В нынешних условиях им трудно как добраться до мест работы в принимающих странах, так и вернуться к своим семьям. [3]

Неопределенность и изменчивость сроков, непоследовательность применяемых карантинных мер, периодическое открытие и закрытие границ между странами затрудняют как точные оценки миграционных последствий, так и какие-либо прогнозы в этой сфере. Тем не менее, некоторые тенденции на международном и национальном уровнях уже вырисовываются довольно определенно:

- на фоне усиления ограничений и препятствий для легальной миграции, увеличится нелегальная составляющая миграции, усилится трудовая эксплуатация мигрантов: меньше будут соблюдаться права человека и стандарты охраны труда, возрастёт торговля людьми. Трудовые мигранты сейчас представляют собой очень удобную для эксплуатации группу в

условиях ожидаемого снижения уровня жизни стран-миграционных доноров рабочей силы;

–увеличатся риски появления новых потоков беженцев в результате голода и социального беспокойства (по данным Всемирной продовольственной программы ООН до конца 2020 года с острой нехваткой продовольствия в мире могут столкнуться 265 млн человек); [6]

–деглобализация мира (в большей или меньшей степени) может привести если не к закрытию границ стран, то к введению новых ограничений для миграции;

–в то же время, прерывание во время пандемии международных связей может привести к модернизации как развитых, так и развивающихся стран, а это, в свою очередь, усилит потребность в рабочей силе и приведёт к некоторому ослаблению барьеров для миграционных потоков; [5]

–миграционный отток прежде всего произойдет в регионах с низкими доходами населения и слабой системой социальной поддержки, с высокой занятостью в сфере услуг: торговля, туризм, гостиничное хозяйство, ресторанный бизнес, которые больше всего пострадали во время карантина;

–увеличится количество трудовых мигрантов длительно работающих за рубежом, желающих приобрести гражданство в стране пребывания. При обостряющейся конкуренции на рынках труда более защищённый статус поможет им минимизировать риски работы и проживания;

–многие эксперты окончание пандемии связывают с ростом политической активности населения, что может привести к усилению влияния популистских партий, использующих мигрантофобию для усиления своей популярности; [1]

–в условиях пандемии мигранты – наиболее уязвимая социальная группа: отсутствие медицинской страховки, ограниченность ресурсов на приобретение профилактических средств и лекарств обуславливает высокий риск быстрого распространения среди них коронавируса. Эту проблему уже озвучила и Международная организация труда (МОТ). [3]

В основном имеющиеся прогнозы специалистов сосредоточены на краткосрочной перспективе. По их мнению, будут противоречиво развиваться две тенденции: стремление государства увеличить собираемость налогов и стремление предпринимателей минимизировать свои издержки и нанимать иностранцев лишь с частичной легализацией их труда или полностью «в чёрную».

Очевидно, что в среднесрочном и долгосрочном периодах, с большей или меньшей скоростью, но будет продолжаться либерализация миграционного законодательства и усиление гибкости в управлении миграционными процессами. Так, например, облегчение положения мигрантов, введённое личным Указом президента России в условиях пандемии, законодательное закрепление возможности сохранения предыдущего гражданства при принятии гражданства РФ, введение категорий при получении гражданства, представляются звеньями такой постепенной либерализации. [4]

Миграционные вызовы для Молдовы. В результате происходящих и уже свершившихся изменений актуальным становится вопрос о модернизации вызовов для Молдовы в области миграции, экономическое положение которой зависимо от денежных доходов мигрантов.

Закономерно предположить, что выезд трудовых мигрантов на родину будет более значительным по своим масштабам, чем во время предыдущих кризисов. Большинство молдавских трудовых мигрантов занято в сфере услуг, строительстве, других отраслях,

которые значительно пострадали в условиях пандемии. А это неминуемо приведет к массовому возвращению мигрантов, особенно нелегальных, что создаст новые проблемы, связанные с трудоустройством тех, кто возвращается.

В Молдову, по данным пограничной полиции, с объявления «оранжевого кода» опасности и до конца мая в страну вернулись свыше 101 тысячи ее граждан. В летний период ежедневно приезжало по 2 тысячи мигрантов. Людям помогают вернуться молдавские дипмиссии за рубежом и власти страны, организующие чартерные авиарейсы для соотечественников. Эксперты считают, что из-за пандемии коронавируса в Европе и России домой приедут почти 300 тысяч трудовых мигрантов.

С одной стороны, возвращение соотечественников, которого обещают добиться в период предвыборной компании практически все партии, – положительный факт. Из-за массовой миграции, по мнению демографов, к середине века численность населения Молдовы уменьшится наполовину. Рост числа пенсионеров, нехватка квалифицированной рабочей силы оказывают отрицательное влияние на рынок рабочей силы. Так, для строительства дорог и других инфраструктурных проектов были приглашены иностранные специалисты, что потребовало даже внести изменения в миграционное законодательство.

С другой стороны, возможно ожидать сокращение потока денежных средств от трудовых мигрантов, которые ежегодно высылали на родину более \$1 млрд (почти четверть ВВП страны), что позволяло поддерживать экономику страны.

Можно предположить реализацию следующих сценариев, напрямую зависящих от социально-экономических мер, предпринимаемых правительством в краткосрочном периоде:

1. **Оптимистический сценарий.** Такой сценарий подразумевает восстановление миграционного потока в прежних масштабах уже в краткосрочном периоде и его постепенный рост в среднесрочном периоде. Переводы денежных средств также существенно не изменятся. О том, что такой сценарий вполне возможен, свидетельствует и информация Национального банка Молдовы. Так, в пользу физических лиц в июне 2020 года поступили денежные средства на сумму 143,21 млн долларов США, что на 42,2% больше, чем в июне 2019 года. За первую половину 2020 года они увеличились на 9,8%. Экономисты объясняют этот факт тем, что после введения чрезвычайной ситуации во многих странах мигранты не могут лично привозить деньги домой и переводят их через банки.

Одним из вызовов миграции является то влияние, которое наши мигранты, потерявшие работу за рубежом и вернувшиеся домой, будут оказывать на рынок труда, осложняя его ситуацию, увеличивая уровень безработицы в стране. Больше всего мигрантов вернулось из России, Германии и Италии. Имеющиеся данные свидетельствуют о том, что за первые шесть месяцев 2020 года зарегистрировано более 900 мигрантов, обратившихся к услугам Национального агентства по занятости рабочей силы (ANOFM), около 100 из них нашли работу. Эти цифры свидетельствуют о том, что многие, из числа вернувшихся рассматривают свое пребывание на родине временным. По окончании карантина и при первой же возможности они вернутся обратно. По имеющейся информации на сегодняшний день количество тех, кто выехал из страны, почти сравнялось с числом приехавших. [2]

2. **Пессимистический сценарий.** Экономика Молдовы восстанавливается медленно, платёжеспособный спрос находится на низком уровне, уровень реальной безработицы растёт, коррупция вокруг миграции не уменьшается, затрудняя работу государственных механизмов управления миграционной системой. Происходит

переориентация наиболее квалифицированной рабочей силы на другие рынки труда. «Утечка умов» и эмиграция из Молдовы продолжатся, в основном за счёт молодёжи.

В соответствии с общемировыми тенденциями, с неустойчивостью как социально-экономической, так и политической ситуации на национальном уровне, пока наиболее вероятным видится реализация второго сценария (пессимистического) и решение насущных вопросов управления миграционными процессами будет отодвинуто на второй план.

Обратимся к результатам проведенного Международной Организацией по Миграции исследования влияния последствий COVID-19 на благосостояние мигрантов из Молдовы. Опрос проводился с 17 апреля по 17 мая среди наших сограждан, работающих в десятках стран. [2] Согласно опросу, 83% мигрантов подтвердили, что почувствовали на себе негативные последствия коронавируса. Около 50% потеряли не только работу, источники дохода, но и жильё. Глава миссии МОМ в Молдове Йохан Лонбак считает, что впервые за многие годы появилась возможность массового возвращения мигрантов домой. Так, 30% из числа респондентов заявили, что планируют вернуться домой. При этом 85% опрошенных в Израиле и 60% в России сообщили, что хотят вернуться на родину навсегда.

Возвращение наших соотечественников, обладающих опытом и навыками, а также накопленными денежными средствами, может оказать позитивное влияние только в случае, если будут созданы стимулы вложения заработанных ими за рубежом средств в развитие собственного бизнеса. Процедуры регистрации, программы инвестиций и поддержки малого и среднего бизнеса должны быть более доступными.

Так, внесение поправок к Закону о принципах субсидирования в развитие сельского хозяйства и сельской местности (возраст тех, кто может претендовать на предоставление авансовых субсидий увеличен с 35 до 40 лет, а их сумма составит до 30% от объема необходимых инвестиций) позволит многим мигрантам из числа вернувшихся участвовать в инвестиционных проектах. В краткосрочной перспективе, после окончания ограничительных мер, связанных с эпидемией коронавируса, возможно усиление эмиграции из Молдовы, в том числе квалифицированных специалистов, на фоне экономического кризиса. Будет нарастать и учебная эмиграция, и в этом потоке станут более заметны учебные мигранты в российские образовательные учреждения среднего профессионального образования, выпускники которых имеют хорошие перспективы трудоустройства в России. [5]

Данная тенденция подтверждается и исследованием МОМ. Более половины из числа опрошенных собираются вернуться обратно и главным мотивом является то, что они находятся за границей с семьями и не откажутся от проживания в той или иной стране. Так, воссоединились с семьями 74% граждан Молдовы, находящихся в Ирландии, 72% – в Португалии, почти 70% – в Испании. Традиционно экономические и социальные причины также имеют место при принятии решения.

Заключение

Коронавирус вызвал шок и реакцию на всех уровнях общественной жизни: глобальном, национальном, индивидуальном. Но в то же время коронавирус заставляет нас задуматься, какими будут отношения между государством и индивидуумом после глобального санитарного кризиса?

Во-первых, борьба с новым вирусом показала не столько неоспоримое значение государства, сколько роль гражданского общества в преодолении кризиса. Соучастие граждан проявлялось не только в выполнении принятых государством мер, но и во

внимательном отношении к собственной гигиене, сокращении социальных контактов, жертвуя личным комфортом.

Во-вторых, многие страны получили уникальный опыт существования в цифровом мире, где онлайн-реальность на время поменялась местами с традиционным оффлайном. Сторонники виртуализации считают, что мир больше не вернется к прежней нормальной жизни: люди будут учиться через Интернет, работать удаленно, получать продукты с помощью онлайн-сервисов, «путешествовать» из дома.

Несомненно, эти изменения окажут влияние и на миграционные процессы: изменятся направления, сферы применения рабочей силы, цели, меры миграционной политики. Но значение миграции рабочей силы для всего сообщества не изменится. Антониу Гутерриш, глава ООН, напомнил государствам о том потенциале, которым обладают мигранты: «... несмотря на то, что беженцы и мигранты сталкиваются с множеством проблем, они героически трудятся, выполняя жизненно важную работу. Например, примерно каждая восьмая медсестра во всем мире работает в стране, отличной от той, где она родилась». Генеральный секретарь призвал правительства принять меры, которые бы регулировали миграционные процессы, а также снизить стоимость пересылки денежных переводов.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Андреев Сергей. Ультраправые вагиланты. Эл. Ресурс. Доступен: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/ultrapravye-vigilanty/>
2. Берку Влад. Реальность опровергает мрачные прогнозы для Молдовы. Эл. Ресурс. Доступен: <https://mybusiness.md/ru/dengi/item/15086-real-nost-oprovergaet-mrachnye-prognozy-dlya-moldovy>
3. COVID-19 и сфера труда: последствия и ответные меры. МОТ. 18 марта 2020 г. Эл. Ресурс. Доступен: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-moscow/documents/briefingnote/wcms_740872.pdf
4. Когда будет пройдена «точка невозврата» для российской экономики? Рабочий доклад. Апрель 2020 г. ИНИП РАН; Институт экономики роста им. Столыпина. Эл. Ресурс. Доступен: <http://stolypin.institute/institute/kogda-budet-proydena-tochka-nevozvrata-dlya-rossiyskoj-ekonomiki>
5. Полетаев Дмитрий. Миграционные последствия «идеального шторма»: каким будет влияние пандемии коронавируса на проблемы миграции. Эл. Ресурс. Доступен: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/migratsionnye-posledstviya-idealnogo-shtorma-kakim-budet-vliyanie-pandemii-koronavirusa-na-problemy/#_ftn2
6. UN News. As famines of 'biblical proportion' loom, Security Council urged to 'act fast' disponibil online la <https://news.un.org/en/story/2020/04/1062272>

CODUL VAMAL ȘI DREPTURILE DE IMPORT AL REPUBLICII MOLDOVA

Alexandr ONOFREI, *Doctor habilitat, profesor universitar*

Anatolie GUJA, *doctorand, asistent universitar*

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. During the last years of activity, the customs authorities have registered a continuous and stable development, perfecting their forms of activity, mastering modern technologies, applied internationally. In the state border crossing points, new offices of customs offices with a contemporary infrastructure were built, optimal conditions were created, which allow the organization of the work of customs employees at a higher quality level.

The major result of this period consists in the fact that in the Republic of Moldova the customs activity has obtained permanent social status, it has managed to form a team of customs specialists, able to fulfill at the level of requirements the whole range of tasks of customs.

Keywords: marketing, marketing research, foreign trade, enterprise, export, economy, demand, supply.

Introducere: Istoria sistemului vamal al Republicii Moldova își are începuturile imediat după proclamarea independenței și suveranității țării noastre la 4 septembrie 1991, odată cu intrarea în vigoare a Decretului Președintelui nr.189 din 03.09.91 „Cu privire la subordonarea instituțiilor vamale situate pe teritoriul Republicii Moldova”. Actul normativ dispunea trecerea tuturor structurilor vamale din teritoriu sub gestiunea Guvernului Republicii Moldova, compuse la acel moment din vama Ungheni, vama Leușeni și vama internă Chișinău.

Primul Cod vamal - actul legislativ de bază care reglementează principiile organizatorice și de activitate ale sistemului vamal a fost adoptat la 09.03.93. Noua redacție a Codului vamal a fost adoptată la 20 iulie 2000.

Din luna octombrie anul 1994 Republica Moldova a devenit membru cu drepturi depline a Organizației Mondiale a Vămirilor.

Rezultatele investigației: Serviciul Vamal al Republicii Moldova este o instituție din sistemul organelor de drept și de securitate a statului avînd misiunea de a asigura securitatea economică a țării prin colectarea eficientă a taxelor și impozitelor, combaterea fraudelor vamale, facilitarea comerțului internațional și protejarea societății, aplicînd uniform și imparțial legislația vamală. [1]

Instituția va tinde spre perfecționarea sistemului vamal, astfel încît Serviciul Vamal al Republicii Moldova să se bucure de o apreciere înaltă și să fie recunoscută ca fiind una dintre cele mai moderne, eficiente și transparente autorități de stat.

Autoritățile publice, cetățenii, comunitatea de afaceri, instituțiile europene și internaționale vor fi siguri în capacitățile sistemului vamal moldovenesc de a:

- organiza activitatea vamală în mod eficient și eficace;
- oferi informații veridice necesare pentru a susține procesul de luare a deciziilor;
- facilita traficul de mărfuri pentru cei care s-au conformat legislației vamale și contracara fraudele vamale, aplicînd măsurile de sancționare față de infractori.

Activitatea vamală se constituie din implementarea politicii vamale, asigurarea respectării reglementărilor vamale la trecerea mărfurilor, mijloacelor de transport și persoanelor peste frontiera vamală a Republicii Moldova, perceperea drepturilor de import și drepturilor de export, vămuirea, controlul și supravegherea vamală. [1]

Serviciul Vamal este autoritatea administrativă care își desfășoară activitatea în subordinea Ministerului Finanțelor, fiind o structură organizațională separată în sistemul administrativ al acestui minister, constituită pentru prestarea serviciilor publice administrative plătitorilor vamali, pentru exercitarea și perfecționarea controlului vamal, inclusiv asupra legalității introducerii/scoaterii mărfurilor în/din teritoriul vamal, efectuarea formalităților vamale, crearea condițiilor pentru accelerarea traficului de mărfuri peste frontiera vamală.

Ministerul Finanțelor exercită dirijarea metodologică a Serviciului Vamal prin acordarea asistenței metodologice în activitatea acestuia și prin exercitarea atribuțiilor următoare: [2]

- aprobă structura Serviciului Vamal;
- stabilește obiectivele Serviciului Vamal și indicatorii de performanță;
- evaluează performanța directorului și a directorilor adjuncți;
- aprobă bugetul Serviciului Vamal;
- solicită informația relevantă privind monitorizarea administrării vamale;
- exercită alte acțiuni prevăzute de prezentul cod.

Sistemul vamal s-a format în regim de urgență, în scurt timp fiind amenajate posturi de control vamal, angajat efectivul de inspectori vamali, care aveau o închipuire vagă despre specificul acestei activități, dar pe parcursul anilor au însușit alfabetul specialității și au devenit punctul de sprijin al verticalității organelor de control vamal.

În anul 1992 birourile vamale Ungheni și Leușeni au fost reorganizate și create patru birouri vamale noi la frontiera cu România: Sculeni, Costești, Cahul și Giurgiulești. Tot în acest an au fost puse bazele activității a 22 puncte de control vamal la frontiera Republicii Moldova cu Ucraina, activitate legalizată prin semnarea la 20.03.93 a Acordului între Guvernul Republicii Moldova și Cabinetul de Miniștri al Ucrainei „Cu privire la punctele de trecere a frontierei vamale”. [2]

Importul este regimul vamal în care mărfurile introduse pe teritoriul vamal primesc statutul de mărfuri puse în liberă circulație numai după ce sînt plătite drepturile de import și sînt aplicate măsurile de politică economică.

Statutul mărfurilor străine puse în liberă circulație pe teritoriul Republicii Moldova se echivalează cu statutul mărfurilor autohtone după acordarea liberului de vamă. Certificatul de origine, în acest caz, nu se eliberează.

Prin tratament tarifar preferențial se înțelege o reducere sau o scutire de taxe vamale, care poate fi aplicată și în cadrul unui contingent cantitativ sau valoric. [3]

De tratament tarifar preferențial pot beneficia unele categorii de mărfuri în funcție de originea acestora, potrivit acordurilor internaționale la care Republica Moldova este parte.

Exportul este un regim vamal în care mărfurile sînt scoase de pe teritoriul vamal fără obligația reintroducerii lor pe acest teritoriu. Sunt admise la export mărfurile produse în țară, precum și cele importate și puse în liberă circulație anterior, cu excepția mărfurilor care sînt supuse unor măsuri de prohibiție sau de restricție în cadrul politicii economice.

Mărfurile autohtone pot fi exportate temporar în cazul în care urmează a fi reintroduse în țară fără a suferi vreo modificare, cu excepția uzurii lor normale sau a pierderilor naturale.

Organul vamal fixează termenul în care mărfurile trebuie să fie reintroduse sau să fie plasate sub o altă destinație vamală. Termenul aprobat trebuie să permită realizarea scopului utilizării, dar să nu depășească 3 ani.

Biroul vamal emitent, la solicitarea titularului operațiunii, în cazuri justificate, poate prelungi termenul inițial de reintroducere a mărfurilor. [3]

Tranzitul este regimul vamal în care mărfurile sînt transportate pe teritoriul vamal sub supraveghere vamală de la un organ vamal la altul, fără perceperea drepturilor de import și de export și fără aplicarea măsurilor de politică economică, dacă legislația nu prevede altfel.

Timpul tranzitului se stabilește de organul vamal, dar nu poate depăși 8 zile calendaristice de la data trecerii frontierei vamale. Termenul de încheiere a regimului vamal de tranzit se prelungește de către organul vamal proxim în cazurile stabilite de Serviciul Vamal, în limitele termenului de 8 zile calendaristice, inclusiv după expirarea termenului acordat inițial.

Regimul vamal de tranzit poate fi internațional sau național.

- Tranzitul este internațional atunci cînd organele vamale implicate în regimul vamal de tranzit sînt organe vamale de frontieră.

- Tranzitul este național atunci cînd cel puțin unul din organele vamale implicate în procedura de tranzit este organ vamal intern.

Antrepozit vamal este locul aprobat de organul vamal și aflat sub supravegherea acestuia, unde pot fi depozitate următoarele mărfuri specificate:

- mărfuri străine, fără aplicarea drepturilor de import și măsurilor de politică economică;

- mărfuri autohtone destinate exportului;

- mărfuri autohtone necesare pentru operațiunile efectuate cu mărfurile plasate sub regimul de antrepozit vamal prevăzute la art.56 și destinate introducerii pe teritoriul țării;

- mărfuri destinate plasării și/sau scoaterii din destinația vamală prevăzută la capitolul

II secțiunea a 14-a, fără aplicarea drepturilor de import și a măsurilor de politică economică.

Reexportul este destinația vamală care constă în scoaterea mărfurilor și mijloacelor de transport străine, plasate anterior într-un regim vamal cu impact economic, în destinațiile vamale zonă liberă sau magazin duty-free, de pe teritoriul vamal fără perceperea drepturilor de export și fără aplicarea măsurilor de politică economică, în conformitate cu prezentul cod și cu alte acte normative. [3]

Reimportul este destinația vamală care constă în reintroducerea, fără perceperea drepturilor de import, cu excepția taxei pentru proceduri vamale, și fără aplicarea măsurilor de politică economică, a mărfurilor și a mijloacelor de transport scoase anterior temporar în afara teritoriului vamal în conformitate cu prezentul cod și cu alte acte normative. Reimportul mijloacelor de transport se efectuează fără perfectarea actelor vamale, cu excepția cazului în care exportul temporar al acestora a fost perfectat printr-o declarație vamală corespunzătoare.

Distrugerea este destinația vamală care constă în distrugerea mărfurilor străine sub supraveghere vamală, fără perceperea drepturilor de import și fără aplicarea măsurilor de politică economică.

Distrugerea mărfurilor se efectuează cu condiția respectării normelor privind ocrotirea mediului înconjurător. Responsabilitatea pentru respectarea normelor privind ocrotirea mediului înconjurător o poartă agentul economic care plasează mărfurile în destinația vamală distrugere. În cazul în care distrugerea mărfurilor ar putea cauza prejudicii mediului înconjurător, organul vamal abilitat solicită de la organele competente încheierea privind locul și metoda de distrugere a mărfurilor respective. [4]

I. Drepturile de import se achită de către declarant, care este și plătitor vamal. Totodată, devine plătitor vamal, solidar cu declarantul, orice persoană care a oferit nevoie necesară întocmirea declarației vamale sau care a redactat declarația vamală, dacă această știa sau ar fi trebuit să știe că sunt în cauză erau false sau incorecte. [1]

Drepturile de import se achită pînă la sau în momentul depunerii declarației vamale. La momentul vămuirii, se acceptă doar plata diferenței dintre suma calculată și suma plătită în prealabil.

Drepturi de import sunt impozitele, taxele și plățile încasate de organul vamal la importul mărfurilor, și anume:

- taxe vamale;
- taxoni pe valoare adăugată;
- accizele;
- taxa pentru proceduri vamale.

În unele situații, agenții economici beneficiază de prelungirea termenului de plată a drepturilor de import, cu excepția taxelor pentru proceduri vamale, dar cu condiția constituției unei garanții bancare. Astfel:

- agenții economici autorizați (AEO) pot achita drepturile de import în termen de pînă la 30 de zile calendaristice de la validarea declarației vamale;

- pentru agenții economici producători se prelungește termenul de plată a TVA și a taxei vamale la materia primă care se utilizează pentru fabricarea în exclusivitate a mărfurilor destinate exportului, pentru perioada ciclului de producție, dar nu mai mult de 180 de zile;

- la solicitarea importatorilor, Serviciul Vamal va prelungi, în condiții art.126 și 127 1 din Codul vamal al Republicii Moldova, cu cel mult 90 de zile, termen de plată a TVA la materia primă, cu excepția mărfurilor menționate în anexă, materialele și articolele de completare importate de agenții economici producători, precum și de agenții economici specializați în prestări de servicii în

agricultură care dispun de autorizație pentru prestarea serviciilor producției agricole agricole, eliberată de Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare. [1]

I. Taxa vamală

Taxă vamală se determină conform Nomenclurii combinate a mărfurilor , care cuprinde codul, descrierea mărfurilor și mărimea taxelor vamale aplicabile.

Taxele vamale pot fi calculate în procente din informații în vamă a mărfurilor (taxe ad valorem) sau pot fi stabilite la o unitate de marfă, respectiv bucată, tonă, metru cub etc. (taxe specifice). Pentru unele mărfuri se aplică concomitent ambele tipuri de taxe (taxe combinate).

Cotele taxelor vamale variază de la o marfă la alta, iar pentru unele mărfuri, cota taxei depinde de date importului (taxe sezoniere). Taxele sezoniere se aplică în scopul protejării producției agricole și sînt, de regulă, mai mari în perioada de recoltare.

La import pot fi încasate suplimentar și alte taxe vamale, menite să protejeze producătorii autohtoni de măsuri discriminatorii aplicate de alte țări (taxe excepționale). Aceste taxe pot fi în mai multe forme:

- taxa specială se încorporează importul mărfurilor în cantități și în condiții care cauzează sau pot cauza prejudicii materiale considerabile producătorilor de mărfuri autohtone;
- taxa antidumping se aplică la importul mărfurilor cu prețuri de dumping (prețuri mai mici decît prețul lor în țara exportatoare la momentul importului);
- taxa compensatorie se percepe asupra mărfurilor din țările care subvenționează exportul la anumite produse.

II. Taxa pe valoare adăugată (TVA)

La importul mărfurilor se aplică TVA în mărime de 20% din valoarea impozabilă a mărfurilor (cota standard). Pentru unele categorii de mărfuri este stabilită o cotă redusă în mărime de 8- 10 %. În mai multe situații, mărfurile sînt scutite de TVA. Taxa pe valoare adăugată la import se calculează din partea impozabilă a mărfurilor importate, care se constituie din prețurile în vamă a mărfurilor , la care se adaugă, după caz, suma accizelor, taxe vamale, taxe pentru proceduri vamale care urmează a fi achitate la importul acestor mărfuri.

Principalele produse cu coste reduse sunt următoarele:

- **10%** – la serviciile de cazare, indiferent de categoria de confort, în hotel, hotel-apartament, motel, vilă turistică, bungalou, pensiune turistică, pensiune agroturistică, camping, sat de vacanță sau tabără de vacanță ;
- **10%** – la produsele alimentare, băuturi, cu excepția mărfurilor supuse accizelor, livrate de către agenții economici în cadrul desfășurării activităților de cazare și/sau alimentație publică conform secțiunii I a Clasificatorului Activităților din Economia Moldovei;
- **8%** – la pâinea și produsele de panificație, la laptele și produsele lactate, livrate pe teritoriul Republicii Moldova, cu excepția produselor alimentare pentru copii care sunt scutite de T.V.A.;
- **8%** – la producția din zootehnie în formă naturală, masă vie, fitotehnie și horticultură în formă naturală, produsă, importată și/sau livrată pe teritoriul Republicii Moldova;
- **8%** – la zahărul din sfeclă de zahăr, produs, importat și/sau livrat pe teritoriul Republicii Moldova; - **8%** – la biocombustibilul solid destinat producerii energiei electrice, energiei termice și apei calde livrat pe teritoriul Republicii Moldova. [5]

III. Accizele

Accizul arată un impozit care se percepe la următoarele categorii de mărfuri:

- alcool etilic și băuturi alcoolice;
- tutun prelucrat;
- petrol și derivatele lui;

- caviar și înlocuitori de caviar;
- parfumuri și apă de toaletă;
- îmbrăcăminte de blană;

Baza de calcul a accizului o constituie volumul natural sau ceva în vamă a mărfurilor importate, la care se adaugă, după caz, taxe vamale și taxe pentru proceduri vamale ce urmează a fi achitate la data importului. Pentru mai multe mărfuri sînt prezentate înlesniri și scutiri de plata accizelor. Mărfurile accizate sînt vămuite la posturile vamale de frontieră.

IV. Taxa pentru proceduri vamale

Valoarea în vamă a mărfurilor constituie baza de calcul a drepturilor de import, iar declarantului îi revine responsabilitatea pentru declararea valorii în vamă a mărfurilor și elementelor care se includ în aceasta.

Cheltuieli care urmează a fi incluse în valoarea în vamă pot fi următoarele:

- Transportul și costuri conexe: cheltuielile de transport până la locul de introducere (auto sau feroviar, aeroportul sau portul de descărcare);

- Containere și ambalaje: plățile ce urmează a fi efectuate de către importator în legătură cu folosirea și returnarea ambalajului sau containerului se includ în valoarea în vamă, cu excepția cazurilor când acestea sunt plasate în regim de admitere temporară.

În cazul în care valoarea în vamă nu poate fi apreciată definitiv în procesul vămuirii, mărfurile pot fi eliberate declarantului cu condiția constituirii unei garanții sub forma unui depozit în numerar, garanția bancară sau garanția brokerului vamal (la alegerea declarantului). [5]

Concluzii

Serviciul Vamal al Republicii Moldova este organul administrației publice, subordonat Ministerului Finanțelor, care contribuie la dezvoltarea Republicii Moldova prin asigurarea securității economice și fiscale ale statului, facilitarea comerțului legitim și oferirea serviciilor publice calitative mediului de afaceri și cetățenilor.

În acest scop, Serviciul Vamal asigură administrarea veniturilor vamale, exercită atribuțiile de control și supraveghere în baza analizei de risc și aplică tehnici moderne de vămuire în mod profesionist, transparent și responsabil.

Serviciul Vamal este o autoritatea publică de specialitate care exercită conducerea efectivă a activității vamale în Republica Moldova prin:

- implementarea politicii vamale,
- asigurarea respectării reglementărilor vamale la trecerea mărfurilor, mijloacelor de transport și persoanelor peste frontiera vamală a Republicii Moldova,
- perceperea drepturilor de import și de export, vămuirea, controlul și supravegherea vamală.

BIBLIOGRAFIE

1. Codul vamal al Republicii Moldova, Nr. 1149, din 20.07.2000;
2. ORDIN Nr. 56 din 21-02-2008 cu privire la aprobarea Regulamentului privind vămuirea bunurilor trecute peste frontiera vamală a Republicii Moldova;
3. Serviciul vamal al Republicii Moldova, disponibil pe <https://customs.gov.md/ro>, accesat pe 22.09.2020;
4. Portalul de informații comerciale al Republicii Moldova, disponibil pe <https://trade.gov.md>, accesat pe 22.09.2020;
5. Monitorul fiscal al Republicii Moldova, disponibil pe <https://monitorul.fisc.md/>, accesat pe 23.09.2020;

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЕВРОПЕ: ИСПЫТАНИЕ ПАНДЕМИЕЙ

Olga SOROCEAN, Nelly DILAN

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *The global sanitary crisis necessitates profound changes in the institutions, priorities and forms of life of society, capable of ensuring the survival and development of civilization. The pandemic was a trigger that reflected both the resistance to stress of individual states - the ability to adapt (resilience) and the quality of the EU's response to emergencies.*

The modern world, having received the sad lessons of national egoism at the start of the epidemic, is increasingly realizing the need to exchange experience, common solidarity and responsibility of all states in ensuring stress resistance and adaptation to turbulent and unpredictable situations.

In the integration processes, profound transformations are also inevitable in the interests of universal security and sustainable development. The concept of "broad integration" will allow the Eastern European countries, incl. and the Republic of Moldova, without political confrontation and more effectively use their geographical position ("connecting bridge", "transport corridor") and national advantages in the system of international division of labor.

Keywords: *sanitary crisis, transformations, solidarity, the concept of "broad integration"*

Современный мир сталкивается с множеством вызовов и угроз на фоне пандемии, требующих серьезных сдвигов в парадигме цивилизационного развития и смене хозяйственного миропорядка. И отдельные страны, и их интеграционные союзы болезненно переживают удары и риски, вызванные санитарным кризисом. На начальном этапе неожиданной и опасной эпидемии было непонимание сложившейся ситуации и мер по ее преодолению, ученые в лабораториях и практикующие врачи разных стран напряженно искали способы по сдерживанию масштабного распространения нового вируса. Пандемия коронавируса вынудила и правительства в интересах национальной безопасности принимать беспрецедентные меры: закрытие границ, введение строгих карантинных требований. Для предотвращения социально-экономического хаоса вводились пакеты чрезвычайных мер - в области занятости, социальной помощи населения, поддержки бизнеса.

При этом в большинстве европейских государств наблюдались процессы **разъединения и явной дезинтеграции**: несогласованность действий, самоизоляция стран - «каждый за себя», рост недоверия к наднациональным институтам централизованного управления, закрытие государственных границ. Односторонние пограничные меры нередко приводили к многодневным «пробкам» - карантинам транзитных пассажиров на границах. Свободы - «столпы, которые должны были сдерживать ЕС - свободное передвижение товаров и людей, - рухнули, поскольку границы восстановились и правительства запаниковали, скапливая запасы медикаментов, не заботясь о своих соседях» [1].

Нередко чрезвычайные меры и ограничения в той или иной стране, например, действия правительств Венгрии и Польши во время вспышки заболевания, даже признавались Европейским парламентом (резолюция от 17.4.2020) «полностью несовместимыми с европейскими ценностями».

На европейском континенте весьма неоднозначными являются национальные меры по сдерживанию заболеваемости новым вирусом. Во многом это объясняется тем, что сфера здравоохранения в основном контролируется самими государствами, а наднациональный контроль ЕС ограничен. Тем не менее, в начале пандемии были предприняты согласованные действия по эвакуации граждан ЕС из-за рубежа. В рамках

своей компетенции ЕС заставил Германию и Францию снять принятый в этих странах запрет на экспорт медицинского оборудования. Были определены и основные принципы для пограничных мер, обеспечивающих защиту здоровья населения и доступность товаров. Для поддержки системы здравоохранения государств-членов ЕС задействовал механизм гражданской защиты RescEU и инициировал программу совместных закупок защитных средств и медицинского оборудования (тестов, масок, дыхательных аппаратов, оборудования для отделений интенсивной терапии больниц Европы).

ЕС также реализовывал различные программы и инициативы по восстановлению национальных экономик, пострадавших от коронавируса. Так, в апреле 2020г. было выделено 540 млрд. евро, предназначенных на смягчение рисков возможного роста безработицы, на кредитование предприятий и на поддержку государств-членов сообщества по борьбе с пандемией. Безусловно, эти средства достаточно скромные, с учетом понесенных потерь. По поводу финансовой поддержки наиболее пострадавших стран также возникают серьезные трения среди государств - членов ЕС. Италия, Испания и Франция считают, что пакет помощи должен выделяться в виде грантов или коллективных евробондов. Дания, Австрия, Нидерланды и ряд др. стран настаивают на возвратных кредитах "с высоким требованием эффективности и погашения" [2].

В июле 2020г. Европейским советом был согласован исторический план восстановления экономики Европы на общую сумму 750 миллиардов евро, включая 390 миллиардов евро в виде субсидий. В этом соглашении впервые признается принцип общей задолженности от имени всех стран-членов, что отражает стремление к усилению координации и солидарности в Европе. ЕС также ослабил бюджетные правила и ограничения финансовой и государственной помощи, тем самым у государств расширились возможности для борьбы с эпидемией и ее последствиями.

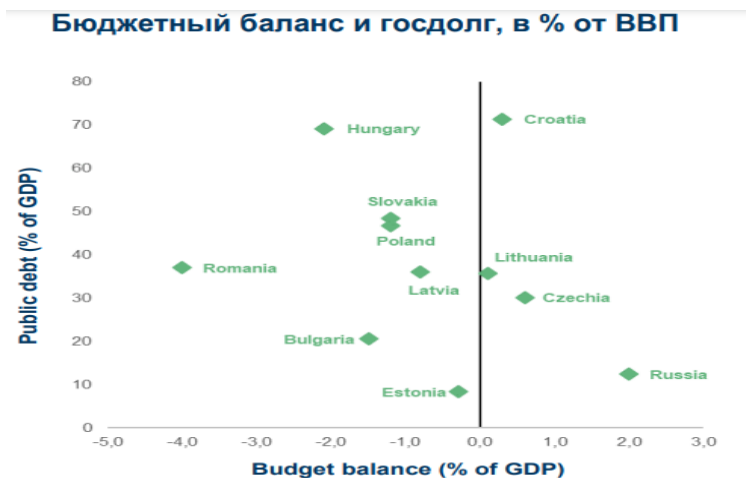


Рис. 1. Бюджетный баланс и госдолг, в % от ВВП.

Источник: http://img.go.coface.com/Web/COFACE/%7B2d6e9535-c4c8-439a-addb-7e42eff4ea7d%7D_20200401_Coronavirus_impact_Apr_2020

Пандемия коронавируса привела к самому сильному (с 1995г.) обвалу европейской экономики. Наиболее пострадавшими секторами являются туризм и гостиничный бизнес, операции с недвижимостью и транспорт. Снижился выпуск и обрабатывающей промышленности, особенно в секторах, производящих инвестиционные товары. В глубоком «провале» оказались автомобильная индустрия и металлургия. По

предварительной оценке, Евростата, коронакризис «стер» от 10 до 20 лет рыночного роста стран ЕС. В целом за 2020 год, по прогнозу ЕЦБ, экономика региона потеряет около 8,7% ВВП. [3].

При этом уровень экономического спада асимметричен в страновом разрезе. Значительно меньше потери в Чехии, балтийских странах. В большей степени разрушена экономика Испании, Португалии. В сложном положении из-за снижения налоговых поступлений и росте государственных расходов (субсидий бизнесу, социальных трансфертов) оказались бюджеты государств.

Малая экономика РМ, при слабой диверсификации производства и ограниченном внутреннем рынке, также уязвима от действия изоляционных мер и нарушения производственно-сбытовых цепочек в период пандемии. Ряд национальных предприятий вынужденно закрылись из-за карантинных ограничений. Из-за резкого падения спроса на многие позиции молдавского экспорта пострадали национальные предприятия, ориентированные на внешний рынок. Среди них и текстильные компании, и поставщики комплектующих для автомобилестроения (ввиду закрытия европейских партнеров). Возросли финансовые трудности предприятий в погашении банковских кредитов, выплате налогов, расчетах по зарплате.

Резкий спад молдавской экономики был вызван и сокращением внутреннего потребительского спроса из-за снижения доходов населения и необходимости экономить, а также существенного сокращения трансфертов гастарбайтеров. Денежные переводы физическим лицам, в размере более чем 10% ВВП, отражают географию трудовых мигрантов: из стран ЕС (46,0%), из стран СНГ (21,8%), из остального мира (32,2%) [4].

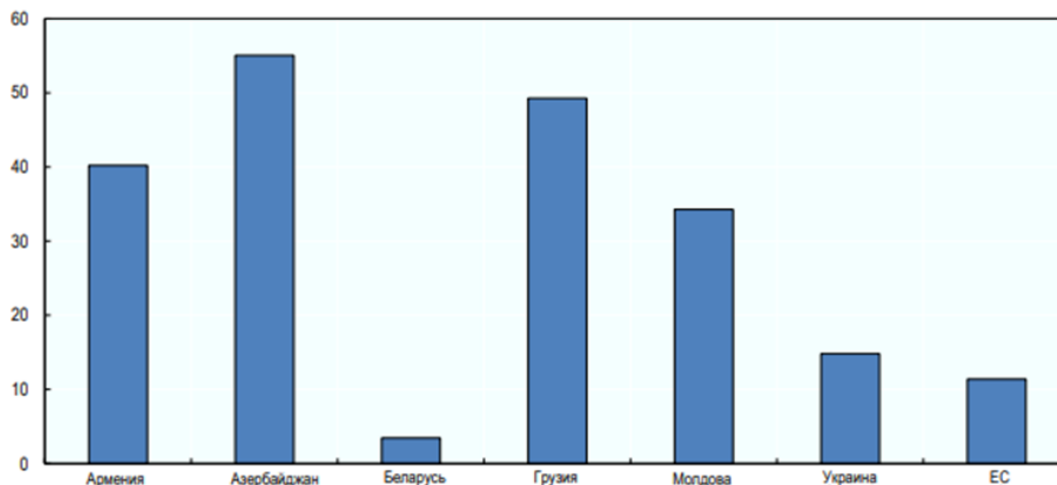


Рис. 2. Доля уязвимых работников в странах Восточного Партнёрства (% от общей занятости)

Источник: Реагирование на кризис, связанный с пандемией covid-19, в странах Восточного Партнерства. ОЭСР, 2020 ГОД <http://www.oecd.org/coronavirus/en/>

Значительная часть молдавского общества (ввиду высокой неформальной занятости, растущего уровня безработицы, малых сбережений и зависимости от денежных переводов) испытывает финансовые лишения в условиях санитарного кризиса. К уязвимым категориям населения относятся и самозанятые работники без сотрудников и помогающих

членов семьи. От карантинных мероприятий страдают низкоквалифицированные работники, не имеющие возможности работать удаленно.

Вынужденная изоляция отчетливо высветила угрозы и риски для малых экономик, выступающих в интеграционных цепочках в качестве поставщиков дешевой рабочей силы и сельскохозяйственного сырья, неспособных развивать национальное производство, обеспечивающее экономический суверенитет страны.

Кризис-2020 был предсказуемым с позиции циклического развития экономики: с момента предыдущего кризиса прошло уже больше десятилетия. Однако в сочетании с разрушительными для экономики последствиями пандемии нынешний экономический кризис приобретает угрожающие формы и будет весьма продолжительным.

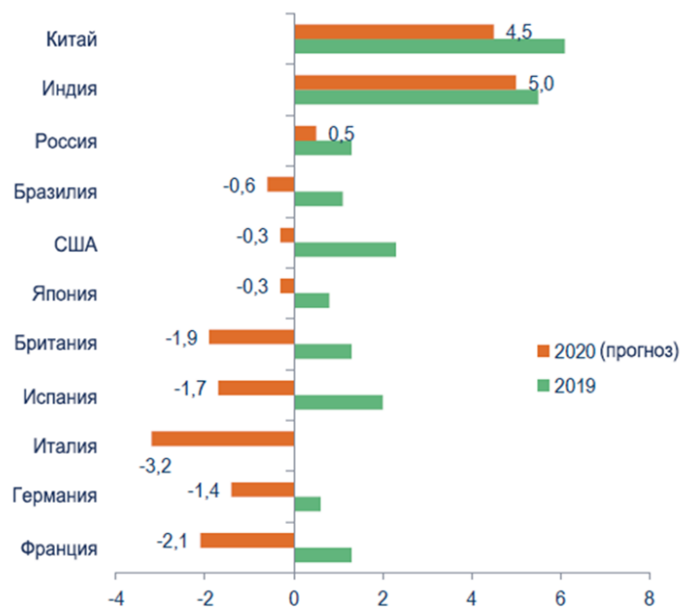


Рис. 3. Колебания ВВП по странам (среднегодовое значение в %) в 2019-2020гг.

Источник: [http://img.go.coface.com/Web/COFACE/%7B2d6e9535-c4c8-439a-addb-7e42eff4ea7d%7D%20200401 Coronavirus impact Apr 2020-2.pdf?utm_campaign=CER-RUS-Coronavirus-8-08.04.2020&utm_medium=email&utm_source=Eloqua](http://img.go.coface.com/Web/COFACE/%7B2d6e9535-c4c8-439a-addb-7e42eff4ea7d%7D%20200401%20Coronavirus%20impact%20Apr%202020-2.pdf?utm_campaign=CER-RUS-Coronavirus-8-08.04.2020&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)

В прошлом мировая экономика, согласно эмпирическим данным, как правило, реагировала на эпидемию в соответствии с «V-образной» моделью, что означало быстрое падение и быстрое восстановление. После предыдущих эпидемий, таких как «гонконгский грипп» (1968 г.), атипичная пневмония (2003 г.), экономический рост полностью восстановился и более или менее выдержал экономический шок. [5].

Для «обнуления» негативных последствий коронакризиса безотлагательны радикальные изменения:

- новые приоритеты развития — безопасность и стрессоустойчивость общества;
- глубокие структурные изменения на уровне национальных экономик, обеспечивающих продовольственную обеспеченность и экономический суверенитет страны.

Одним из самых существенных последствий санитарного кризиса может стать ослабление глобализации и усиление процесса регионализации, тенденция к сокращению производственно-сбытовых цепочек, «когда американские компании перемещают производство в Мексику, а европейские - в Восточную Европу или Турцию» [6].

В Европе вспышка коронавируса также приведет к стремлению ЕС к стратегической автономии и экономическому суверенитету. ЕС попытается уменьшить свою зависимость от третьих стран - особенно в секторах, жизненно важных для общественного здравоохранения, безопасности и общественного порядка.

Вместе с тем просматриваются и новые направления в развитии интеграционных процессов между европейскими странами и территориально удаленными государствами. Речь идет об их участии в проекте «Один пояс, один путь» (ОПОП), инициированном КНР еще в 2013г. В Стратегической повестке сотрудничества между ЕС и Китаем до 2020 г. намечены задачи в четырех областях: «мир», «процветание», «устойчивое развитие» и «человеческие контакты». Среди 26 европейских стран, подписавших с КНР Соглашения о сотрудничестве в рамках инициативы ОПОП, - Беларусь, Украина, Молдова.

Европейские государства заинтересованы в широком сотрудничестве с мощным Китаем, особенно в вопросах торговли и инвестиций. На сегодня ЕС для Китая - первый по значимости торговый партнер, а Китай для ЕС - второй после США. Для Китая страны ЕС привлекательны не только с позиции огромного рынка сбыта, но прежде всего, как источник для получения высоких технологий в инновационной сфере.

В последние годы Китай целенаправленно наращивает сотрудничество со странами Центральной и Восточной Европы, используя «двухъярусный» подход: один - с ЕС, Брюсселем, другой - непосредственно со страной.

Лидируют Польша и Чехия как единственные страны Евросоюза, с которыми Пекин установил "всеобъемлющее стратегическое партнёрство", включая многоуровневое торгово-экономическое и инвестиционное сотрудничество, а также усиление политических контактов. Украина предлагает выгодные транспортные маршруты по своей территории для сообщения Китая со странами ЕС. Молдова также представляет интерес как транспортный коридор и как ниша для инвестирования и совместного производства.

Заключение.

Глобальный санитарный кризис, вне зависимости от источников его происхождения и целей (грозное природное предостережение землянам, следствие урбанизации и высокой плотности населения, циничный передел мира, беспрецедентная экономическая война или попытки трансформировать геном самого человека) вызывает необходимость глубоких перемен в институтах, приоритетах и формах жизнедеятельности общества, способных обеспечить выживание и развитие цивилизации. Пандемия явилась триггером, отразившим и стрессоустойчивость отдельных государств - способность к адаптации (устойчивости), и качество реагирования ЕС на чрезвычайные ситуации. Современный мир, получив печальные уроки национального эгоизма на старте эпидемии, все больше осознает необходимость обмена опытом, общей солидарности и ответственности всех государств в обеспечении стрессоустойчивости и адаптации к турбулентным и непредсказуемым ситуациям.

В интеграционных процессах также неизбежны глубокие трансформации в интересах всеобщей безопасности и устойчивого развития. ЕС уже претерпевает серьезные внутренние сдвиги институционального характера, переходит к более гибким отношениям, структурным сдвигам. Кроме того, усиливаются мероприятия по расширению взаимовыгодного экономического сотрудничества с «не членами», к примеру, на уровне

Scientific papers in extenso Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy

проекта ОПОП. Концепция «широкой интеграции» позволит восточно-европейским странам, в т.ч. и РМ, без политической конфронтации и с большей эффективностью использовать свое географическое положение («связующего моста», «транспортного коридора») и национальные преимущества в системе МРТ.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Charlotte McDonald-Gibson, 'The Coronavirus Outbreak Is a Critical Test for the European Union. So Far, It's Failing', Time Magazine, 18 March 2020.
2. Кризис солидарности: будет ли Европа спасать себя <https://ru.sputnik.md/columnists/20200425/30015121/krizis-solidarnosti-budet-li-evropa-spasat-sebja.html>
3. The New York Times. How Did the E.U. Get the Coronavirus So Wrong? <https://www.nytimes.com/2020/04/06/opinion/europe-coronavirus.html>
4. Banca Națională a Moldovei <https://www.bnm.md/ru/content/graficheskiy-analiz-denezhnyh-perevodov-iz-za-granicy-v-polzu-fizicheskikh-lic>
5. Philipp Carlsson-Szlezak, Martin Reeves & Paul Swartz, 'What Coronavirus Could Mean for the Global Economy', Harvard Business Review, 3 March 2020.
6. Philippe Legrain, 'The Coronavirus is Killing Globalisation as We Know It', 12 March 2020.

ANALIZA MODELELOR DE COMPORTAMENT AL CONSUMATORILOR DE PRODUSE INOVATIVE

Adriana BUZDUGAN, *doctor în științe economice, conferențiar universitar*

Maria HĂMURARU, *doctor în științe economice, conferențiar universitar*

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. Modeling consumer behavior is a very important area, as it examines consumer issues and consumer behavior by using models that provide a paramorphic representation of a basic process of consumer behavior. When consumers make purchasing decisions, they are faced with several alternatives due to the exchange of information, and the aspects they appreciate during the purchase are also varied. The realization of this paper started from a series of direct and indirect documentations of knowledge of reality using, for this purpose, a set of classical research methods, such as: observation, analysis (qualitative, quantitative, historical), synthesis, induction and deduction, comparison, method of systemic treatment, monographic, statistical, respectively, use of graphical methods, figures in the exposition and rendering, complete and complex, of the phenomena and economic processes studied.

Keywords: model, modeling, consumer, consumer behavior, traditional model, contemporary model.

Modelele de comportament al consumatorilor se divizează în două categorii: modelele tradiționale și modelele contemporane de comportament al consumatorilor. Modelele tradiționale au fost dezvoltate de către economiști în vederea înțelegerii sistemelor economice. Economiștii explică modul în care resursele sunt alocate între dorințele și nevoile nelimitate. Modelele tradiționale ale comportamentului consumatorului includ: modelul economic, modelul de învățare, modelul psiho-analitic și modelul sociologic.

Tabelul 1. Modelele tradiționale ale comportamentului consumatorului

Nr. d/o	Categoria modelului	Ideile de bază	Principalele caracteristici

1	Modelul economic	Omul este o ființă umană rațională, care va evalua toate alternativele în ceea ce privește costul și valoarea primită și va selecta acel produs sau serviciu care oferă satisfacții maxime.	Se bazează pe anumite predicții ale comportamentului de cumpărare. (I) Efectul prețului - cu cât prețul produsului este mai mic, cu atât va fi cantitatea achiziționată mai mare. (II) Efectul de substituție - cu cât prețul produsului înlocuitor este mai mic, cu atât va fi cantitatea produsului inițial cumpărat mai mică. (III) Efectul pe venit - cu cât este mai mare puterea de cumpărare, cu atât va fi cantitatea achiziționată mai mare.
2	Modelul de învățare	Ființele vii sunt influențate atât de nevoile înnăscute, cum ar fi nevoile primare de foame, setea, adăpost și nevoile învățate precum frica și vinovăția. O unitate sau un stimul intern care, atunci când este direcționat către un obiect de reducere a unității, devine un motiv.	Când consumatorii învață să asocieze conexiunea dintre stimul și răspuns, devine un obicei. Învățarea ajută la înțelegerea modului în care consumatorii învață să răspundă în noi situații de marketing sau cum au învățat și au răspuns în trecut în situații similare. Acest model de învățare îi ajută pe marketeri să promoveze asocierea produselor cu impulsuri și indicii puternice și re-informații pozitive din partea consumatorilor.
3	Modelul psihoanalitic	Acest model se bazează pe activitatea psihologilor care erau preocupați de personalitate. nevoile și motivele umane operează atât la nivel conștient, cât și la nivel subconștient.	Comportamentul sau personalitatea umană este rezultatul: (I) „id” - sursa de energie psihică care determină să acționeze, (II) „ego” - conștientul care direcționează impulsurile „id” pentru a găsi satisfacție într-un o manieră acceptată social; (III) „super ego” - reprezentarea internă a ceea ce este aprobat de societate.
4	Modelul sociologic	Un individ este influențat de societate și, la rândul său, îl influențează în calea sa de dezvoltare.	Un consumator joacă multe roluri ca parte a diferitelor asociații sau organizații formale și informale, cum ar fi un membru al familiei, ca angajat al unei firme, ca membru al unui forum profesional și ca membru activ al unei organizații culturale informale.

Sursa: Elaborat de autori

În mod similar, în funcție de venit, ocupație și locul de reședință, fiecare membru în parte este recunoscut ca aparținând unei anumite clase sociale. Un membru individual va adopta rolul potrivit pentru a se conforma stilului și modelului comportamental al clasei sociale din care face parte individul.

Modelele sau opiniile contemporane se concentrează asupra procesului decizional adoptat de consumatori și derivă concepte din domeniul științelor comportamentale. Principalele modele contemporane sunt:

- Modelul Howard-Sheth al comportamentului de cumpărare;
- Modelul Nicosia;
- Modelul Engel-Kollat-Blackwell;
- Modelul Engel, Blackwell și Miniard (EBM);
- Modelul de procesare a informațiilor Bettman;

- Modelul Andreasan;
- Modelul Sheth-Newman-Brut.

Modelul Howard-Sheth oferă un cadru de integrare pentru o teorie complexă foarte sofisticată a comportamentului consumatorului. Acest model reprezintă comportamentul rațional de alegere a mărcii de către cumpărători atunci când se confruntă cu situații care implică informații incomplete și abilități limitate.

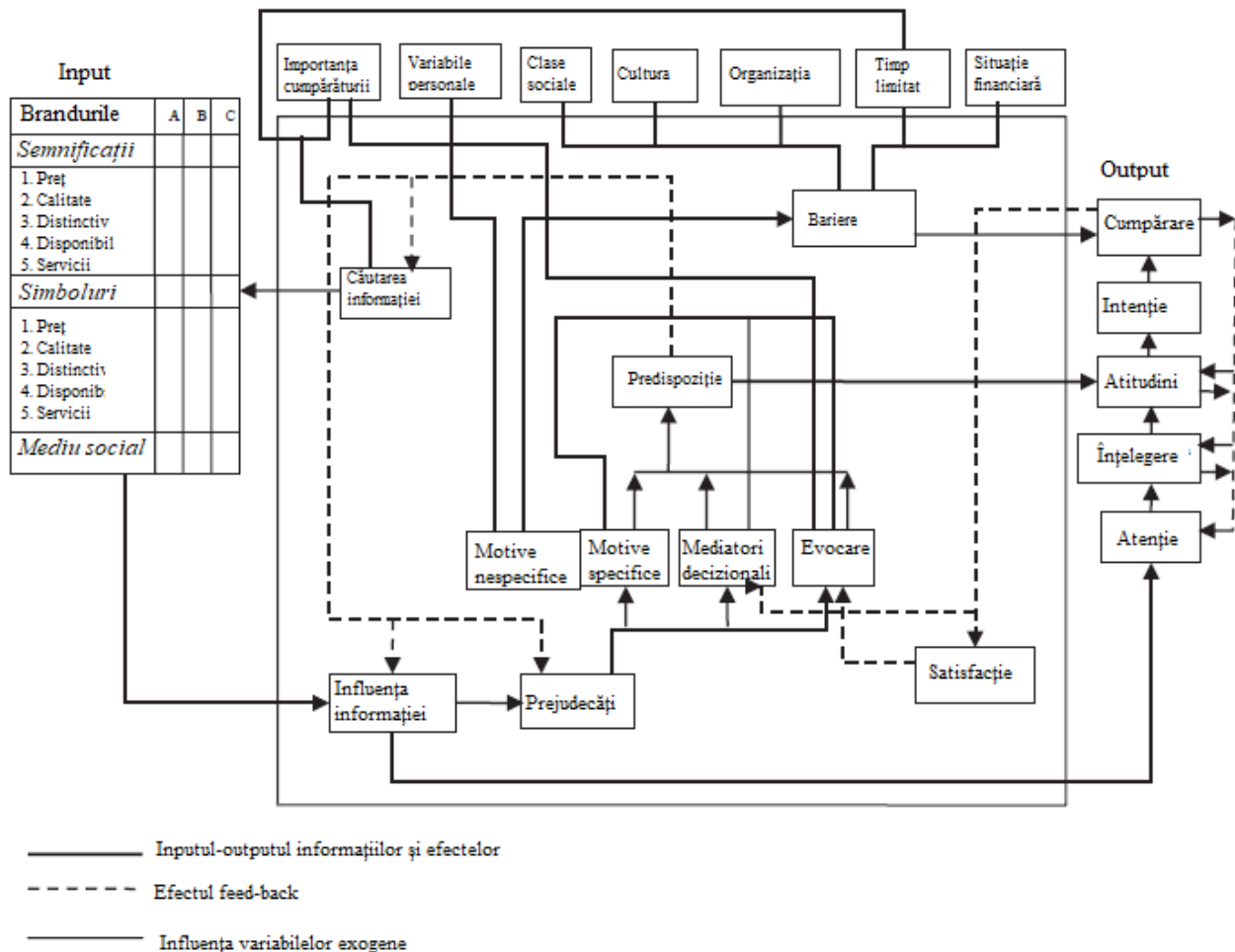


Fig. 1. Modelul Howard-Sheth al comportamentului de cumpărare

Sursa: David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. 2010. *Consumer Behaviour*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, p. 608.

Francesco Nicosia a fost unul dintre primii modelatori de comportament al consumatorilor care a concentrat atenția de la actul de cumpărare în procesul de luare a deciziilor mai complex în care consumatorii se angajează în legătură cu produsele și serviciile. Figura 2 prezintă modelul de comportament al consumatorilor din Nicosia.

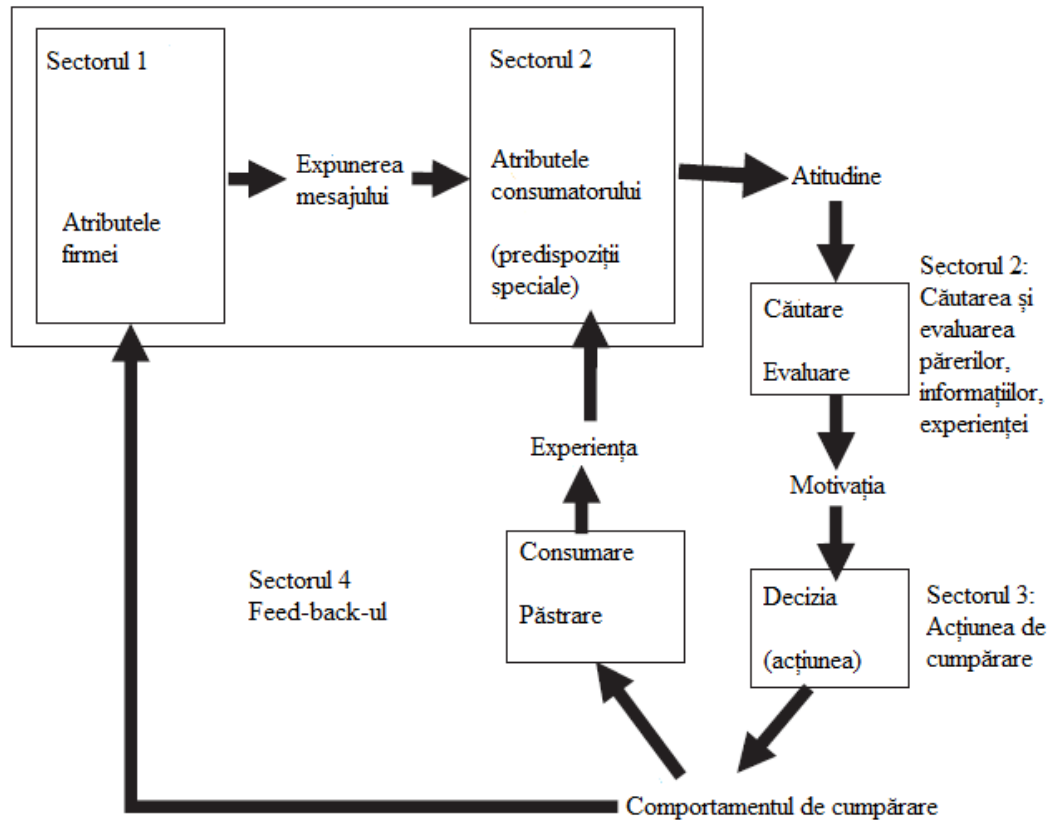


Fig. 2. Modelul Nicosia

Sursa: David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. 2010. *Consumer Behavior*. Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, p. 606.

Modelul este prezentat într-un format de diagramă, asemănător cu pașii unui program de calculator. De asemenea, toate variabilele sunt privite ca interacționând, niciuna nefiind dependentă sau independentă. Astfel, modelul descrie un flux circular de influențe în care fiecare componentă oferă o contribuție la următoarea.

Modelul Engel-Kollat-Blackwell consideră comportamentul consumatorilor ca un proces de luare a deciziilor sub forma a cinci pași care au loc pe o perioadă de timp. Figura 4 prezintă modelul de comportament al consumatorului Engel-Kollat-Blackwell.

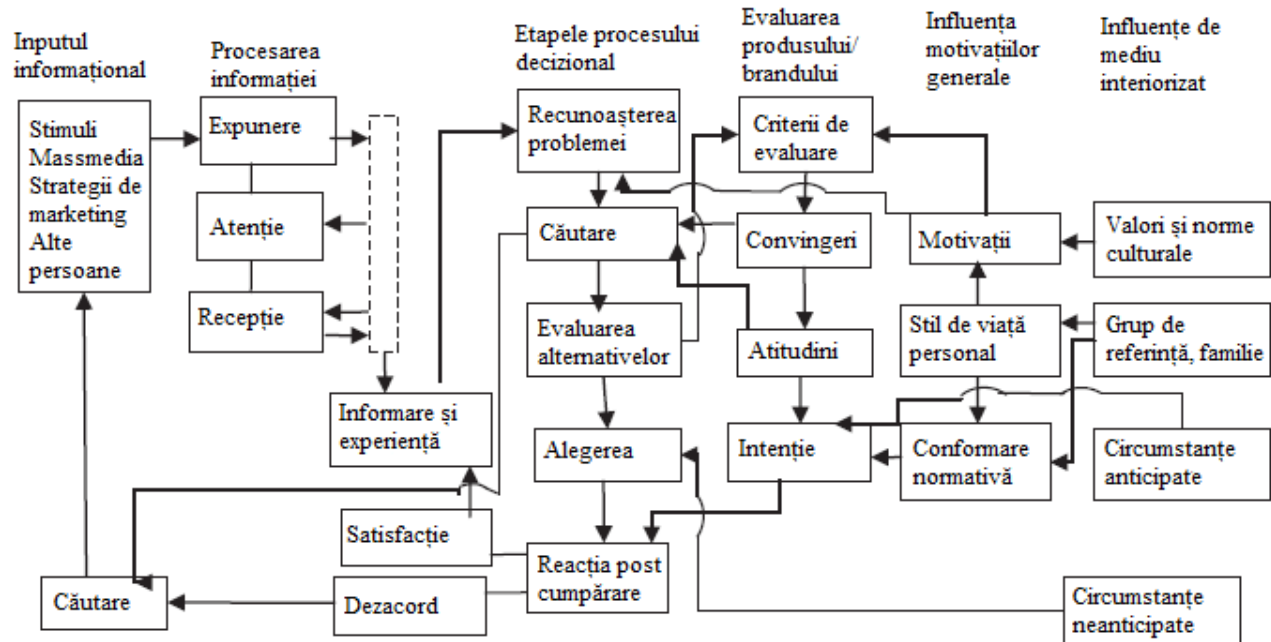


Fig. 4. Modelul Engel-Kollat-Blackwell

Sursa: Suja R. Nair. 2010. *Consumer Behaviour in Indian Perspective Text and Cases*. Mumbai: Himalaya Publishing House, p. 43.

Modelul pune accent pe procesul decizional conștient adoptat de consumator. Recunoaștem că, este posibil ca consumatorul să nu parcurgă întotdeauna toți pașii. Acest lucru se datorează faptului că, în cazul cumpărăturilor repetate, consumatorul poate ocoli o parte din pași.

Modelul Engel, Blackwell și Miniard (EBM) are patru secțiuni distincte, și anume, intrarea, procesarea informațiilor, procesul decizional și variabilele care influențează procesul decizional.

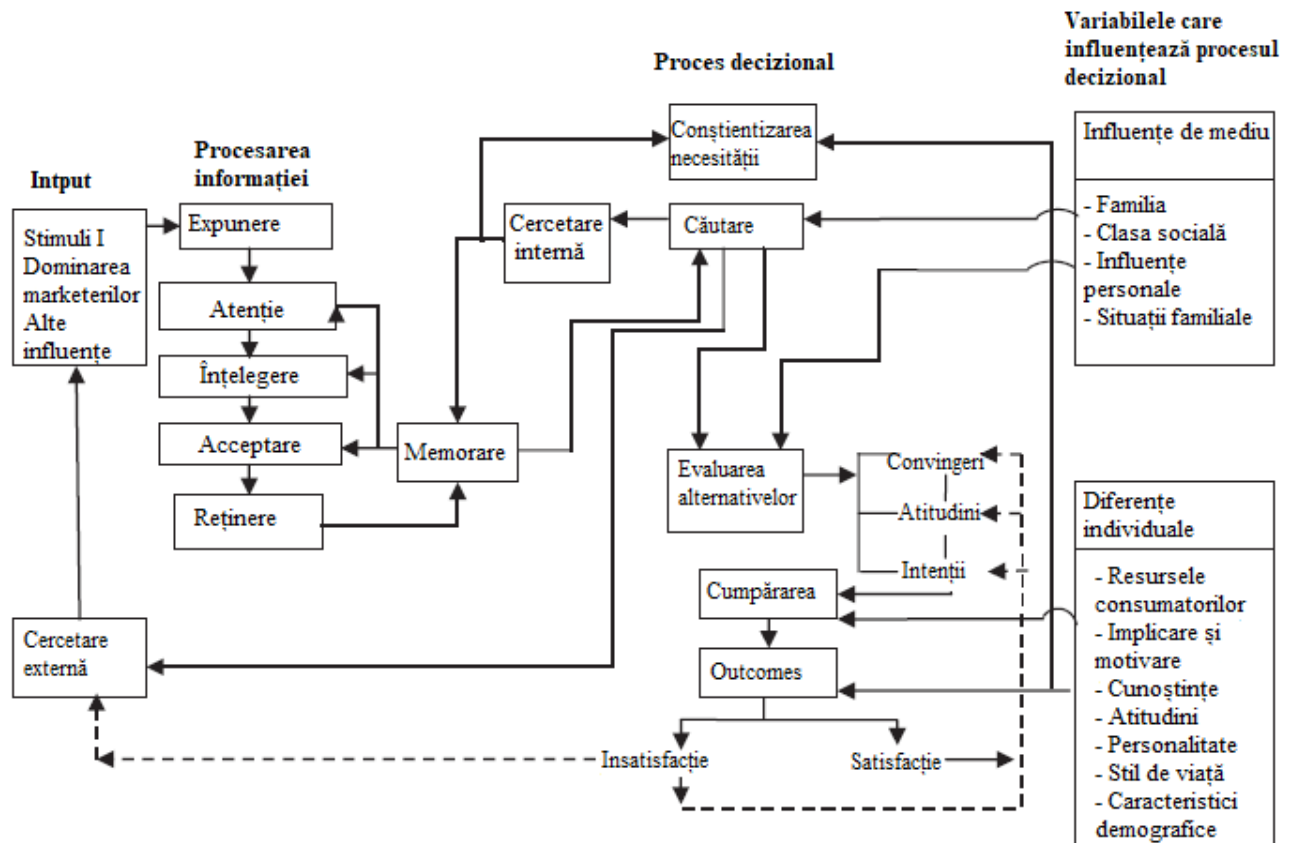


Fig. 5. Modelul Engel, Blackwell și Miniard (EBM)

Sursa: Suja R. Nair. 2010. *Consumer Behaviour in Indian Perspective Text and Cases*. Mumbai: Himalaya Publishing House, p. 44.

Modelul de prelucrare a informațiilor Bettman, presupune că un consumator tipic are o capacitate limitată de procesare a informațiilor. Conform acestui model, atunci când consumatorul se confruntă cu luarea unei decizii de alegere, el își asumă rareori o sarcină complexă de evaluare a tuturor alternativelor posibile. În schimb, consumatorul folosește invariabil o simplă regulă de decizie. În forma sa completă, modelul Bettman constă dintr-o serie de diagrame-flux inter-relaționate care prezintă diferitele etape posibile implicate în procesul de alegere a consumatorului.

Conform acestui model, cei șapte pași implicați în procesul de alegere a consumatorului sunt: capacitatea de procesare, motivația, atenția și codificarea perceptivă, achiziția și evaluarea informațiilor, memoria, procesele decizionale și procesele de consum și de învățare. Figura 6 prezintă legătura dintre diversele componente propuse în Modelul Bettman.

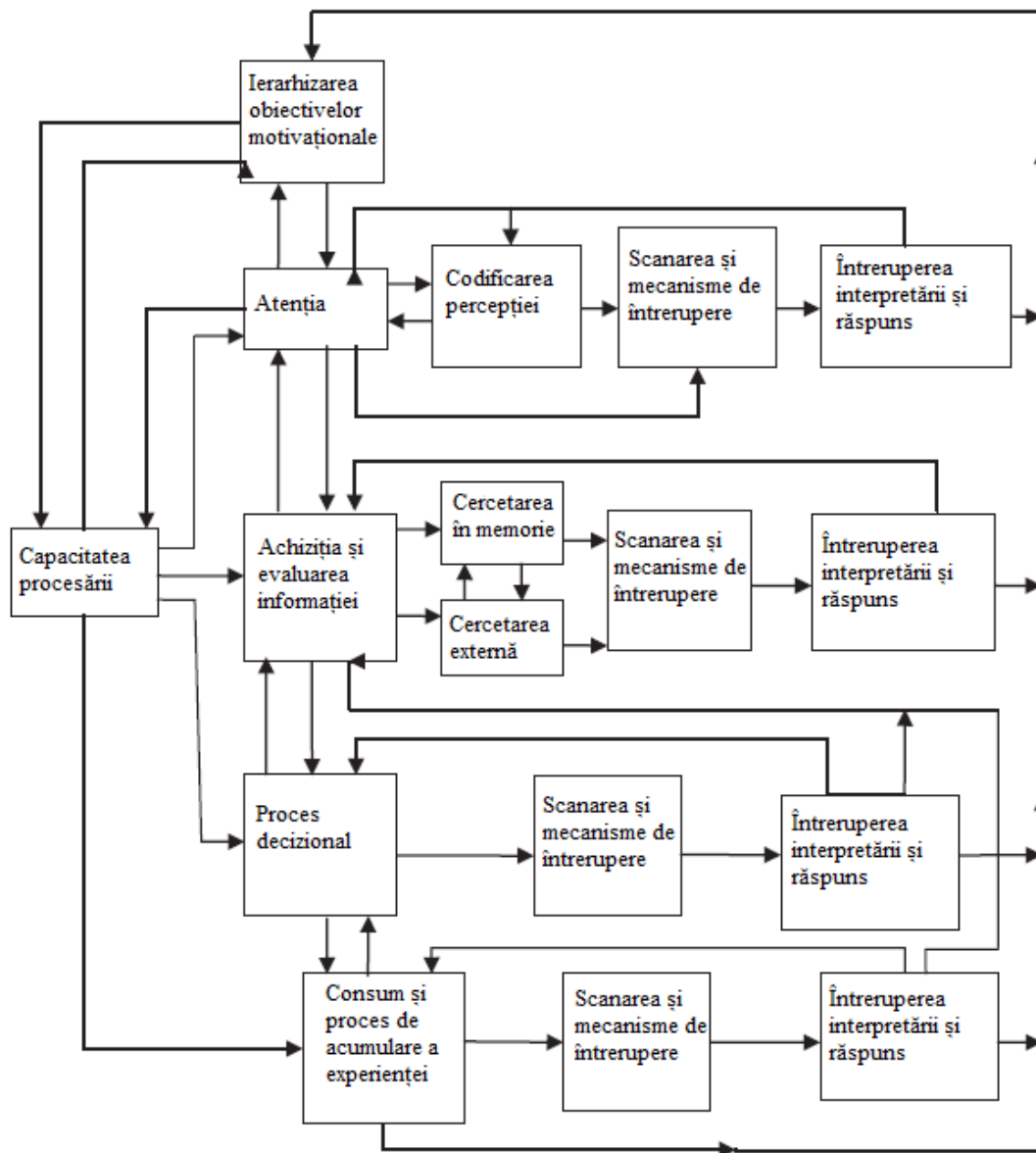


Fig. 7. Modelul de prelucrare a informațiilor Bettman

Sursa: Ramanuj Majumdar. 2010. *Consumer Behaviour Insights from the Indian Market*. New Delhi: PHI Learning Private Limited, p. 235.

Modelul Andreasan dezvoltă un model general al comportamentului de alegere a cumpărătorului, bazat pe mai multe concepții despre formarea atitudinii și schimbările trase din psihologia socială. Figura 8 prezintă modelul de comportament al consumatorului Andreasan.

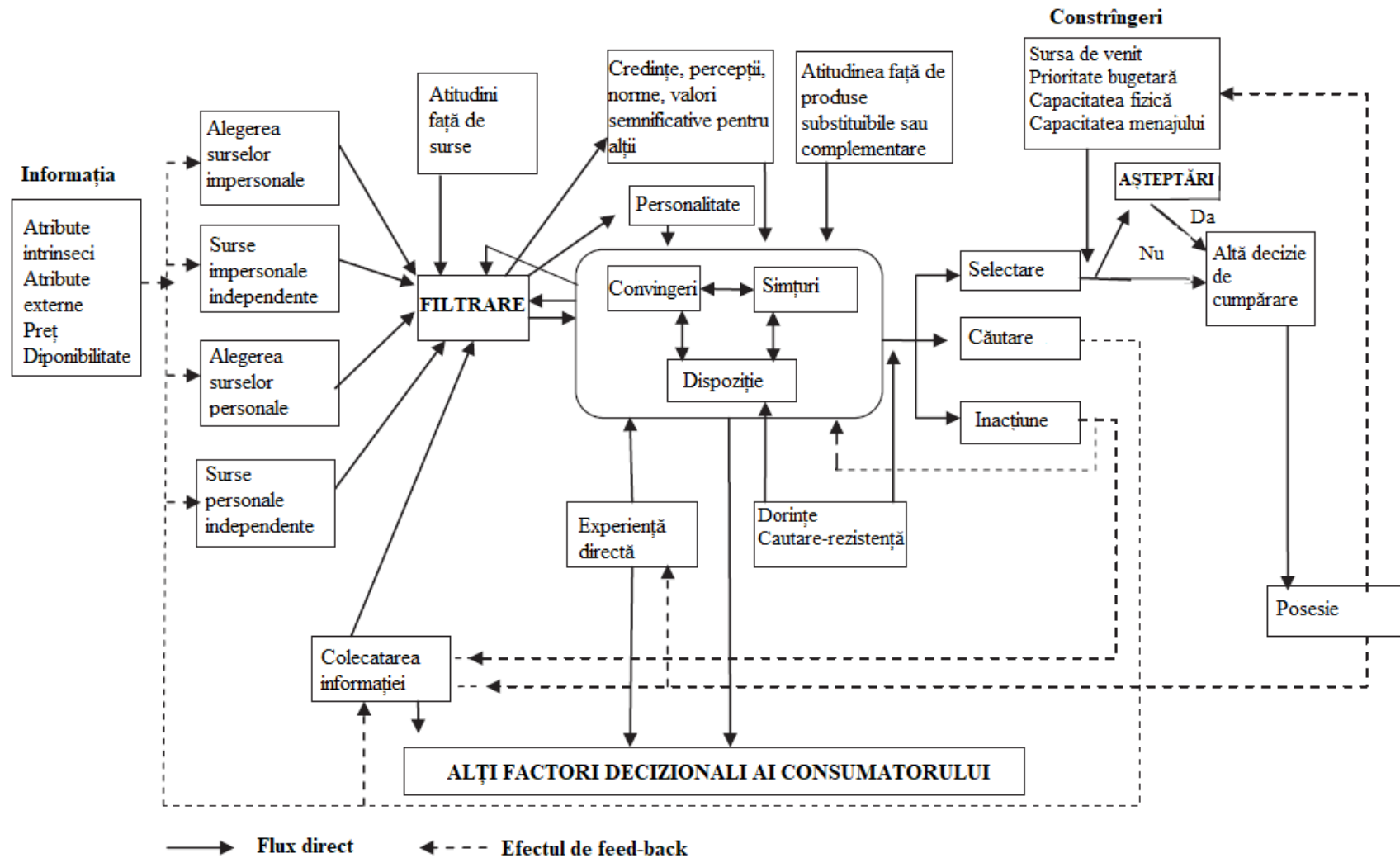


Fig. 8. Modelul de comportament al consumatorului Andreasen

Sursa: Sumathy S. and Saravanavel P. 2009. *Marketing Research and Consumer Behaviour*. Noida: Vikas Publishing House Private Limited, p. 625.

Potrivit lui Alan R. Andreasan, cheia la schimbarea atitudinii este expunerea la diverse tipuri de informații. Cu toate acestea, expunerea poate fi voluntară sau involuntară. Întregul proces, pornind de la stimul și extinzându-se până la rezultat, cuprinde patru etape, și anume, stimuli de intrare, percepție și filtrare, modificări de dispoziție și diverse rezultate fezabile. Există două strategii principale adoptate de marketing pentru a atrage decizii favorabile de cumpărare. Strategia de segmentare a pieței încearcă să se potrivească atitudinii și comportamentului existent în ceea ce privește proiectarea, distribuția sau alte atribute ale produsului, în timp ce strategia de diferențiere a produselor încearcă să schimbe atitudinea și comportamentul pentru a face consumatorul să accepte un anumit produs. Andreasan a considerat că modelul va fi util „ca un concept organizator detaliat pentru factorii de decizie de marketing care trebuie să ia în considerare decizia clientului în mod explicit atunci când utilizează una sau ambele strategii”.

Formarea și schimbarea atitudinii sunt concepte centrale ale acestui model. Modelul lui Andreasan este cuprinzător, dar este extrem de complex, deoarece aduce conceptul complex de învățare și formare a atitudinii consumatorilor, ca parte integrantă a modelului.

Modelul de consum Sheth-Newman-Brut (SNG) încearcă să explice „de ce” consumatorii aleg într-un fel anume. Acest model particular are o relevanță practică pentru segmentarea oricărei piețe. Se concentrează pe accesarea valorilor relevante pentru consum, care explică de ce consumatorii aleg să cumpere sau nu cumpere un produs specific în raport cu alte alternative posibile.

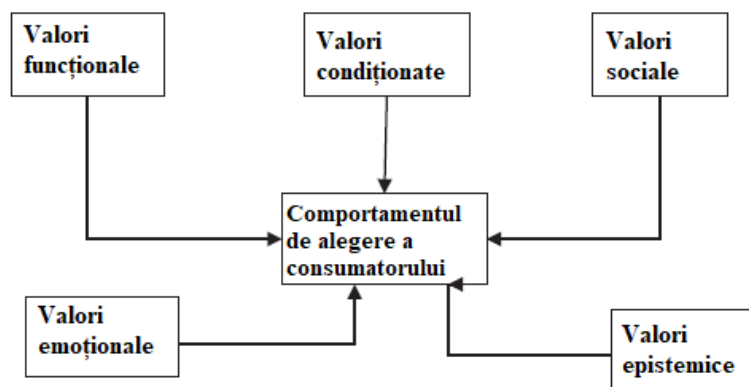


Fig. 9. Modelul de consum Sheth-Newman-Brut (SNG)

Sursa: Ramanuj Majumdar. 2010. Consumer Behaviour Insights from the Indian Market. New Delhi: PHI Learning Private Limited, p. 239.

Cele cinci valori de consum identificate de model își aduc contribuții proprii în contexte specifice de alegere. O alegere poate fi influențată pozitiv de toate cele cinci valori ale consumului.

Cumpărătorul nu respectă întotdeauna reguli rigide în timp ce ia decizii de cumpărare. Cumpărătorul este expus la o mulțime de informații despre produs. Mulți factori sunt luați în considerare înainte de a lua decizia de cumpărare. Decizia cumpărătorului este foarte des influențată de mediul social format din familie, societate, vecini, prieteni, loc de muncă și colegi. Astfel de influențe vor fi văzute în răspunsul la marca produsului și în momentul cumpărării.

BIBLIOGRAFIE

1. David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. 2010. Consumer Behaviour. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, p. 606-608
2. Suja R. Nair. 2010. Consumer Behaviour in Indian Perspective Text and Cases. Mumbai: Himalaya Publishing House, p. 43-44.
3. Ramanuj Majumdar. 2010. Consumer Behaviour Insights from the Indian Market. New Delhi: PHI Learning Private Limited, p. 235-239.

4. Sumathy S. and Saravanavel P. 2009. Marketing Research and Consumer Behaviour. Noida: Vikas Publishing House Private Limited, p. 625.

Această publicație este elaborată în cadrul proiectului
„Consolidarea achizițiilor publice durabile în Republica Moldova” 20.80009.7007.15,
finanțat din Bugetul de Stat în cadrul Programului de Stat (2020-2023)

ABORDAREA MICROECONOMICĂ A POTENȚIALULUI DE INOVARE ÎN SISTEMUL DE SECURITATE ECONOMICĂ Boris COREȚCHI, Alexandr CEAIKOVSKII

Universitatea de Stat din Moldova

Elena NIREAN

Universitatea Agrară de Stat din Moldova

Abstract. *This article contains theoretical-methodological aspects regarding the microeconomic approach of the innovation potential in the economic security system. The main theoretical approaches related to the structure of the innovative potential of the economic entity and its infrastructure assistance system were also detailed. The aim of the research is to analyse and generalize the theoretical and methodological aspects of the innovation potential and development of economic security of economic systems at the microeconomic level. In this context, the microeconomic approach reflects that not all the resources that the entity intends to use in its development, but only that part of them that can be used to increase the volume or improve the quality of the final product.*

Keywords: *economic security, innovation, microeconomics, intellectual capital, material resources, financial resources, information resource, economic entity.*

Sistemul de securitate economică a Republicii Moldova în mare măsură este determinat și de sănătatea populației țării. Maladiile frecvente suportate de către populație în mod direct contribuie la reducerea PIB-ului, la creșterea cheltuielilor din bugetul de stat. Securitatea economică constituie o parte componentă a economiei naționale, asigură calitatea vieții, satisfacerea unor necesități vitale de bunuri materiale. Securitatea populației poate fi pusă în pericol de către unele forțe agresive din exteriorul țării, de către conflictele militare din interiorul țării, din țările partenere economic, vecine, de către fors-majore, de guvernarea neadecvată, de creșterea tensiunilor sociale, de procentul înalt al șomerilor, de discriminarea populației după naționalitate, sex, rasă, vârstă, de deficitul cronic de apă, de resurse naturale, de nivelul înalt de poluare, de acutizarea unor probleme ecologice, de dependența economiei naționale de economia unui stat agresiv cu intenții imperiale, de nivelul de modernizare a mijloacelor productive, de expansiuni economice, de creșterea necontrolată a importului, de nivelul de eficiența a producătorilor autohtoni.

Inovațiile reprezintă produsul muncii intelectuale, creative, produsul educației în regim continuu, multilaterale, inovațiile, țin de domeniul incertitudinii. Este dificil de stabilit când, unde, și ce idee va apărea [7]. Ideile pot apărea în toate activitățile umane. La baza idelor, de regulă, stă pregătirea profesională, logica și intuiția autorului. În procesul apariției unei idei educația este un factor necesar, dar nu și suficient. Și logica autorului potențial poate fi prezentă, însă ideile – lipsă.

Calitatea de care trebuie să posede potențialul generator de idei, inovații – gândirea neșablon. Un robot este dotat cu „gândire-șablon”. Omul creativ, spre deosebire de robot, poate examina variante din „exteriorul” programei, softului, își poate schimba conceptual, scopul. Omul creativ posedă două forme de gândire: șablon și neșablon. Gândirea șablon este specific tuturor; cea neșablon – doar autorilor potențiali de idei, inovații. Omul creativ posedă iscusința de a gândi „mixt”: șablon și provizoriu, în anumite situații, momente – neșablon. Gândirea neșablon este complementară la cea „șablon”. Charles Darwin, pe parcursul a 20 de ani, a elaborat teoria „evoluției”. Biologul Alfred Russel Wallace a generat ideile evoluției în doar o

săptămână, bazat pe gândirea neșablon. Orice inovație, ideea rămâne „idee”, atât timp cât nu sunt create condițiile, mediul necesar, „cererea” [4].

În 1812 Charles Babbage a creat „Mașina de calcul”, primul programator (programatori) a fost fiica lui Byron – Lady Mary Lavalais. Charles Babbage; profesor de matematică la universitatea Cambridge, fiind foarte bogat, și-a cheltuit toată averea în „numele” succesului sperat, însă din lipsa condițiilor necesare, ideea a fost irealizabilă. Gândirea șablon, metaforic vorbind, se caută ceva o „adâncime” tot mai mare, însă acel „ceva”, ideea, inovația să găsească mai la „suprafață” numai lateral. Gândirea neșablon caută acel „ceva” în lateral, la suprafață fără teorii profunde [3]. Gândirea neșablon poate apărea și din „lipsa” gândirii șablon, apărând neprogramat, aleatorii. Același proces poate fi tratat de diferiți „gânditori” – diferit. Ideea, apariția ideii, ține de domeniul incertitudinii.

Material și metodă

Cercetarea se axează pe abordarea microeconomică a potențialului de inovare în sistemul de securitate economică și consecințele acesteia. Prin urmare, au fost detaliate principalele abordări teoretice legate de potențialului de inovare în sistemul de securitate economică. Scopul cercetării constă în analiza și generalizarea aspectelor teoretice și metodologice privind potențialul de inovare și a semnificației acestuia în dezvoltarea securității economice a sistemelor economice la nivel microeconomic. Metodologia cercetării științifice se fundamentează pe diverse metode, tehnici și instrumente, cum ar fi: metoda analitică și comparativă, metoda grafică, inducția și deducția, metode de comparare și observare, investigarea surselor statistice, cercetarea directă, etc.

Rezultate și discuții

Abordare microeconomică. Activitățile inovaționale ale întreprinderilor mici și mijlocii (ÎMM) sunt motivate de necesitatea menținerii nivelului competitiv pe piețele interne, externe; de menținere sustenabilă a clientului de pe piață. Conceptul antreprenorial este orientat la dezvoltarea, desfășurarea activităților inovaționale, a managementului strategic, a acceptării unor investiții cu un nivel înalt de incertitudine. În acest context, pentru Republica Moldova, este important de clarificat: care poate fi structura antreprenoriatului; cum, orientările antreprenoriatului inovațional este sau poate fi corelat cu interesele ÎMM; depind sau nu eforturile inovaționale din țară de comportamentale „neloiale”, răuvoitoare a unor parteneri economici din exterior. Orientarea antreprenorială este „constituită” din trei componente, este trei dimensională: (încălinția de a accepta ideile inovative, noi; identificarea a unor noi posibilități de comercializare a produselor respective; încălinția de a accepta riscurile. Deci ÎMM trebuie să fie capabile să genereze idei noi, în baza acestora (a ideilor) să creeze noi produse, noi servicii, să participe la realizarea unor proiecte riscante, să prevadă necesitățile consumatorului, să-și sporească numărul clientelei, să se conforme în situații dificile. Orientarea antreprenorială poate fi considerată o resursă intelectuală, organizațională. Participarea firmelor la realizarea unor programe poate contribui, cu o anumită probabilitate, la obținerea unor profituri, favoruri. Doar ÎMM cu cele trei orientări (inovative, implementări proactive, acceptarea riscurilor) pot fi considerate antreprenoriale, adică orientate antreprenorial. Fiecare element din cele trei are un impact pozitiv asupra activităților ÎMM. Orientarea antreprenorială este un fel de „mecanism” al ÎMM de a se „confirma” mediului de pe piață, dinamismului, incertitudinii pieței. Piața, sub impactul ideilor, tehnologiilor ÎMM se găsește într-o evoluție permanentă. În schimbări se găsește și cererea consumatorilor, preferințele acestora, în schimbări se găsesc și comportamentele concurențiale. Aceste aspecte generează situații dificile, premise pentru „a genera” idei, inovații, a implementa în activități, produsele finale. Comportamentul neloyal, agresiv, imprevizibil a unor parteneri economici din exterior contribuie la creșterea incertitudinii, la necesitatea ÎMM de a accepta unele riscuri. În consecință impactele pozitive a celor trei componente ale orientărilor antreprenoriale vor fi în creștere (fig. 1)

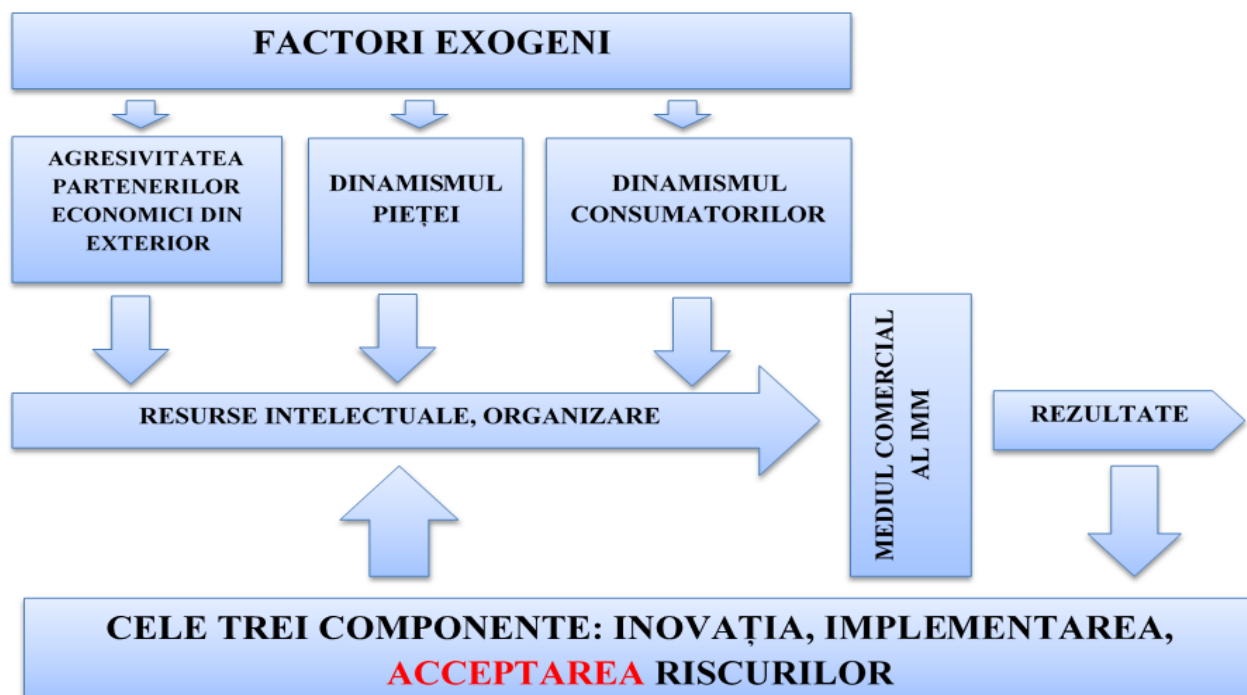


Fig. 1. Schema-bloc „Realizarea antreprenoriatului orientat”

Sursa: elaborată de autori

De remarcat faptul, că abordarea microeconomică, adică potențialul inovator al unei singure entități economice reprezintă sursa de dezvoltare a potențialului economic. În condițiile actuale nu sunt resursele naturale, ci ideile și inovațiile bazate pe acestea. În știința economică, se obișnuiește împărțirea potențialelor științifice și tehnice, producție, muncă, export, resurse naturale etc.

În general, potențialul unei entități economice este de obicei înțeles ca fiind capacitatea sa de a implementa cel mai eficient o anumită sarcină funcțională cu utilizarea maximă a resurselor economice disponibile. Potențialul inovator al unei entități economice poate fi interpretat în esență ca un set de diferite tipuri de resurse concrete necesare pentru implementarea activităților inovatoare.

Potențialul inovator al entității economice și compoziția sa structurală și elementară este prezentat sub forma unei figuri (Fig. 2).

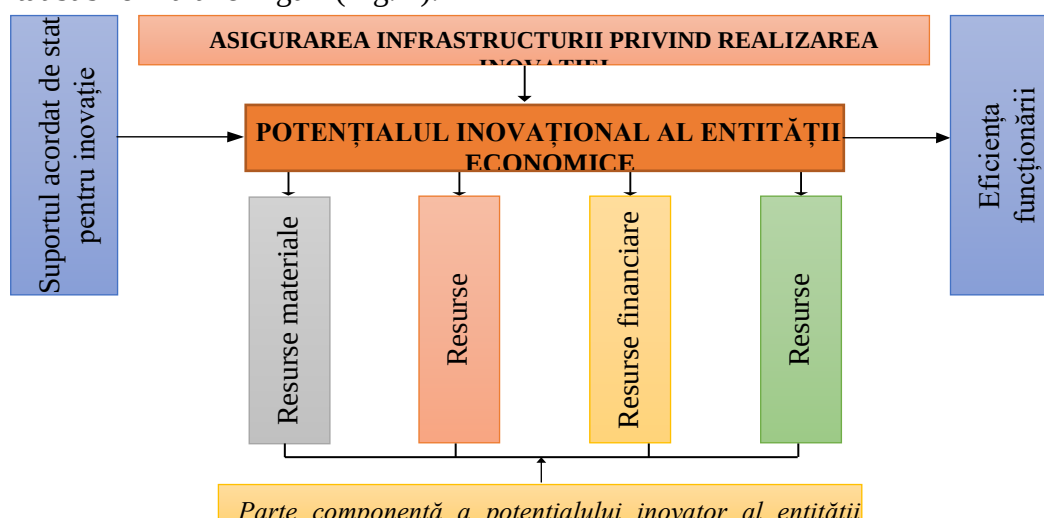


Fig. 2. Structura potențialului inovator al entității economice și sistemul de asistență infrastructural al acesteia

Sursa: elaborat de autori

În fig. 2 sunt evidențiate principalele elemente ale potențialului inovator al unei entități economice: resursele materiale, informaționale, financiare și intelectuale. Să luăm în considerare mai detaliat componentele structurale ale potențialului inovator al entității economice.

Componenta resurselor potențialului inovator al entității economice stă la baza formării sale. La rândul său, componenta resursă conține elemente de bază care au scopuri funcționale diferite: materiale, informaționale, financiare, intelectuale și alte tipuri de resurse.

Astfel, **resursele materiale**, fiind „baza materială, determină baza tehnică și tehnologică a potențialului, care va influența ulterior amploarea și ritmul inovației” [2, p.12]. Este destul de clar că resursele materiale se formează în industriile care produc mijloace de producție, care, prin utilizarea noilor tehnologii, oferă în ele potențiale oportunități care se realizează sau nu se realizează ulterior.

Următoarea componentă de resurse este **resursa de informații** (cum ar fi formele sale active, bazele de cunoștințe, modele, algoritmi, programe, proiecte etc.), ca o enzimă, transferă factorii materiali dintr-o stare latentă în una activă. Acest tip de resurse, spre deosebire de altele, este practic inepuizabil.

Odată cu dezvoltarea societății și intensificarea utilizării cunoștințelor, rezervele resurselor informaționale nu scad, ci, dimpotrivă – cresc. În același timp, acest tip de resurse nu este independent și are în sine doar valoare potențială, numai prin combinarea cu alte resurse – experiență, forță de muncă, calificări, echipamente, tehnologie, energie, materii prime – apare în „cinetică” ca forță motrice a potențialului de inovare [5].

Resursele financiare fac parte din componenta resurselor potențialului de inovare ca unitate organică a resurselor disponibile și oportunități neutilizate pentru investiția lor alternativă. Astfel, acestea se caracterizează printr-un set de surse și rezerve de capacități financiare disponibile și care pot fi utilizate pentru a atinge obiective și obiective specifice. În același timp, cantitatea de resurse financiare reflectă puterea financiară, capacitatea sistemului de a participa la crearea bogăției materiale și la furnizarea de servicii. Cu toate acestea, pe lângă funcția de furnizare, resursele financiare îndeplinesc și o funcție de asigurare, duplicând direct, precum și măsurând în unități monetare resursele materiale, tehnice, informaționale, umane și de altă natură care alcătuiesc potențialul inovator al entității economice [8].

Componenta principală a resursei este **resursa intelectuală**, care nu numai că îndeplinește o funcție de susținere (la fel ca toate precedentele), dar acționează ca principala forță creatoare a entității economice.

Capitalul intelectual acționează ca un ansamblu de producție investițională-socială și de competențe umane, cunoștințe, abilități pe care le posedă o persoană, care îi aparțin și sunt inseparabile de el și sunt practic utilizate de el în viața de zi cu zi. În general, conceptul de capital intelectual este o construcție științifică destul de complexă. Teoria capitalului intelectual a fost studiată în mod activ de oamenii de știință: T. A. Stewart, H. MacDonald, S. Albert, D. Klein, L. Prusak, T. Lloyd și mulți alții.

Ca categorie economică, termenul „capital uman” a fost introdus în circulația științifică în anii '60. Secolul XX. În acest moment, în gândirea managementului din Occident, au fost conturate abordări care vizau integrarea unei economii bazate pe cunoaștere și managementul capitalului, pe baza căreia s-a format teoria capitalului uman și a resurselor umane [9].

Conceptul de **resurse umane** se bazează pe posibilitatea utilizării evaluărilor economice ale capacității oamenilor de a crea venituri. Cu cât productivitatea angajatului este mai mare și cu cât este mai lungă perioada activității sale, cu atât aduce mai mult venit și are o mare valoare pentru entitatea economică [1].

Cu toate acestea, următoarea definiție corespunde pe deplin acestei categorii: „Capitalul intelectual reflectă totalitatea resurselor intelectuale ale entității economice și sistemul de relații dintre acestea, în ceea ce privește producerea, distribuția și utilizarea resurselor intelectuale și a cunoștințelor necesare funcționării lor eficiente” [6].

Un loc special în structura potențialului inovator al organizației este ocupat de sprijinul infrastructurii pentru inovare.

Sistemul de asistență a infrastructurii pentru activități de inovare include suportul informațional, sisteme de comunicații, servicii financiare, economice, consultanță juridică; consultanță în domeniul marketingului și publicității. Trebuie remarcat faptul că infrastructura de inovare este unul dintre principalii factori de dezvoltare în acest domeniu.

Una dintre direcțiile în rezolvarea acestei probleme este formarea structurilor moderne de *technopark*. În esență, o structură *technopark* este un sistem integrat complex care vizează formarea unui mediu teritorial de inovare, al cărui scop principal este de a promova dezvoltarea micului antreprenoriat inovator. Acest lucru se realizează prin furnizarea unui sprijin și pregătire adecvată a activității independente inovatoare a IMM prin: (1) dezvoltarea industrială a cunoștințelor științifice; (2) tehnologii cu intensitate științifică.

Technopark-urile unesc IMM-urile inovatoare, incubatoarele de afaceri, informațiile, consultanța și alte organizații ale infrastructurii științifice și tehnice, de regulă, în jurul unui institut de cercetare mare sau al unei instituții de învățământ superior.

Concluzie. Generalizând cele menționate, conchidem că abordarea microeconomică a potențialului de inovare în sistemul de securitate economică este rezultatul interacțiunii dintre factorii interni și cei externi care potențează sau nu întreg procesul de producție, repartitie și consum al bunurilor și serviciilor realizate într-o economie națională. Importanța definirii conceptului de potențial economic și securitate este sursa de dezvoltare a potențialului economic. În condițiile actuale nu sunt resursele naturale, ci ideile și inovațiile bazate pe acestea, însă care trebuie menținute în anumite limite, creându-se condiții ca ele să fie în concordanță echitabilă.

De specificat, că abordarea microeconomică, ne permite să luăm în considerare potențialul inovator, că nu toate resursele pe care entitatea intenționează să le folosească în dezvoltarea sa, ci doar acea parte a acestora care poate fi utilizată pentru creșterea volumului sau îmbunătățirea calității produsului final.

BIBLIOGRAFIE

1. DINICU A. *Securitatea economică, parte esențială a securității naționale*. În: Eficiență și calitate în învățământul superior. Sibiu: Editura Academiei Forțelor Terestre, 2004.
2. POPESCU M. *Managementul inovării*. Brașov: Editura Universității Transilvania din Brașov, 2016. 169 p.
3. TIDD J., BESSANT J.R. *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. Chichester: Wiley, 2013
4. TWISS B.C. *Managing technological innovation*. London: Pitman, 2001.
5. Sécurité et promotion de la sécurité: Aspects conceptuels et opérationnels, în <http://www.cspq.qc.ca/oms/promotion.pdf>
6. Capitalul intelectual – resursa cheie pentru extinderea inteligenței organizaționale <https://intelligence.sri.ro/capitalul-intelectual-resursa-cheie-pentru-extinderea-inteligenței-organizaționale/>
7. Inovare: conceptul și tipurile de inovație. Activități de inovare Ce includ activitățile de inovare. <https://ukuytdom-nn.ru/ro/innovacionnaya-devatelnost-ponyatie-i-vidy-innovacionnoi-sfery-innovacionnaya/>
8. <https://ukuytdom-nn.ru/ro/v-sostav-sobstvennyh-finansovyh-resursov-vhodyat-finansovyh/>
9. <https://en.calameo.com/read/001138217bc2fec57df3e>

DEZVOLTAREA TURISMULUI SOCIAL – CALE SPRE DEZVOLTARE A TURISMULUI INTERN ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Margareta BRADU

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. In this article the author describes the forms of the social tourism which would become a convenience of development for the internal tourism in the Republic of Moldova, mostly in the current period when the international tourism is developing in certain specific conditions dictated by the Pandemic. This type of tourism may become a beneficial opportunity for vulnerable families, with small incomes and for the elderly.

Keywords: *internal tourism, international tourism, social tourism, spa tourism, cultural tourism, International Organization for Social Tourism.*

Introducere

În ultimele decenii, turismul a devenit unul dintre cele mai dinamice și cu cea mai rapidă creștere a sectoarelor economiei mondiale. În 2019, industria turistică globală a furnizat (direct și indirect) aproximativ 330 de milioane de locuri de muncă, echivalent cu 10,3% din totalul locurilor de muncă, sau unul din 10 locuri de muncă în lume [1].

Reieșind din faptul că industria turismului este în interacțiune cu alte sectoare economice, crearea noilor locuri de muncă în turism duce și la crearea noilor locuri de muncă fie direct, fie indirect în alte ramuri economice. Numai în sub sectoarele hoteliere și restaurante care necesită multă forță de muncă angajează 144 de milioane de oameni din întreaga lume [4].

Majoritatea întreprinderilor din turism sunt micro, întreprinderi mici și mijlocii (IMMM) cu mai puțin de 50 de angajați. Aproximativ 30% din totalul forței de muncă este angajat în companii cu 2-9 angajați. Pandemia are un impact imens asupra afacerilor din turism și asupra veniturilor lucrătorilor lor [3].

Organizația Internațională a Turismului estimează că pandemia ar putea duce la pierderea a 305 milioane de locuri de muncă în general, dintre care multe se află în sectorul turismului [4].

Eforturile pandemice și globale de combatere a acesteia ar putea duce la o reducere de 45-70% a economiei turismului internațional [5]. Industriile de turism intern sunt, de asemenea, afectate de pandemie, deoarece se estimează că măsurile de restricție restricționează libertatea de circulație a aproximativ jumătate din populația lumii.

Aceste pierderi pot fi estimate în sumă de aproximativ 840 de miliarde de euro pentru industria călătoriilor din întreaga lume, și 1100 de miliarde euro din exportul de servicii.

Republica Moldova nu este o excepție în cea ce privește pierderile în industria turismului în perioada Pandemiei. Conform unor date, în prima jumătate a anului 2020, turismul din țara noastră a prestat servicii turistice doar la 37,5 mii de turiști și excursioniști, cea ce constituie cu 75,3% mai puțin decât în aceeași perioadă a anului 2019, dar încasările au constituit 176 milioane lei respectiv cu 81% mai puțin decât în aceeași perioadă a anului 2019.

Cu toate acestea, se așteaptă ca turismul intern să-și revină mai repede decât industria turismului internațional, dar pentru aceasta este nevoie de investiții din mai multe surse mai cu seamă din finanțele publice.

Grupul de lucru al Parlamentului European privind turismul a solicitat „un plan de acțiune pentru salvarea turismului cu măsuri concrete pe termen scurt și mediu”. În plus, majoritatea statelor membre UE acceptă pachete de ajutor economic pentru transport și turism. Pe lângă subvențiile salariale, împrumuturile și garanțiile pentru lucrători, acestea includ un moratoriu asupra impozitelor și o prelungire a termenului pentru transferul contribuțiilor de asigurări sociale [6].

Reieșind din cele menționate considerăm că, Republica Moldova are nevoie de un plan concret de acțiuni în perspectiva dezvoltării industriei turismului în noile condiții dictate de restricțiile pandemice și în special în dezvoltarea turismului intern.

În acest context, considerăm că promovarea turismului social ca o formă rapidă de dezvoltare a turismului intern ar duce la o dezvoltare a industriei turismului din Republica Moldova.

Turismul social nu este o formă nouă a turismului intern. În sursele occidentale, pentru prima dată, definiția turismului social a fost dată în 1957 de V.Hansiker ca: „Un grup de relații și fenomene în turism, care duce la participarea unor elemente ale societății sărace sau dezavantajate în procesele de călătorie”. [2]

Comitetul Economic și Social al Uniunii Europene consideră că turismul social este organizat în unele țări de asociații, cooperative și sindicate și este destinat să ofere acces la călătorii pentru cel mai mare număr de persoane, în special din grupuri vulnerabile, și își definește turismul social: „Toată lumea are dreptul la odihnă zilnic, săptămânal și anual și

dreptul la timp liber care le permite să dezvolte fiecare aspect al personalității și integrării lor sociale. Dreptul la turism este o expresie concretă a acestei drepturi comune, iar turismul social este un instrument pentru a realiza un mijloc universal, accesibil pentru realizarea acestui drept” În acest context turismul social apare ca un drept al cetățenilor la odihnă și petrecere a timpului liber a tuturor membrilor unei societăți și în deosebi a celor cu venituri mici sau cu anumite dificultăți în sănătate.

O definiție mai nouă a turismului social a dat Organizația Internațională pentru Turismul Social: „totalitatea relațiilor și fenomenelor care decurg din participarea la turism, în special participarea grupurilor cu venituri mici. Această participare este determinată de inițiative pur sociale” [7]. Noul concept de turism social pe care l-au definit specialiștii cu ocazia Congresului Mondial al BITS (a 40-a aniversare a BITS) care a avut loc în Belgia în perioada 28-30 aprilie 2004, conține în contextul său ideea că turismul social poate deveni turismul dezvoltării, prin care se va îmbina fructuos cu protecția mediului înconjurător.

Conform legii cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, se stipulează: turism social – formă de turism practică de persoanele cu venituri mici sau dezavantajate social (prin vârstă, handicap, situație familială) [8].

Tabelul 1. Consumatorii de servicii de turism social

Categoria de persoane	Tipul instituției de turism și recreere	Timp preferat de utilizare
Copii, elevi,	Tabere de câmp pentru tineri, tabere de muncă și recreere, locuri de tabără pentru copii, cămine de dormit școlare. tabere de sănătate pentru copii, centre de sănătate pentru copii, sanatorii pentru copii, tabere ecologice	Vacanțe
Tineret studentesc	Hoteluri turistice, tabere de muncă și recreere, hoteluri departamentale și case de odihnă, cămine studentești Vacanțe	Vacanțe, sărbători
Straturi cu venituri mici.	Baze turistice, hoteluri și case de odihnă pentru angajații întreprinderilor, sanatoriilor	În afara sezonului și în sezon
Pensionari	Pensiuni pentru pensionari, campinguri, hoteluri și case de odihnă pentru angajații întreprinderilor, sanatorii.	În afara sezonului și în sezon.
Turiști cu dezabilități	Case de odihnă, sanatorii În afara sezonului și în sezon	În afara sezonului și în sezon

Sursa: Elaborată de autor.

Scopul principal al turismului social este îmbunătățirea calității vieții cetățenilor, prelungirea unui stil de viață sănătos și activ și a timpului liber.

Principalele sarcini ale turismului social:

- informarea cetățenilor despre turismul social;
- asigurarea siguranței cetățenilor în implementarea turismului social;
- promovarea stilurilor de viață sănătoase;
- menținerea interesului cetățenilor pentru diferite tipuri de activități în aer liber;
- creșterea activității vitale și a nevoilor cetățenilor de a se realiza;
- extinderea granițelor spațiului de informare și agrement;
- familiarizarea cetățenilor cu istoria locală, studierea istoriei țării lor natale;
- introducerea mecanismului parteneriatului public privat în sistemul de servicii sociale pentru cetățeni.

Turismul social este implementat în diferite direcții:

- îmbunătățirea sănătății: vizitarea stațiunilor de sănătate, izvoarele de vindecare în scopuri de îmbunătățire a sănătății și preventive;

- stațiune: odihnă în pensiuni, sanatorii, centre turistice;
- ecologic: comunicare cu natura, excursii naturaliste;
- cognitiv: vizitarea muzeelor, obiectivele istorice ale țării natale, obiectele de patrimoniu cultural și spiritual;

Timp liber: vizitarea evenimentelor culturale:

- virtual: călătorie virtuală utilizând internetul;
- sport: drumeții sportive, care se bazează pe competiții pe trasee care includ depășirea obstacolelor clasificate după dificultăți în mediul natural.

Organizarea turismului social implică organizații publice, non-profit, întreprinderi mici și mijlocii orientate social, voluntari.

În Republica Moldova turismul social este slab dezvoltat și nu este cercetat în particular, separat ca o formă a turismului interior, dar se limitează la cheltuielile pentru tratamentul balneo-sanatorial.

Conform raportului de executare a bugetului de asigurări sociale, cheltuielile destinate asigurării dreptului la tratament balneosanatorial, pentru procurarea biletelor de tratament balneosanatorial, persoanelor asigurate pentru anul 2018 au fost aprobate mijloace în sumă de 30000,0 mii lei. și, au fost achiziționate 5623 bilete în sumă de 29995,8 mii lei. Prețul mediu al unui bilet de tratament a constituit 5334,48 lei. Conform condițiilor stipulate în contractele încheiate între Casa Națională de Asigurări Sociale și stațiunile balneosanatoriale, în perioada raportată au fost transferate către instituțiile balneosanatoriale mijloace financiare în sumă de 22403,0 mii lei. Astfel, în anul 2018 au fost acceptate spre casare 5812 bilete, cheltuielile efective constituind suma de 30568,8 mii lei [9, pp. 32-33].

Dacă raportăm numărul populației cu venituri mici și cu dezabilități putem concluda că aceste cheltuieli sunt insuficiente pentru dezvoltarea turismului social.

Turismul social se desfășoară ținând cont de vârsta, caracteristicile medicale și alte caracteristici ale cetățenilor și este susținut din partea statului.

În Cartea Albă pentru reforma cadrului normative regulatoriu al industriei turismului din Republica Moldova se stabilește drept obiectiv principal – „dezvoltarea turismului intern și receptor prin asigurarea unui cadru normative ce facilitează inițiativele antreprenoriale, protejează consumatorul, încurajează utilizarea tehnologiilor informaționale, susține parteneriatele public-private îndreptate spre dezvoltarea infrastructurii, amenajarea teritoriului, managementul destinațiilor și a zonelor turistice naționale, diversificarea/promovarea ofertei turistice și organizarea instruirii profesionale calitative” [10].

Concluzii

În concluzie am putea sublinia faptul că, pentru dezvoltarea turismului intern avem nevoie de a dezvolta un sistem al turismului social sistemul prin care se va asigura susținerea anumitor categorii ale populației cu tichete de călătorie și odihnă preferențiale, reduceri semnificative pentru cazare la hotel, catering, precum și beneficii pentru achiziționarea biletelor pentru diferite tipuri de transport. În întreaga lume există un sistem funcțional al turismului social deoarece:

- turismul social poate fi considerat o parte integrantă a economiei sociale;
- turismul social oferă din ce în ce mai mult șanse și oportunități de a călători și reabilita sănătatea la persoanele tinere, cu venit modest și altor categorii vulnerabile;
- turismul social poate deveni pentru Republica Moldova un mijloc de dezvoltare a turismului intern, generând un flux continuu de turiști și investiții;
- turismul social produce bunăstare națională și internațională și stimulează transferul resurselor dinspre economiile dezvoltate înspre țările mai puțin dezvoltate;
- turismul social poate servi ca un mijloc de coeziune socială întrucât agenții economici din domeniu doresc să contribuie la dezvoltarea relațiilor interumane atât prin profesionalismul de care dau dovadă cât și prin activitățile de animare a grupurilor de turiști.

Adresându-se tuturor claselor sociale și tuturor vârstelor, turismul social antrenează sute de milioane de turiști la nivel mondial.

BIBLIOGRAFIE

1. WTTC Travel and Tourism Economic Report 2019 - World.
2. Ханзикар, Уолтер; Крапф, Курт (1941). Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte [Вклад в туристское образование и историю туризма]. Publikationen des schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes. 15 . Берн: Fédération Suisse du Tourisme. OCLC 69064371 Вальтер Ханзикар - https://ru.qaz.wiki/wiki/Walter_Hunziker г.
3. Вестник МОТ, выпуск 3: COVID-19 и сектор туризма.
4. Вестник МОТ, выпуск 3: COVID-19 и сфера труда, 29 апреля 2020 г.
5. ОЭСР: "Tackling coronavirus (Covid-19): Tourism Policy Responses", обновлено 15 апреля 2020 г. drive.google.com/file/d/1qrhgf399iLafOd60aNCkaIt9SgrUeL_R/view . shtourism.eu:tourism-social
6. Legea nr. 352-XVI din 24 noiembrie 2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2007, nr. 14-17, art. 40, cu modificările și completările ulterioare în 2016.
7. Raport privind executarea bugetului asigurărilor sociale de stat în anul 2018
8. Cartea Albă pentru reforma cadrului normative regulatoriu al industriei turismului din Republica Moldova. Autori: Elena POPIC, Mathieu HOEBERIGS, Andrei CRIGAN. P.7

ROLUL PUBLICITĂȚII ÎN PROMOVAREA PRODUSELOR AGRICOLE PE PIAȚĂ

Nadejda NAZAR, Boris NAZAR

Universitatea Agrară de Stat din Moldova

Boris COREȚCHI

Universitatea Agrară de Stat din Moldova

Abstract. *In this article we have studied the policy of promoting products on the market, special attention has been focused on the element of advertising. Advertising is one of the main forms of promotional policy, which is used by agricultural enterprises in order to promote their products. It was specified the definition of the term as well as the types of advertising according to different classifications. It was characterized the means of transmitting the advertising from the producer to the consumer. In particular, special attention in recent years has been paid to a widely used means of promotion, such as Internet advertising, which is becoming more widespread, in specially in R.Moldova. One of the advantages of using the Internet as an advertising source may be that it is a fast and easily accessible means, used for information by a large number of people or economic agents.*

Keywords: *advertising, promotion, marketing, local and international advertising*

În sistemul relațiilor cu mediul social-economic și cu piața, eforturile echipei de marketing ale întreprinderii agricole atrag atenție la producerea și distribuția de mărfuri agricole precum și implică o permanentă și complexă comunicare cu mediul extern, cu piața de realizare care presupune o informare a consumatorilor potențiali și a intermediarilor, acțiuni specifice de influență a comportamentului de cumpărare și de consum, de sprijinire a procesului de vânzare.

Toate aceste activități, obiective și mijloace de acțiune extrem de variate alcătuiesc **politica promoțională** - componentă importantă de marketing-mix. Includerea a politicii promoționale în mixul de marketing se justifică prin rolul decisiv prin care acțiunile promoționale îl au în procesul realizării produselor agricole, precum și prin costul acestor acțiuni. De altfel promovarea este apreciată a fi una dintre cele mai costisitoare componente ale strategiei de marketing. Dar în absența unor acțiuni publicitare pot apare dificultăți în desfășurarea normală a relației întreprinderii cu piața de realizare. Componente ale politicii promoționale sunt publicitatea sau reclama, stimularea vânzărilor, relații publice, manifestările promoționale, forțele de vânzare, etc.

În cele ce urmează vom analiza componenta promoțională – publicitatea. Termenul de publicitate provine din cuvântul francez ”*publicite*”, care are același înțeles cu cuvântul american ”*advertising*”, ceea ce înseamnă o comunicare plătită și impersonală cu piața.

În literatura de specialitate se specifică mai multe definiții a termenului de publicitate, dar vom examina definiția prezentată de economistul american Philip Kotler, care a elaborat bazele

marketingului. Publicitatea după P. Kotler, reprezintă o formă nepersonală de comunicare efectuată prin intermediul unor mijloace de numerar, cu o sursă clar indicată de finanțare [1,2].

Avantajul esențial al publicității este atragerea unei piețe majore ce este dispersată geografic și anume publicitate locală, regională, națională și internațională. Se poate utiliza o gamă largă de mass-media, de la televiziunea națională la ziarele locale, precum și Internetul. Publicitatea deschide calea către vânzarea personală: generează un public informațional și o atitudine pozitivă față de produsele de marcă. Totodată apar și **dezavantaje publicității**, precum că publicitatea este standardizată, uneori îi lipsește flexibilitatea. Publicul este diferit, dar este posibil ca produsul propus să nu fie interesant pentru unele categorii de consumatori. Unele tipuri de publicitate pot avea costuri mari - televiziunea, iar dacă publicitatea este pe o durată mai mică, atunci toate avantajele produsului nu sunt vizibile etc. [2, 3].

Publicitatea este una din componente principale a politicii promoționale, care este folosită de întreprinderile agricole cu scopul de ași promova produsele sale. Mijloacele de transmitere a mesajelor publicitare pot fi presa, radioul, televiziunea, cinematograful, publicitatea exterioară și cea directă, se mai adaugă cea efectuată prin tipărire (cataloage, pliante, prospecte, broșuri, agende și calendare), utilizate atât pentru bunurile de consum și cele de utilizare industrială, cât și în domeniul prestărilor de servicii; ambalajul, târgurile, jocurile și concursurile, cadourile publicitare, degustările, expoziții; precum și Internetul etc.

Efectuând o examinare mai profundă a promovării producției agricole, se poate constata că o modalitate foarte bună este prin intermediul televiziunii, prin canalele specifice cum ar fi în R. Moldova canalul – AgroTV. Unde se efectuează emisiuni și reclamă în special cu tot ce este legat de sectorul agricol al economiei naționale.

O bună promovare a produselor agricole obținute pot fi expozițiile internaționale specializate în mașini și echipamente și tehnologii agrare – MOLDAGROTEH (autumn) și expoziția-târg internațională specializată de produse, utilaje, tehnologii agricole și meșteșuguri - FARMER. La astfel de expoziții de obicei participă vizitatori profesioniști, se prezintă cele mai moderne mașini și utilaje agricole pentru businessul autohton. Sunt prezentate atât producători agricoli autohtoni, cât și producători străini, se încheie contracte de colaborare între producători. [4,5].

O altă modalitate specifică în special în ultimul deceniu este **Internetul**, unde orice producător agricol își poate promova producția prin intermediul diferitor site-uri specifice. Promovarea pe **internet** a unui site sau produs reprezintă un întreg proces prin care o echipă de marketing depune anumite eforturi în scopul de a face cunoscut ceea ce promovează unui anumit public țintă. Internetul a redefinit regulile marketingului și așa a luat naștere o nouă formă, **marketingul pe Internet**. Acesta a devenit vital pentru orice afacere, deoarece există o varietate foarte mare de modalități de promovare prin care ajungi mai rapid la publicul țintă.

Promovarea online este folosită pentru a transmite un mesaj publicitar către audiența dorită. Există mai multe forme de publicitate online, promovate prin intermediul Google, prin rețele de socializare (în special Facebook, LinkedIn, Youtube), însoțite de link către site-ul întreprinderii sau contactele. [6,7]

În R.Moldova pe parcursul ultimelor 10 ani există diferite firme cu activitate în domeniul agricol, care și-au deschis site-uri proprii, ce li-au ajutat la promovarea produselor sale.

De exemplu – **Agrobizness.md** – portalul agricol nr.1 în Moldova, lansat pe piața media din R.Moldova în decembrie anului 2012. Fiind un proiect unic și având o politică editorială echilibrată, a reușit în scurt timp să cucerească inimile publicului, devenind sursa principală de informații pentru establishment-ul agricol din republică. Conform Google Analytics, în anul 2019, Agrobiznes a înregistrat o creștere de audiență cu peste 70 la sută față de anul 2018, aceasta cifrându-se la circa 800.000 de cititori unici și mai mult de 2 milioane vizualizări. Agrobiznes este Partener Media al celei mai importante evenimente cu tematică agricolă din Moldova și România. Au încheiat relații strategice de colaborare cu o serie de instituții și organizații externe, precum Livada Moldovei, Donau Soja, LED, Camera de Comerț și altele.

Desfășoară programe complexe pentru a promova agricultura din republică, avînd parteneri internaționali ca Syngenta, Bayer, New Holland, BASF, și altele. Agrobiznes a fost premiat, în 2018, pentru performanțe remarcabile în activitate în cadrul GALEI AIPA, obținând marele premiu la nominalizarea „Jurnalismul Agricol – pentru Promovarea Activă a Sectorului Agricol” [8].

Examinînd activitatea portalului Agrobiznes, vom menționa momente pozitive ale utilizării **Internetului drept sursă publicitară:**

- Reprezintă un mijloc rapid și **ușor accesibil**, utilizat pentru informare de un număr din ce în ce mai mare de persoane;
- Este un **instrument perfect de cercetare**, avînd capacitatea de a măsura cu exactitate cîte persoane au accesat o anumită pagină web sau un magazin virtual și cîte dintre ele au cumpărat un produs anume;
- Reprezintă un mijloc de comunicare extrem de **flexibil**, ce are capacitatea de a modifica imediat conținutul mesajului, putînd reacționa imediat sub imboldul presiunii concurențiale;
- Prezintă avantajul că poate transmite **mesaje publicitare complexe**, ce pot conține simultan text, imagine și sunet în proporția dorită;
- **Costurile publicității** pe internet sunt scăzute în comparație cu celelalte modalități de promovare de produs/serviciu/marca;
- În actualul peisaj oferit de mass-media, internetul reprezintă canalul cu cea mai mare rază de acțiune ce poate fi utilizat pentru realizarea unor **campanii de publicitate globale** [7].

Din cele menționate se pot efectua următoarele **concluzii**. Sfera de cuprindere a fenomenului publicitar este într-o permanentă dezvoltare, înnoire, astfel pe lîngă popularizarea mărfurilor agricole și neagricole și prestarea serviciilor legate de utilizarea acestora, au fost atrase și alte laturi ale vieții economice, sociale, culturale, politice. La începutul secolului XXI o atenție deosebită se atrage Internetului, ca o modalitate mai atragătoare de promovare a produselor pe piața autohtonă și pe cea internațională. În R.Moldova tot este utilizată promovarea produselor agricole prin intermediul portalului Agrobiznes.md, ce a permis producătorilor agricoli să-și majoreze realizarea produsului său pe piața națională și cea internațională, să încheie contracte de colaborare. Astfel un avantaj al publicității online este targetarea audienței dorite prin selectarea zonei geografice, categoriilor de interes ale utilizatorilor, și prin limitarea numărului de afișări sau click-uri sau alternarea mesajelor publicitare. Considerăm că experiența examinată poate fi utilizată și în alte domenii de activitate a economiei naționale.

BIBLIOGRAFIE

1. Chiran, A., Gîndu, E., Ștefan, G., Lokar, A., Doga, V. Agromarketing. Chișinău: Evrica, 1999. 408p.
2. Kotler Ph., Amstrong G. Principiile marketingului. *Ediția 4*. București: Teora, 2008. 1042 p.
3. Florin F.D. Marketing (bazele marketingului). București: USAMV, 2012, 101 p.
4. <http://www.moldagrotech.moldexpo.md>
5. <http://www.farmer.moldexpo.md>
6. <https://www.siteweb.md/blog/item/100-internetul-ca-sursa-publicitara-si-avantajele-utilizarii-acestuia>
7. <https://xweb.ro/reclama-pe-internet/>
8. <https://agrobiznes.md/despre-noi>

ROLUL INOVAȚIILOR ÎN COMERȚUL INTERNAȚIONAL

Sergiu GARȘTEA

Universitatea de Stat din Moldova

Alexandru GRIBINCEA

Universitatea Liberă Internațională din Moldova

Abstract .The article discusses the problems of applying innovative technologies in the modern trading of enterprises that are associated with changes in the activities of these organizations, which take place under the influence of the macro-environment. Such innovations cover the whole economic system, reflecting specifically in some of its branches and leading to an increase in the efficiency of its activity. The article also discusses the specific issues of innovation in wholesale and retail trade. Modern trends in economic development convincingly show the need to improve innovation, which opens up new opportunities for increasing competitiveness and modernizing the economic system. The innovation process, which covers the economic system as a whole, is specifically refracted in its individual branches. The commercial sector deserves special attention in this context. The purpose of the study is to investigate theories, methodology and formulate practical recommendations for improving marketing forms and methods.

Keywords: trade, innovation, foreign trade, export, import, quality, products, services

Introducere. Problema diviziunii muncii în economia mondială este semnificativă, deoarece ea este adesea determină natura relațiilor economice. Urmând categoriile de economie politică, relațiile economice bilaterale și multilaterale sunt direct dependente de diviziunea dominantă a muncii, care la rândul său afectează dezvoltarea forțelor productive. Noii factori de dezvoltare mondială obligă această situație să se schimbe constant. Economii naționale concurează pentru o distribuție mai favorabilă a rolurilor, piețelor și direcțiilor. Paradoxal, dar lipsa resurselor conduce multe țări la rezultate strălucite în diviziunea mondială a muncii. În același timp, câteva centre ale comerțului mondial joacă un rol semnificativ în relațiile economice mondiale: țările UE, SUA, China și Japonia.

Gradul de investigare. Concomitent, până la ora actuală, în literatura economică și în studiile diferiților autori, acest posstatut este insuficient dezvoltat, abordările metodologice existente vizând în principal evaluarea eficacității strategiei de inovare și a potențialului inovator, eficacitatea R&D, care nu corespunde pe deplin specificului activităților de tranzacționare. În plus, metodele dezvoltate până în prezent nu iau în considerare necesitatea de a evalua rata intensității activității de inovare care determină activitatea de inovare a entităților. În aspect teoretic și metodologic, studiul proceselor de inovare, autorul s-a bazat pe lucrările unor savanți precum V.M. Anshin, V.R. Atoyan, J. Schumpeter, operele lui V.P. Barancheev, G. Ya. Goldstein, M. P. S. V. Ildemenova, R. A. Fatkhutdinov etc. Problemele organizării inovației în domeniul comerțului angro au fost studiate de K.S. Chernykh, V.Sh. Ovsapyan, L.A. Khasis, V.Ya. Gorfinkel, R.G. Cooper etc. Cu toate acestea, analiza bibliografică științifică denotă că până în prezent nu au fost elaborate recomandări metodologice cuprinzătoare pentru evaluarea activității inovatoare a întreprinderilor din comerț, vizând specificul domeniului, necesitând o clarificare și completarea unui set de indicatori de evaluare, nu au fost sistematizate caracteristicile activității inovatoare în comerț. Toate cele de mai sus au determinat alegerea subiectului cercetării disertației.

Scopul studiului constă în investigarea teoriilor, metodologie și formularea recomandări practice întru perfecționarea formelor și metodelor de asigurare a dezvoltării competitivității a întreprinderilor comerciale prin elemente inovatoare, contribuind la creșterea imaginii, competitivității produselor și a dezvoltării durabile pe piața consumatorilor, satisfăcând nevoile crescânde ale consumatorilor.

Suportul metodologic al studiului s-a bazat pe rezultatele muncii savanților/cetătorilor din domeniul comerțului, industriei și serviciilor, mecanismelor pentru asigurarea dezvoltării inovatoare, actele juridice de reglementare ale autorităților care reglementează dezvoltarea comerțului, precum și întreprinderile și organizațiile care fac parte din acestea. În procesul de lucru, au fost aplicate legile logicii dialectice și metodelor științifice generale: abstractizare științifică, clasificare, comparații, analiză și sinteză, inducție și deducție, analogii, modelare.

Rezultate și analiză. O noutate este cel mai răspândit produs inovator, care este rezultatul activității intelectuale cu o durată de viață predefinită. În economie, inovația este înțeleasă ca orice nouă abordare a proiectării, producției sau comercializării unui produs, în urma căreia

antreprenorul câștigă un avantaj față de concurenți. Dacă vorbim despre natura produselor inovatoare și implementarea acestora, atunci există caracteristici specifice privind comercializarea lor. Aceste caracteristici afectează posibilitatea și nevoia de relații între produse. o organizație inovatoare - un producător de inovații și un antreprenor-consumator de inovații care urmează să fie pus pe o bază contractuală planificată, inclusiv cele mai importante condiții pentru vânzarea de bunuri, cum ar fi cantitatea, calitatea, prețul, termenul de livrare, costuri de manipulare etc. și dispoziții pentru nerespectarea obligațiilor contractuale. Trebuie remarcat faptul că comercializarea inovațiilor, exclude unele trăsături ale circulației mărfurilor, - consumator necunoscut și claritatea incompletă a informației privind natura cererii și produsul. Funcția cererii și ofertei libere ca formă de reglementare nu este exclusă (de exemplu, pentru informații), dar este mai limitată.

O abordare inovatoare este aplicabilă oricărui tip de activitate economică: inovațiile reduc costurile de producție, îmbunătățesc calitatea produselor și sporesc oportunitățile de concurență. Apariția inovațiilor presupune orientarea antreprenorului asupra acumulării de capital și a unei atitudini creative față de munca sa, precum și o schimbare a stereotipului comportamentului său economic: schimbările privesc forma acumulării de capital - de la investiții pe termen scurt, acestea trec la investiții - investiții pe termen lung; atitudinea se schimbă la utilizarea veniturilor - renunțați la consumul curent în favoarea consumului viitor. Statul joacă un rol important în stimularea inovațiilor în domeniul comercial-economic (fig. 1). În Republica Moldova, din perioadele anterioare, se menține un sistem de proprietate a statului vizând stimularea și finanțarea sferei științifice și tehnice. Concomitent, practica străină denotă întărirea rolului de reglementare al statului în dezvoltarea potențialului inovator, indiferent de forma de proprietate.

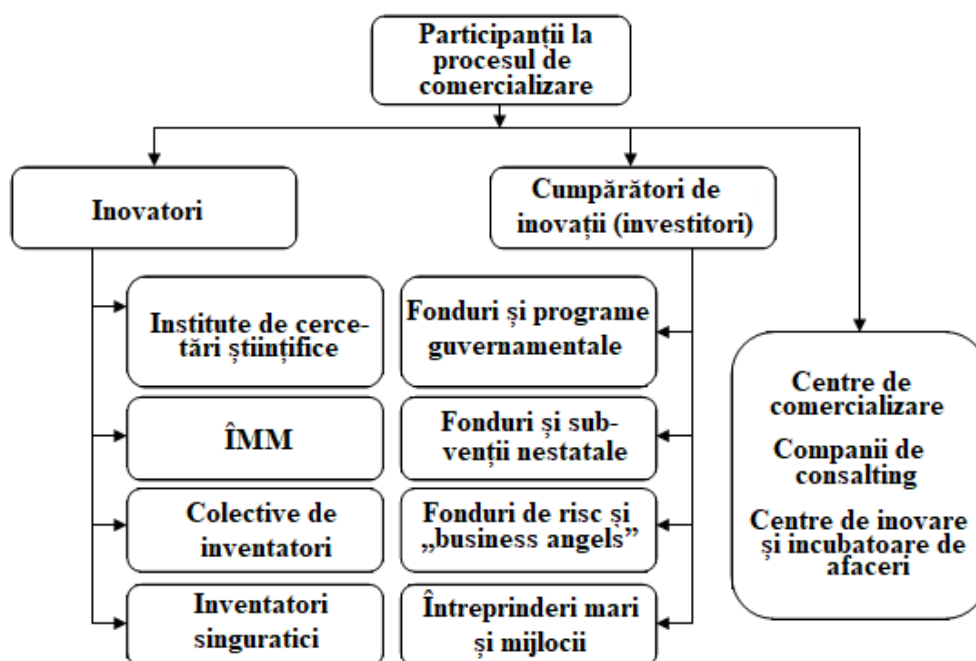


Fig. 1. Participanți la comercializarea inovațiilor [3]

De exemplu, în 2015-2020 ponderea finanțării de la buget a crescut din totalul cheltuielilor pentru știință și s-a ridicat: în SUA - 28,6%, în Germania - 33,8%, în Italia - 51,1%. A apărut o direcție nouă științifică - *inovatica*, care studiază formarea inovațiilor, distribuția lor și modalitățile de dezvoltare a soluțiilor inovatoare. Susținătorii săi susțin că inovatica nu este o știință aplicată, ci un nou mod de gândire și acțiune orientat spre probleme. Termenul inovații a fost introdus de J.A.Schumpeter în lucrarea „Teoria dezvoltării economice”. Inovația este o combinație de măsuri tehnice, activități de producție și comerciale care conduc la lansarea pe piață a unor procese și echipamente industriale noi și îmbunătățite. Pe baza analizei efectuate de

paisprezece autori în revista „Inovații” s-a dat o definiție generalizatoare: „procesul de implementare a unei idei noi în orice domeniu al vieții și activității umane, contribuind la satisfacerea cererii existente pe piață și aducând efect economic” [4].

Ca cel mai potrivit exemplu, putem considera formatul comerțului cu ridicata sub forma unui centru de marketing și logistică, care îndeplinește funcțiile unui singur subiect de coordonare a mișcării mărfurilor și a comerțului cu ridicata, capabil să îndeplinească funcțiile de organizator al traficului cu ridicata, coordonarea și integrarea potențialelor subiecților de mișcare a mărfurilor, ținând seama de interesele economice ale fiecăruia dintre participanți, crearea de condiții favorabile pentru funcționarea eficientă a subiecților prin intermediul unui singur IS. În plus, apar noi forme de comerț cu ridicata și cu amănuntul, sistemele de distribuție în sine se dezvoltă [2].

Tranziția Republicii Moldova la o economie de piață a dictat noi principii pentru construirea legăturii angro a comerțului, necesitatea restructurării sale structurale și necesitatea stăpânirii metodelor moderne de lucru care corespund condițiilor de funcționare a pieței de consum. În noile condiții, comerțul internațional *angro* ar trebui să devină principalul organizator al circulației mărfurilor, să formeze legături economice la nivel de industrie, interregionale și intraregionale, să ofere sprijin intern producătorii, pentru a asigura controlul asupra siguranței și calității bunurilor de larg consum, pentru a forma surse alternative de sprijin financiar pentru procesul de circulație internațională a mărfurilor [5]. Principalele tendințe în dezvoltarea legăturii angro comerțul exterior este concentrarea și diversificarea. Se observă procesele de consolidare a întreprinderilor angro independente, dezvoltarea comerțului cu ridicata intra-firmă în industrie și comerțul cu amănuntul, extinderea rețelei de intermediari comerciali mari și consolidarea organizatorilor angro de cifră de afaceri angro. În același timp, poziția structurilor mici cu ridicata nu este slăbită, a cărei activitate este determinată de prezența unei rețele de întreprinderi mici și mijlocii independente cu amănuntul. Conceptul de dezvoltare a comerțului *en gros* prevede crearea de noi tipuri de întreprinderi angro, mai progresive. Acestea includ: centre cu ridicata, centre de distribuție în rețea și deschise, magazine și depozite care utilizează tehnologia Cash & Carry. Întreprinderile care operează deja de acest tip oferă un nivel calitativ mai înalt de servicii pentru clienți folosind cele mai noi tehnologii. După cum sa menționat mai sus, automatizarea depozitelor este una dintre direcțiile principale pentru îmbunătățirea procesului de comerț cu ridicata și pentru obținerea unor performanțe ridicate. Automatizarea depozitelor, producției, magazinelor este introducerea unui complex de software și hardware pentru a efectua operațiuni cu costuri de muncă mai mici și în mai puțin timp [6]. Sporirea eficienței se datorează: implementării unui sistem adecvat pentru materii prime, produse, utilaje; reducerea timpului pentru efectuarea operațiunilor de depozit; creșterea preciziei completării documentelor; optimizarea logisticii la depozit; optimizarea stocării produsului; calcul mai precis al timpilor de livrare și expediere al produselor [2]. Cu toate eforturile cifra de afaceri din comerțul exterior al Republicii Moldova în 2020 a scăzut semnificativ. În primele patru luni, exporturile au diminuat cu 13%, importurile - cu 12,3%. Numai în luna aprilie 2020, comparativ cu luna martie, volumul exporturilor s-a redus cu 28,7% cifrând 149,8 milioane USD, iar pentru perioada ianuarie-aprilie, volumul total al livrărilor în străinătate a atins 824,8 milioane USD, ceea ce constituie 13% mai puțin ca în 2019. În același timp, exportul de produse autohtone a diminuat cu 3,8% față de primul trimestru 2019, reducere cu 2,7%.

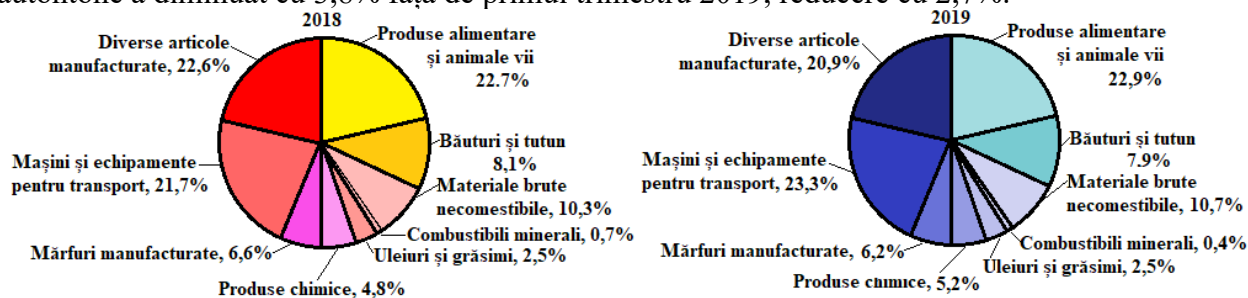


Fig. 2. Structura exportului de produse din Republica Moldova, 2018-2019 [1]

Fluxul major al produselor exportate din Republica Moldova în 2019 a fost orientat spre România - 27% (765 milioane USD), Italia - 9,6% (267 milioane USD), Rusia - 8,99% (249 milioane USD), Germania, - 8,85% (245 milioane USD), Turcia - 6,31% (175 milioane USD), Polonia - 4,06% (113 milioane USD), Elveția - 3,07% (85 milioane USD), Belarus - 2,89% (80 milioane USD), Ucraina - 2,88% (80 milioane USD), Republica Cehă - 2,33% (64 milioane USD) [1]. Structura exporturilor din Moldova a fost în 2019 prezentată de unele grupe majore de produse: 20% (578 milioane USD): 85 - Mașini și echipamente electrice, părți ale acestora; echipamente de înregistrare și reproducere a sunetului, echipamente pentru înregistrarea și reproducerea imaginilor și sunetului de televiziune, a pieselor și accesoriilor acestora; 9,4% (261 milioane USD): 12 - semințe oleaginoase și fructe; alte semințe, fructe și cereale; plante medicinale și plante în scopuri tehnice; paie și furaje; 8,35% (232 milioane dolari SUA): 10 - Cereale 7,82% (217 milioane USD): 22 - Băuturi alcoolice și nealcoolice și oțet; 7,61% (211 milioane USD): 08 - Fructe și nuci comestibile; coaja de citrice sau pepeni; 6,56% (182 milioane dolari SUA): 62 - Articole de îmbrăcăminte și accesorii de îmbrăcăminte, fără tricot sau croșetat; 5,5% (153 milioane USD): 94 - Mobilier; lenjerie de pat, saltele, suporturi pentru saltele, perne și mobilier similar umplut; lămpi și accesorii de iluminat, nespecificate sau incluse în altă parte; semne luminate, semne iluminate cu 3,51% (97 milioane USD): 30 - Produse farmaceutice; 3,33% (92 milioane USD): 61 - Articole de îmbrăcăminte și accesorii de îmbrăcăminte, tricotate sau croșetate; 2,62% (72 milioane USD): 20 - Subproduse din legume, fructe, nuci sau alte părți ale plantelor [1].

Concluzii. Republica Moldova a aderat în mod istoric la strategia de dezvoltare, cu comerțul ca rol principal (OMC). Acest lucru este dovedit de eforturi consistente de armonizare a regimului comercial cu cerințele sistemului comercial multilateral și de extindere a sferei de aplicare a acordurilor de cooperare bilaterală și regională. Moldova a semnat 14 acorduri comerciale regionale cu 45 de parteneri. Dar acest lucru nu exclude concurența acerbă între țări.

Succesul în relațiile comerciale internaționale poate fi asigurat doar aplicând invenții și know-how în practică, fabricând produse cu un nivel de inteligență și tehnicitate sporit. Gradul redus de tehnologii de vârf și materiale noi nu permit a exporta produse cu valoare adugată sporită, spre piețe cu putere de cumpărare avansată. Este necesar de fortificat acest domeniu pe viitor.

BIBLIOGRAFIE

1. Activitatea de comerț exterior a Republicii Moldova în anul 2019 <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&id=6584&idc=168>.
2. Gribincea A. & al. Model of economic development on the way to overcome unemployment and labor force growth. Journal of Advanced Research in Law and Economics. Nr.6, 2018, p. 2060-2071.
3. Kozak Y., Gribincea A. Inyernational trade: trainig manual. Chișinău: 2016, 234 p.
4. Zinov V.G. Gestion de l'innovation: dotation en personnel. P.: Dunod, 2005
5. Перчинская Н. П., Дука А.Д. Инновации в торговле Молдовы. В журнале Инновации. № 10 (168), 2012
6. Регулятивные и процедурные барьеры в торговле в Республике Молдова. https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/Publications/ECE_TRADE_433R.pdf.

TENDINȚE ȘI ASPECTE ALE TURISMULUI CONTEMPORAN ÎN MOLDOVA

Angela DOLGOPOL, dr., conf.univ.
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. This article examined the particularities of evolution of the tourism industry in the world and in Republic of Moldova. There were detected the possibilities of integration of branch into the international economic circuit, as well as the prospects of tourism development

Keywords: *tourism industry, international tourism, wine tourism, system automatic reservation, cluster.*

Turismul reprezintă un fenomen dinamic, în evoluție continuă, orientat spre consumatori. Aceasta este în prezent una dintre cele mai mari industrii din lume cu investiții masive și cu o armadă de angajați. Turismul ca activitate economică include mai multe componente: forța de muncă, resurse turistice, infrastructura turistică, mijloace de producție utilizate, structurile organizaționale etc. Consiliul mondial al turismului și excursiilor a indicat următoarele trăsături ale turismului contemporan:

- Este o industrie cu fonduri impunătoare, care dispune de capital circulant în valoare de circa 3,5 trln dolari;

- în general ramura este asigurată cu un venit anual de 1,3mlrd \$;

- fiecare al 10-lea angajat din lume este ocupat în sfera turistică;

- concurența în sfera turistică sporește continuu: apar companii low-cost, multiple sisteme informaționale se utilizează în sectorul turistic, de exemplu sisteme de rezervare de tip booking etc. ;

- turismul constituie ramura cea mai dinamică a economiei mondiale și cel mai important generator al locurilor de muncă;

- 62% din rezidenții UE au efectuat cel puțin o călătorie în interes propriu în anul 2017 ;

- în sfera respectivă activează preponderent persoane tinere.

Pentru persoane diferite turismul are semnificație diversă. De exemplu, pentru proprietarul unui hotel acesta reprezintă un beneficiu, deoarece atrage mai mulți clienți. La rândul său un funcționar de stat va evalua turismul din punct de vedere a profiturilor obținute și a valorii impozitelor achitate în buget.

În cadrul noilor tendințe specifice ale turismului internațional pot fi menționate globalizarea acestuia, utilizarea tot mai complexă a noilor tehnologii, necesitatea stridentă de asigurare a securității acestuia. Deosebit de important devine aspectul ecologic. În prezent au apărut asemenea noțiuni ca turismul accesibil, etic, responsabil. Accentul se pune pe educarea toleranței față de cultura și religia altor popoare. Organizația internațională a turismului UNWTO nu numai că realizează, dar și finanțează proiecte ale turismului internațional, deoarece politica promovată de ea este oportună.

Conform datelor statistice ale UNWTO turismul internațional se extinde. Astfel, în anul 2016 turiștii au efectuat 1mlrd 235mln de călătorii, ceea ce constituie cu 4% mai mult decât în anul 2015. Anul precedent este al șaptelea an la rând, care a înregistrat o dinamică pozitivă a fluxului de turiști după anul critic 2009. În general, ramura a generat un venit de circa 1,3mlrd \$. Astăzi sferei menționate îi revin 30% în volumul global de export al serviciilor. Aceasta ocupă poziția a 3-a în top după industria de carburanți și cea chimică. Întâietatea după fluxul turiștilor atrași îi revine regiunii Asia-bazinul Oceanului Pacific (+8% sau 303 milioane de turiști străini). Un indicator pozitiv similar de 8% a înregistrat și Africa, în care doi ani precedenți rezultatele s-au înrăutățit. În total regiunea a fost vizitată de 58mln de turiști.

Fluxul turiștilor din regiunea americană a crescut cu 4%. Acolo au fost înregistrate în anul 2016 201mln de intrări ale turiștilor în țară, ceea ce constituie cu 8mln decât în anul precedent. Totodată în America Centrală și de Sud acest indicator a sporit cu 6%, iar în America de Nord cu 4%. În general, Statele Unite ale Americii dispun de o industrie turistică extinsă, care dispune de infrastructură modernă. Primele agenții turistice au fost create în SUA în anii 80 ai sec. XIX-lea. În prezent Asociația Americană a Agențiilor Turistice include 20000 membri din 125 de țări, inclusiv și furnizorii. Astăzi agenții utilizează sistemele automate de rezervare pentru a se informa despre locurile vacante. Asemenea sisteme în SUA au fost, de exemplu:

1. Sistemul Sabre, ce aparținea companiei American Airlines, care dispunea de sute de mii de terminale.

2. Sistemul Apollo, ce aparținea companiei aeriene United Airlines, care dispunea aproximativ de același segment de piață, însă avea mai puține terminale.

3. Sistemul Worldspan, care aparținea următoarelor 4 companii (Delta, Northwest, TWA, Abacus)

4. Sistemul System One, care se afla în proprietatea companiei Continental Airlines.

Mai târziu s-a conturat tendința de organizare a călătoriilor nu prin intermediul agenților, dar prin poșta electronică (E-mail). Prima companie, care a recurs la asemenea tehnologie a fost compania americană Wal-Mart Stores.

Conducându-se de exemplu Statelor Unite ale Americii antreprenorii Veronica și Lilian Tomescu în cadrul firmei sale Winetours Moldova, inițiată 3 ani în urmă, au creat prima resursă turistică on-line din domeniul vinificației din Republica Moldova winetours.md. Aceștea au observat că mai mulți turiști preferă comunicarea on-line, în special cei străini și tineri. Astfel firma și-a luat angajamentul să răspundă la fiecare solicitare în decurs de 24 de ore, inclusiv și în zilele de odihnă, atunci când alți turoperatori nu muncesc. De asemenea on-line se mențin relațiile cu clienții, se adună avizurile acestora. Acest fapt îi permite agenției turistice să-și îmbunătățească și să extindă serviciile oferite. De exemplu, la ei în oferta Cricova se conține un pachet exclusiv cu vinuri spumante. Sau dacă este vizitată o vinărie mică, există înțelegerea ca însăși proprietarul să petreacă degustăria ori să organizeze un master-class gastronomic. Pentru clienții mai experimentați și sofisticăți se propun trasee noi cu destinații mai puțin tradiționale. Firma Winetours prima a început să propună clienților serviciile unui somelier în calitate de însoțitor în excursiile organizate. Totodată a fost implementat un nou model de cooperare cu partenerii străini urmând exemplul occidental. Clienții apreciază aceste oferte, iar în anul 2017 la Ziua Vinului Guvernul R. Moldova a premiat agenția Winetours cu medalia „Vinul Moldovei. O legendă vie” pentru merite deosebite în promovarea turismului vinicol. În anul 2018 Liliana Tomescu a obținut Premiul I în categoria „Oamenii în sectorul turismului intern al Moldovei.”

De asemenea Winetours a fost situată pe prima poziție în categoria „Tururile din Republica Moldova” de către tripadvisor.com, iar în anul 2018 le-a oferit Certificat of Excellence. De experiența agenției turistice sunt interesați specialiștii de talie internațională, ei fiind invitați la diferite conferințe internaționale.

În anul 2016 între ANTRIM și agenția USAID a SUA au fost stabilite relații de cooperare. La 26.09.2016 între subiectele menționate a fost semnat un memorandum de înțelegere reciprocă, care preconizează susținerea acordată industriei turistice din Moldova și promovarea ei pe piețele externe în perioada anilor 2016-2020. Memorandumul menționat a creată temelia pentru organizarea mai multor proiecte în comun. Este vorba de perfecționarea sistemului legislativ, dezvoltarea unor asemenea regiuni vinicole ca Codru, Ștefan-Vodă, Valul lui Traian, precum și a turismului rural, crearea unor centre de informare și a noilor produse turistice, elaborarea programelor de instruire pentru angajații ramurii. Agenția SUA pentru dezvoltare la nivel internațional susținea totdeauna industria turistică a Republicii Moldova, însă o activitate mai prodigioasă, legată de branding și de promovare țării în calitate de destinație turistică a început să fie efectuată începând cu anul 2013. Poziția-cheie în acest context îi revine turismului vitivinicol (enoturism), care reprezintă o ramură strategică a economiei naționale. Astfel, cu concursul USAID Moldova a fost creat Biroul Național a Viței-de-vie și a Vinului, care determină și realizează strategia dezvoltării ramurii menționate. De asemenea a fost elaborat programul de promovare a produselor turistice cu denumirea „Marca turistică națională”. În cadrul lor pot fi menționate simbolul unic al țării „Pomul vieții” și brandul vinului moldovenesc „Wine of Moldova. A Legend alive”. Promovarea acestora se produce continuu deja al 4-lea an.

De exemplu, prin intermediul USAID brandul turistic al Republicii Moldova a fost prezentat la expozițiile internaționale „Vacantiebeurs” și „Ferien-Messe” din Olanda și Austria, precum și la expozițiile din Sтамбуl (EMITT), Berlin (ITB), București (TTR), London (WTM). Programul de marketing „Wine of Moldova” se implementează în timpul unor asemenea măsuri ca Ziua Națională a Vinului, Vernisajul Vinului, campaniei „Wine-Friendly” etc.

Una dintre destinațiile prioritare ale USAID se consideră Turismul MICE(abrevierea de la Meetings,Incentivees,Conferences,Exhibitions).Aceasta este o direcție de activitate a turismului de afaceri.Ea este predestinată persoanelor,nevoite să călătorească în scopuri de serviciu.Acest segment al turismului de nișă urmează a fi bine organizat și să se afle în vizorul specialiștilor.

În general,în lume enoturismul și turismul gastronomic se dezvoltă cel mai rapid.Acestea obțin un venit de 40mlrd \$ anual.În anul 2018 țara noastră a fost gazda Conferinței III a Turismului vinicol. Acest fapt nu este întâmplător, deoarece cele mai multe locuri de muncă în localitățile rurale sunt create de ramura respectivă.Conform datelor Biroului Național al Vinului și Viței-de –vie în ramura menționată,precum și în cele adiționale activează 1000 de întreprinderi,în cadrul cărora activează 150 mii persoane. Astfel,fiecare al 4-lea cetățean de vârstă activă al Moldovei are legătură cu producerea vinului.Industriei vinului îi revine ponderea de 10% din exportul total de mărfuri și 3% din PIB-ul țării.

În Programul Național „Drumul Vinului” au fost incluse 15 întreprinderi producătoare de vin. În cadrul lor pot fi menționate Chateau-Vartely,Acorex,Purcari,castelul Mimi,precum și Vinuri de Compat,Cara Gani din sudul republicii etc.Au apărut 5 agenții turistice,specializate în enoturism.În anul 2017 fabricile de vin au fost vizitate de către 175 mii de turiști sau cu 31% mai mult decât în anul precedent.Dintre ei 64%-autohtoni și 36%-străini.Țările-donatoare de turiști sunt România(26%), Austria(17%), Rusia(17%), Ucraina(11%), Germania și Polonia(câte 8%), China și Italia(4%), Olanda și Japonia (câte 3%). Prețul mediu al unui pachet turistic a constituit 28,5\$ per capita, iar durata unei călătorii-3,2zile. Pentru atragerea turiștilor se organizează măsuri distractive și sărbători I (de exemplu în anul 2018 au fost planificate 9).

În special în anul 2017 investițiile efectuate în turism au fost profitabile în totalitate, deoarece vizavi de volumul vânzărilor piața a crescut cel puțin cu 15%. Este un rezultat foarte bun în special comparativ cu anul precedent 2016.Astfel,numai în decurs de jumătate de an republica a fost vizitată de 6,7mii de turiști străini,precum și de 18,7mii de turiști autohtoni.În aceeași perioadă de timp agențiile turistice au expediat peste hotarele țării 85 mii de turiști moldoveni.

Locțiitorul secretarului general a Organizației Mondiale a Turismului WTO Haime Cabal a menționat în cadrul Conferinței III a Turismului, că ei consideră că viitorul Moldovei este legat de enoturism. Vizavi de concluzii pot fi menționate:

- turismul vinicol trebuie dezvoltat conform unei strategii, elaborate de profesionali pe termen lung;

- sectorul privat trebuie atras tot mai mult în domeniul indicat și Moldova activează în direcția dată;

- extinderea acestei sfere trebuie impulsionată de implementarea inovațiilor, de exemplu ca cele legate de conservarea vinurilor în lipsa anhidridului, descoperite de echipa profesorului Găină;

- în condițiile Moldovei recomandarea este ca să fie elaborate trasee vinicole,în care este inclusă vizitarea a 2-3unități producătoare de vin pentru ca calea lungă să fie justificată,de exemplu, vinaria Purcari, r-ul Ștefan-Vodă și pivnițele Brănești, r-ul Orhei. -practicarea utilizării clusterelor și dezvoltarea politicii respective în turismul moldovenesc.În țară primele au fost create în anul 2016 de către Asociația de dezvoltare a turismului cu susținerea guvernului Poloniei, care a alocat în acest scop 40 mii euro.

BIBLIOGRAFIE

- 1.Nedelea A.Politici de marketing în turism .București, Editura economică, 2003.
- 2.Джон Уокер. Введение в гостеприимство; Москва, Издательство Юнити,1999.
- 3.Леонидова И. Молдова туристическая: мнение экспертов USAID.Экономическое обозрение от 30.09.2016,№35.
- 4.Маценко И. Молдова стала центром туриндустрии, Экономическое обозрение от 09.06.2017,№22.
- 5.Маценко И. Синдром кластера.Экономическое обозрение от 5.07.2019,№25.

IMPACTUL COVID-19 ASUPRA ACTIVITĂȚII INSTITUȚIILOR DE ÎNVĂȚĂMÎNT SUPERIOR

Natalia GAVRILAȘ, drd., USM

Abstract. *This study emphasizes the need to ensure the continuity of the educational process in crisis situation. It highlights the positive and negative effects of the COVID-19 pandemic in higher education institutions. The measures taken and difficulties that have been met in the transition process of education from physical to online format.*

Keywords: *pandemy, crisis, univiversity environment, education process, online studies*

“NU POȚI OPRI VALURILE, DAR POȚI ÎNVĂȚA SĂ NAVIGHEZI”

(JON KABAT ZINN)

Această afirmație a profesorului american Jon Kabat Zinn, redă situația complicată în care s-a pomenit omenirea, datorită apariției și extinderii cu repeziciune a virusului COVID – 19 în toată lumea. Acest virus nu a cruțat pe nimeni, nu a ținut cont de naționalitate, de nivelul venitului, al educației, al religiei, al vârstei sau a sexului. Pandemia COVID – 19 s-a dovedit a fi catalizatorul unei crize globale severe, care a paralizat, dar totodată și a resuscitat toate sectoarele de activitate a țărilor. Criza a forțat astfel autoritățile să caute și să implementeze în ritm alert noi soluții, care ar putea minimiza și amortiza impactul negativ provocat de această pandemie.

O zdruncinare puternică, neașteptată a primit-o și sectorul învățământului, afectându-i în mare măsură pe toți participanții indiferent de tabăra din care fac parte. Astfel începând cu luna martie a acestui an, întregul proces educațional a fost trecut în regim online, luându-i pe nepregătite pe mulți dintre participanți, dar care s-au dovedit a fi destul de receptivi noilor schimbări, căutând soluții din tot ce aveau la dispoziție.

Dacă inițial se credea că pandemia va bate în retragere din moment ce temperatura atmosferică va crește, iar schimbarea forțată și neplanificată în învățământ, va fi de scurtă durată și se va încheia odată cu anul de studiu. Atunci, începând cu luna mai, devenise clar că această criză nu dă semne de renunțare, iar tranziția întregului sistem educațional în regim online, a fost și este cea mai bună opțiune de a oferi siguranță pe timp de pandemie tuturor celor implicați. Totodată această trecere de la format fizic la cel online a constituit un prim pas spre metamorfozarea întregului sistem de învățământ superior. Necesitatea de a adopta noi metode și practici, de a efectua noi investiții în vederea reorganizării întregului proces de studiu, era tot mai proeminentă și inevitabilă.

Spre deosebire de ciclul preuniversitar, învățământul superior s-a adaptat oarecum mai ușor noilor cerințe de trecere la învățământul online. Această schimbare amplă, a fost privită ca pe o provocare de către reprezentanții instituțiilor universitare, care au avut posibilitatea de a demonstra aptitudinile și capacitățile de soluționare a problemelor majore. Un avantaj în acest sens, l-au avut universitățile, care au fost implicate în diverse proiecte, cum ar fi COMPASS, ELLEVATE, programul UE ERASMUS+, prin intermediul cărora acestea au fost dotate cu calculatoare, programe, platforme media. Astfel universitățile utilizau și pînă la pandemie, platforme online cum ar fi platforma MOODLE (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) destinată învățământului la distanță. Doar ca această utilizare nu era folosită pe scara largă. Un alt avantaj, este că în mediul universitar sunt implicați doar persoane adulte, care conștientizează necesitatea și importanța neîntreruperii procesului de învățământ. Totuși beneficiind de aceste privilegii, dificultăți în procesul de tranziție s-au întâlnit, acestea evidențiind oarecum unele lacune invizibile în tot acest timp:

➤ Nu toți participanții aveau nivelul necesar de pregătire pentru utilizarea platformelor și aplicațiilor în procesul de predare – învățare.

- Nu toți participanții aveau condiții tehnice, de a petrece orele online. Fie le lipseau internetul de lungă durată, fie nu dispuneau de dispozitive performante.
- Nu toți profesorii dispuneau de cursurile online a disciplinelor predate.
- Nu toți studenții se implicau conștiincios în procesul de învățare.
- Multor profesori și studenți le lipsea spațiul necesar în care să poată preda s-au studia în liniște.

Astfel, înțelegem că pandemia COVID-19 a accelerat necesitatea transformării digitale a instituțiilor de învățământ superior, iar tranziția procesului de învățământ de la prezența fizică la prezența online, s-a dovedit a fi unul destul de complicat, soldându-se atât cu avantaje cât și cu dezavantaje asupra participanților.

Avantaje	Dezavantaje
1. Posibilitatea de a studia de oriunde, important să fie conexiunea bună la internet. 2. Posibilitatea de accesa nelimitat cursurile online oferind mai multă flexibilitate studenților. 3. Posibilitatea de a economisi bani, privind deplasările naționale și internaționale. 4. Mobilitatea online oferă șansa de a aplica la o universitate de peste hotare, fără a te deplasa în țara respectivă. 5. Reducerea bullying-ului printre studenți, unii dintre ei simțindu-se foarte confortabil doar cu prezența propriei persoane. 6. Minimizarea sau chiar absența nevoii de a fi mereu în trend cu noi achiziții.	1. Reducerea mobilității studenților și profesorilor și creșterea timpului petrecut în fața calculatoarelor. 2. Posibilitatea de a trișa cu prezența la ore și amplificarea fraudării susținerii testelor, examenelor. 3. Majorarea costurilor pentru energie electrică, internet și achiziționarea dispozitivelor tehnice. 4. Lipsa activităților extrauniversitare, stagierii în cadrul entităților, minimizarea dezbaterilor dintre studenți - profesori, studenți-studenți. 5. Lipsa socializării între studenți, creșterea nivelului de solitudine, anxietate și presiunii psihologice. 6. Creșterea problemelor de sănătate, din cauza utilizării dispozitivelor tehnice și a lipsei mișcării fizice.

Figura 1. Avantaje și dezavantaje în procesul de trecere a învățământului de la prezența fizică la prezența online.

Chiar dacă pandemia s-a declanșat rapid și sistemul de învățământ nu a fost pregătit, organele de stat s-au implicat prompt în soluționarea și ameliorarea crizei. În vederea respectării celor trei piloni: acces, relevanță, calitate din Strategia “Educația 2020” și asigurării continuității procesului de învățământ, precum și excluderea încălcării acestui drept prin lege, Ministerul Educației, Culturii și Cercetării din țara noastră a intervenit cu o serie de măsuri de funcționare a instituțiilor de învățământ în perioada riscului de îmbolnăvire cu COVID-19:

➤ Au fost propuse 7 scenarii în care se vor desfășura cursurile, lăsând la discreția instituțiilor să opteze pentru cel care li se pare mai potrivit. Majoritatea instituțiilor optând pentru scenariul mixt, unde procesul de predare-învățare fizic este combinat cu cel online.

➤ Fiecare instituție din învățământul superior va pune la dispoziție resurse materiale pentru a facilita accesul echitabil la educație și va asigura respectarea măsurilor de precauție pentru prevenirea răspândirii coronavirusului.

➤ Implementarea și dezvoltarea instrumentelor și serviciilor informaționale care va simplifica, și tehnologiza procesul de studii.

➤ Lansarea proiectului „Reforma învățământul superior din Moldova”, finanțat de Banca Mondială. Scopul principal fiind creșterea calității învățământului superior, făcându-l mai receptiv la cerințele pieței forței de muncă și îmbunătățind competențele absolvenților instituțiilor superioare de învățământ. Accentele vor fi puse pe ameliorarea calității, relevanței și

eficienței sistemului de învățământ superior, susținerea eforturilor guvernului în combaterea declinului continuu al numărului de studenți și pregătirea mai bună a tinerilor pentru cerințele unei piețe a muncii în schimbare rapidă.

Concluzii și recomandări

Apariția și răspîndirea pandemiei COVID-19, a schimbat lumea învățământului superior atât la nivel național cât și mondial. Această criză a oferit o lecție sistemului de învățământ superior și nu numai - de a avea mereu un plan B, de a fi gata în orice moment să pregătească o societate mai independentă, mai rezistentă, mai pregătită intelectual și moral. Întru asigurarea îndeplinirii acestor acțiuni, este recomandabil ca:

- Reprezentanții mediului universitar să regândească planurile de studii, să ajusteze curriculum-urile și cursurile la cerințele predării - învățării combinate.

- Instituțiile de învățământ superior să susțină "marele salt digital", prin căutarea de noi soluții în modernizarea și implementarea diverselor tehnologii informaționale, platforme și aplicații pe scară largă, pentru susținerea procesului de învățământ mixt, care la momentul actual este unica soluție de a asigura un nivel de studii continuu și calitativ.

- Organele de stat să-și orienteze acțiunile spre susținerea profesorilor în creșterea competențelor tehnice și utilizarea tehnologiilor informaționale, pentru a nu fi impuși în situația de a-și sista activitatea.

- Organele competente să susțină mediul universitar în această perioadă grea, prin majorarea bugetului de finanțare, pentru ca acestea să poată asigura procesul de tranziție la nivel înalt.

- Instituțiile de învățământ superior și nu numai, să-și dubleze eforturile întru susținerea activității științifice de cercetare și inovare, care și-a amplificat necesitatea și importanța în timpul pandemiei.

- Instituțiile de învățământ împreună cu MECC să găsească soluții în vederea suprimării inegalității existente în sistemul de învățământ superior.

Petrecerea studiilor exclusiv online în primele trei luni de pandemie, a demonstrat că procesul de învățământ nu se va mai întoarce la ce a fost înainte. Deja va exista o divizare a activității în învățământ: procesul de predare - învățare pre și post pandemie. Cert este că învățământul online nu-l poate substitui, în nici un fel, sută la sută pe cel clasic, însă pot avea o conlucrare foarte frumoasă completîndu-se reciproc. Găsirea unui echilibru între aceste două forme de învățământ, evidențierea impactului pozitiv asupra pregătirii studenților cu o calificare înaltă, poate constitui pe viitor un obiectiv important pentru dezvoltare și modernizarea procesului de învățământ în instituțiile superioare.

BIBLIOGRAFIE

1. Învățământul și situația COVID-19 în Republica Moldova. August, 2020
2. [Ordin nr.449 din 15.05.2020 Cu privire la măsurile de funcționare a instituțiilor de învățământ superior în perioada riscului de îmbolnăvire cu COVID - 19](#)
3. [Implementarea Ordinului nr. 449 din 15.05.2020](#)
4. [<https://diez.md/2020/10/08/pandemia-covid-19-si-internationalizarea-invatamantului-superior-in-republica-moldova-provocari-si-perspective/>](#)
5. [<https://utm.md/blog/2020/09/25/invatamantul-universitar-in-pandemie/>](#)

LOGISTICS AND MARKETING SUPPORT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

Vitalii SHARKO

Vinnitsia Institute of Trade and Economic of Kyiv

Abstract. *The review of the main functions of marketing, logistics, and also their general functions is carried out in the article. For the analysis of interaction of marketing and logistics the concept of marketing and logistic «mix» is studied. Interaction of marketing and logistics of each its element is analyzed.*

The definition of marketing and logistic system is also offered in the article, the mechanism of calculation of its formation costs is considered. The general costs for formation of marketing and logistic system of the enterprise should include the detailed structure of the current expenses and possible capital expenditures which are necessary for implementation of technological process of marketing and logistics in relation to a concrete situation and a condition of the marketing environment. The general marketing expenses consist of the expenses necessary for the organization and carrying out marketing actions of commodity, communicative, price and marketing mixes. Logistic expenses include a complex of costs for organization and service of all components of «a logistic mix»: purchasing, transport, warehouse, production, distributive and information logistics. Efficiency of marketing and logistic system depends on the size of the effect gained thanks to reaching the main goal of marketing and logistic system and on the size of the general costs for creation and operation of this system.

Keywords: *marketing system, logistic system, marketing and logistic system, marketing expenses, logistic expenses, machine-building enterprises.*

A characteristic feature of the modern business environment is a high level of competition and reduced the product life cycle. In these conditions, one of the real ways to achieve success in the Ukrainian market is the orientation of machine-building enterprises on an innovative way of development. Logistics as a system-oriented concept provides an opportunity of realization the innovative potential of the enterprise in the optimal way and to coordinate the counter-objectives that may arise in the activities of the enterprise. Marketing as a market-oriented concept allows to increase the flexibility and adaptability of innovative activities of the enterprise to changes in the environment. In order to effectively manage the business portfolio of a machine-building enterprise and, in particular, the successful introduction of innovative products to the market, it is necessary to compare market opportunities with the internal potential and resources of the enterprise [8].

Among the current national developments on the problems of innovative development of enterprises on the basis of marketing and logistics support should be noted researches by Bespaliuk H.M., Illiashenko S.M., Kovalchuk S.V., Krykavskii E.V., Oklander M.A., Olefirenko O.M., Parkhaieva N.V., Pererva P.H., Chornopyska N.V., Chukhrayi N.I., and others.

The analysis of researches of the noted authors allows to state that at current moment the theoretical and the methodical base of management of innovative activity on the basis of marketing and logistical maintenance of innovative development of the enterprise is not deeply enough developed [1-9].

Analysis of the practical activities of the national machine-building enterprises allowed us to conclude that there is an objective increase in the problem of managing the effectiveness of marketing and logistics activities at all stages. The implementation of logistics and marketing processes and functions in the management of innovative activities of the machine-building enterprise is the key to its success. The integration of marketing and logistics systems with the system of innovation is the basis of an integrated concept of innovative development of the machine-building enterprise.

At the enterprise level, the search and selection of promising market opportunities for innovative development is based on the concepts of innovation marketing, which can be defined as activities aimed at finding new areas and ways to use the potential of the enterprise [4]. That is, innovation marketing must be seen as an integrated tool. It is aimed at realizing the potential and achieving the effectiveness of innovation, focused on external and internal needs, creating a high degree of accessibility of innovation for consumers [7].

We understand the logistics activities as a connection with the marketing activities related to the identification, analysis and implementation of innovative projects for the development of existing and promising market opportunities of the enterprise. As a result, the company should

improve its production, warehousing and transport infrastructure, logistics system, optimize the structure of the distribution network and the system of movement of goods, adapting it to changes in the business portfolio of the company.

It should be noted that innovative development must be carried out in accordance with the principle of parallel development of marketing and logistics strategy: their development should be carried out in parallel and in a coordinated manner, so that each of the marketing strategies is provided with appropriate logistics resources.

Within our study of machine-building enterprises in Vinnytsia, it was found that the fragmentation of logistics and marketing during the promotion of manufactured goods to the consumer creates many current problems because each unit has its own goals, which are objectively determined by functional specifics and priorities: is looking for reliable suppliers; production requires uninterrupted operation; the warehousing department is trying to reduce stocks; the sales department is interested in responding quickly to demand; the transport department strives for full loading of vehicles; marketing and advertising service directs its efforts to increase customer loyalty, etc. All tasks and goals in themselves, of course, are important for the effective functioning of each unit separately, but for objective reasons, they usually conflict with each other.

The study of machine-building enterprises in the FMCG segment allowed us to identify the main internal problems in the process of forming a marketing and logistics organizational structure: conflict of goals and insufficient coordination of logistics and marketing departments; variety of types of marketing functions and logistics operations; excess stocks in the logistics system and overspending in the marketing system; geographical boundaries of different divisions of the enterprise; lack of integrated information communication between marketing and logistics departments at different levels of government; the lack of a common system of control over logistics and marketing costs and, as a consequence, the inability to manage them; reducing the overall efficiency of the distribution system [5-6].

The interaction of marketing as a market-oriented management concept and logistics as a flow-oriented management concept creates opportunities to improve the efficiency of economic activity of both the enterprise as a whole and its individual divisions [1]. In this case, logistics acts as a marketing tool for the sale and promotion of goods and services, and marketing, in turn, is an instrument for the implementation of logistics strategy and tactics. The task of paramount importance is to make not only the consumer, but also the buyer an integral part of the company's strategy. The purpose of the integrated marketing and logistics approach is the interaction of the market and the enterprise striving to satisfy the requirements of the consumer [9].

This integrated approach can be implemented when creating an enterprise strategy through the interaction of logistics and marketing functions. The general functions of marketing and logistics are presented in the table.

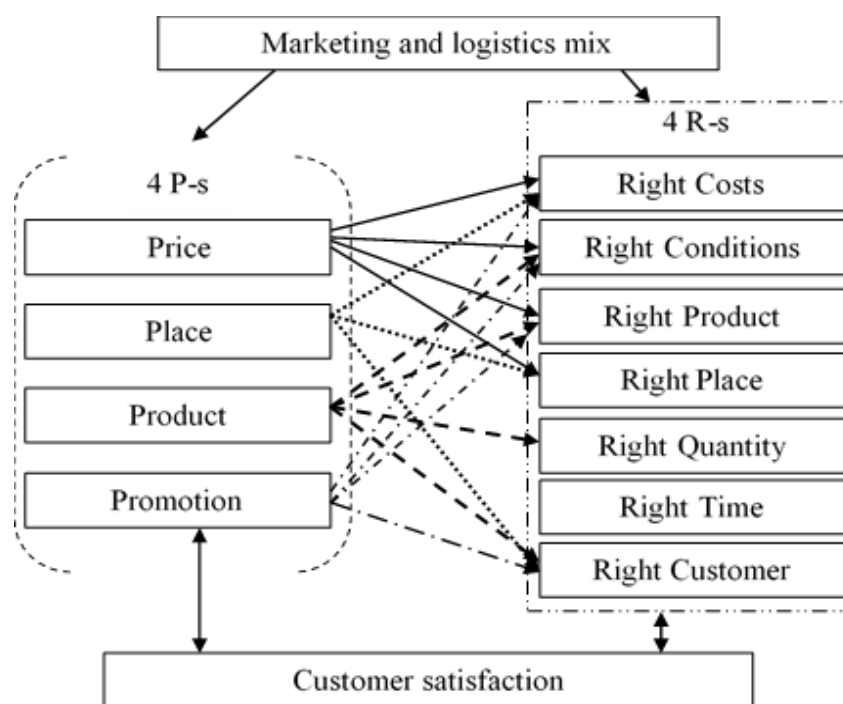
Table 1. The main functions of logistics and marketing of the enterprise

Marketing Functions	Logistics Functions	General Functions of Marketing and Logistics
Market research Study of effective demand Consumer forecast Development of recommendations for production and sales departments Information and intermediary services	Determination of the need for material resources Calculation of funds for the purchase of material resources Choosing a business relationship with suppliers Determination of distribution channels Selection of different modes of transport and their optimal combinations	Market research Pricing Management of aggregate (production, sales, commodity, transport) inventories and WIP Conducting business negotiations and concluding transactions (contracts,

Development of recommendations for the production of new goods and services Advertising Strategic marketing using imitation regulation methods	Determination of delivery and payment terms Price selection ex Determination of optimal batch sizes and delivery intervals Choice of containers and packaging Minimization and optimization of production and commodity stocks Determination of methods and modes of storage and storage Management of the movement of external (commodity) and internal (material) flows of means of production	agreements, contracts) Provision of additional (service) services in the process of product delivery Implementation of optimal options for the production and supply of products in accordance with the needs and requirements of consumers

To analyze the interaction of marketing and logistics in the economic literature, the concept of marketing and logistics "mix" is often used (Picture).

Logistics, in relation to the price factor, usually has a direct impact on the achievement of the corporate or financial strategic objectives by marketing. Pricing decisions require careful analysis of factors related to competitive products, socio-economic, demographic and other characteristics of consumers in a particular market segment.



Picture 1. Interaction of Marketing and Logistics

This situation often develops under the influence of seasonal fluctuations in demand, which necessitate the adoption of additional logistics decisions on inventory management (for example, the creation of special seasonal stocks).

Another important characteristic of the sphere of mutual intersection of marketing and logistics interests is product characteristics and, first of all, the range of products determined by the marketing strategy of the enterprise. The assortment characteristics of finished products directly affect the structure of supply chains and channels in the distribution system, as well as the level of stocks, types of vehicles, transportation methods, etc. The emergence of new

assortment items, even of one product, but in another (in terms of overall dimensions) packaging can completely change the structure of the logistics channel or the mode of transportation and therefore must be agreed with the logistics management.

The desire of designers in the engineering company for original packaging, often dictated by marketing requirements, can cause unplanned increases in logistics costs. Logistics management sometimes defines product packaging as a “silent seller,” since at the retailer level, packaging can be a decisive factor affecting sales. From the standpoint of marketing, the appearance of the package, its attractiveness, the availability of complete information about the product, that is, those parameters that can distinguish it from similar interchangeable products of competitors are important. For logistics, packaging is important in terms of its overall dimensions and the ability to protect goods from possible damage during transportation and handling. In particular, consumer (commercial) packaging should be suitable for placing it in industrial or external transport packaging, preferably with full volume use.

A marketing pull strategy of a product through a distribution channel is usually associated with a large-scale advertising campaign in the media, which is carried out by the manufacturing enterprise.

The basis of the push strategy is the cooperation of the finished goods manufacturer with wholesale and retail resellers, when the goods are “pushed” from production to the distribution channels of intermediaries almost independently of stimulating demand. Advertising costs are borne by intermediaries alone or together with the manufacturer of the finished product. Often, a manufacturer is forced to stimulate the promotion and sale of goods by setting special discounts or creating additional stock at retailers. The emphasis in this approach is placed on the regulation of finished goods stocks in distribution channels of wholesale and retail trading partners [2].

From the standpoint of logistics, the considered approaches are fundamentally different, since they focus on different logistics functions: transportation, on the one hand, warehousing and inventory management, on the other. More often, a logistics manager prefers a push strategy with its greater focus on saturating the logistics channel and preparing sales. A pull strategy to meet demand immediately poses more challenges for logistics management. Therefore, constant coordination of strategic logistics and marketing plans in distribution is necessary.

The interaction of logistics and marketing according to the “location” parameter usually presents the problem of choosing points of sale for the bulk of the finished product. From a marketing standpoint, this translates into a choice problem: either sell to wholesalers, or directly to retailers. At the same time, decisions on the choice of “place” always precede decisions on the choice of the structure of distribution channels. From a logistics point of view, such decisions can significantly affect the efficiency of the logistics system.

The relationship between marketing and logistics is extensive and diverse, since these two realities are closely linked to each other by a single algorithm for managing business processes. However, the lack of coordination of the functions of logistics, procurement and marketing can lead to a significant overstocking or even illiquid assets, and to a shortage in the company, that is, in any case, to significant costs.

The marketing and logistics system is an integrated system that is associated with the study and optimization of all types of flows accompanying the physical movement of goods through the selected channel, the path from the manufacturer to the end consumer in order to fully, timely and qualitatively meet the effective demand, subject to minimizing costs in the distribution logistics chains and distribution of goods.

The total costs of forming the marketing and logistics system of an enterprise should include a detailed structure of current costs and possible capital costs that are necessary to implement the technological process of marketing and logistics in relation to a specific situation and the state of the marketing environment.

General marketing costs consist of the costs required to organize and conduct marketing activities for product, communication, price and sales mixes.

Logistics costs include a set of costs for organizing and maintaining all components of the "logistics mix": purchasing, transport, warehouse, manufacturing, distribution and information logistics. Mainly, the task of managing logistics in practice boils down to managing several components: warehouse facilities, inventory, transportation, communication, picking and packaging.

The effectiveness of the marketing and logistics system depends on the magnitude of the effect obtained due to the achievement of the main goal of the marketing and logistics system, and on the value of the total costs of creating and operating this system.

Thus, having considered the interaction of marketing and logistics by the elements of the 4P and 7R complexes, it can be noted that the total costs of the formation of the marketing and logistics system of the enterprise should include a detailed structure of costs that are necessary for the implementation of the technological process of marketing and logistics in relation to a specific situation and the state of the marketing Wednesday. General marketing costs consist of the costs required to organize and conduct marketing activities for product, communication, price and sales mix. Logistics costs include a set of costs for the organization and maintenance of all components of the "logistics mix". The effectiveness of the marketing and logistics system depends on the magnitude of the effect obtained due to the achievement of the main goal of the marketing and logistics system, and on the value of the total costs of creating and operating this system.

BIBLIOGRAPHY

1. Bagiev H.L., Tarasevych V.M., Ann H. Marketing: textbook for universities. / under general edition H.L.Bagieva. 3rd ed. : "Peter". St. Petersburg. 2006. 736 p.
2. Bozhuk S. H., Maslova T. D. Marketing activities. Subjects. Functions. Kinds. Organization. "SPbGIEA". St. Petersburg. 2012.140 p.
3. 3. Brodetskiy H.L. Modeling of logistics systems. Optimal solutions in the face of risk. "Vershyna". Moscow. 2006.376 p.
4. Management of the portfolio of orders of the research and production enterprise: Monograph. VTD "University Book". Sumy. 2008. 272 p.
5. hukhray N., Patora R. Commodity innovation policy: innovation management in the enterprise: Textbook. "CONDOR K" 2006. 398 p.
6. Chukhrai N.I. Formation of innovative potential of the enterprise: marketing and logistical support: Monograph. National Lviv Polytechnic University. Lviv. 2002. 314 p.
7. Stepanov M.V. Marketing of innovations at the enterprises of Ukraine: the Author's abstract of the dissertation of the candidate. econ. Sciences: State Higher Educational Institution "Kyiv National Economic University. Vadim Hetman ". Kiev. 2008. 19 p.
8. Sharko V.V. Tools for innovative development of machine-building enterprises [Electronic resource] Eastern Europe: economics, business and management. 2019. 6th ed. (23). P. 439-447. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/23_2019/67.pdf.
9. Shykov V. Distribution management. Loginfo: a magazine about logistics in business. 2006. № 12. P. 38

ХЛЕБ И ХЛЕБОБУЛОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ УКРАИНЫ: СТРАТЕГИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДВИЖЕНИЕ

Елена ПАХОМСЬКАЯ,

Винницкий торгово-экономический институт КНТЭУ

Abstract. *The article examines the current state of production and promotion of bread and bakery products in Ukraine. The article provides basic recommendations for improving marketing activities in the field of promotion and suggests the main directions for increasing the competitiveness of bakery products.*

The market of bakery products has a number of specific features that should be taken into account in its formation and operation: bakery products are designed to meet the vital needs of the end consumer and are perishable, so they are not subject to long-term storage; the supply and demand for bakery products in all regions are traditionally large, and the range of goods on the market is quite wide; the demand for bakery products may be lower than the needs of consumers, because taking into account national traditions, as well as due to low incomes

and underdeveloped transport and marketing infrastructure, the population is partially self-sufficient through home baking; the national peculiarity of the consumption of bakery products is connected with the preference for "live breads"; as socially significant for a country where the share of the poor is still large, the bakery market is subject to state regulation, and given the regional peculiarities of market formation and the economic situation in it, the methods of state regulation may be different.

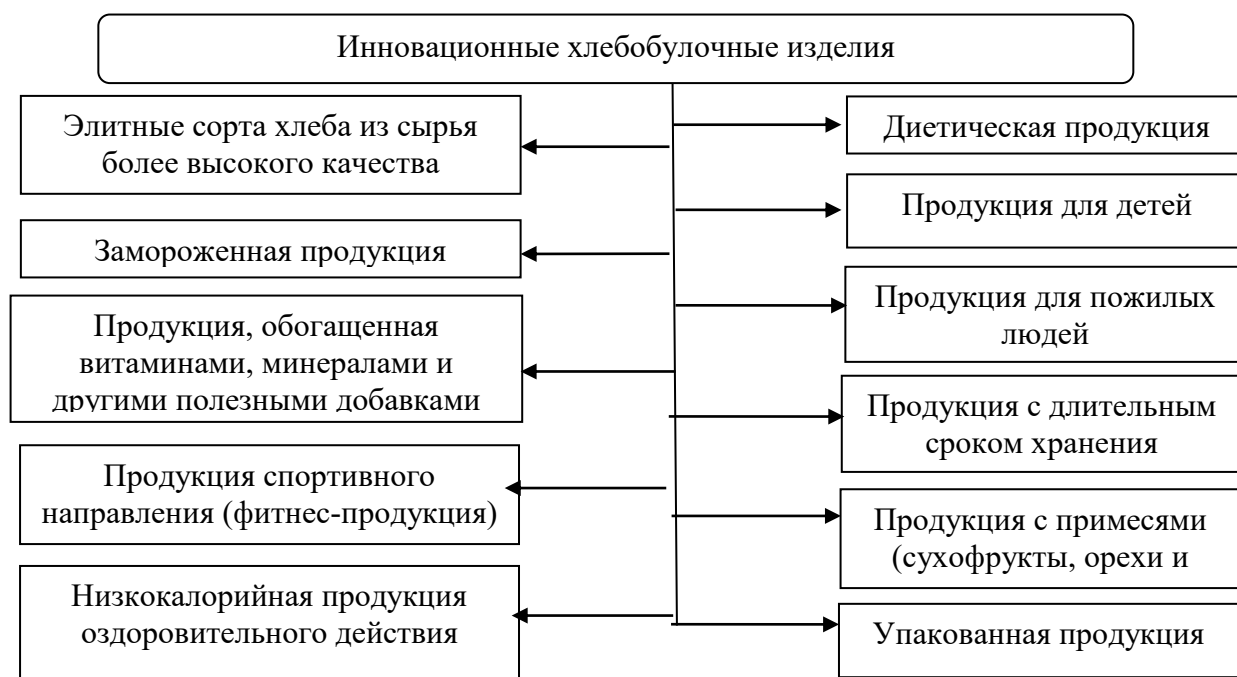
Keywords: assortment, research, consumer preference, production, market, bakery products.

Приоритетная задача Украины как европейского государства - защита жизненных интересов нации и, в первую очередь, обеспечение продовольственной безопасности. По оценкам экспертов Всемирной организации здравоохранения структура питания является одним из важных факторов, обуславливающих состояние здоровья человека. Хлеб и хлебобулочные изделия является массовым продуктом питания, а их совершенствование, повышение пищевой и энергетической ценности и уменьшения себестоимости производства постоянно находятся в поле зрения ученых и практиков.

В течение последних нескольких лет в мире устанавливается тренд на здоровый образ жизни и здоровое питание, несомненно повлияло развитие хлебопекарной отрасли как в Украине, так и во всем мире. Для Украины, которая в 2016 году занимала третье место в рейтинге стран по потреблению хлеба в расчете на 1 человека (уступив лишь Турции и Болгарии) производство здорового хлеба и хлебобулочных изделий достаточно актуально. Сегодня в супермаркетах можно найти большое количество различных видов хлеба для любого клиента. Особой популярностью среди потребителей здоровых хлебобулочных изделий пользуются бездрожжевой хлеб, органическая продукция, изделия для вегетарианцев, а также низкокалорийные хлебобулочные изделия.

Пищевая ценность хлеба зависит от вида и сорта муки, технологии изготовления и влажности изделия. В отличие от многих других продуктов, хлебные изделия способны обеспечивать организм человека в значительной количество энергии и почти всеми жизненно необходимыми веществами: белками, углеводами, витаминами, минеральными веществами, а булочные изделия еще и жирами. Так, в хлебобулочных изделиях из пшеницы высшего сорта содержится около 50% углеводов, 5-8% белков и около 1% жиров. Энергетическая ценность: 100 г продукта содержит 220 ... 250 ккал. В среднем ежедневно человек потребляет 250-350 г хлеба и около 100 г булочных изделий, что составляет 1/3 энергетической ценности суточного рациона питания взрослого человека. Кроме того, хлебобулочные изделия из пшеницы - важный поставщик в организм человека некоторых витаминов группы В (тиамин, рибофлавин, ниацин) и минеральных веществ (калий, кальций, железо, магний, фосфор) [6].

Хлебобулочные изделия по своим особенностям технологии, химического состава, биохимических характеристик сырья являются продуктами с высоким природным потенциалом в корректировке пищевого статуса Украинской. Поэтому усилия отечественных ученых и производителей направляются на совершенствование ассортимента, разработку и внедрение технологий улучшенной пищевой ценности, с скорректированным физиологическими свойствами. Растут требования и к безопасности продукции, содержания синтетических добавок и аллергенов, приоритеты потребителей смещаются к вкусным и ароматным изделиям, полученных по классическим технологиям без применения улучшителей. Более того, для отечественных предприятий, приготовления хлеба в которых характеризуется высокими затратами энергии, материальных, трудовых ресурсов, при росте цен на составляющие себестоимости и продукцию, а также колебаний качества сырья и других проблем, затрудняющих их работу, чрезвычайно важным является вопрос повышение конкурентоспособности хлебобулочных изделий, ресурсосбережения, технологической эффективности и инвестиционной привлекательности производства [7]. Наибольший удельный вес в отечественном хлебопечении Украины занимают пшеничный (около 38,6%) и ржаной (около 30,3%) хлеба. Булочные изделия формируют около 21%



рынка хлебобулочных изделий, остальные 4,9% в ассортиментном ряде составляют сдобные хлебобулочные и бараночные изделия, гренки, сухари, пирожки, пончики, пряники, печенье и тому подобное. Кроме традиционных изделий, в Украине налажен выпуск инновационной хлебной продукции (рис. 1).

В Украине стремительно развивается рынок замороженных хлебобулочных полуфабрикатов. Причиной роста популярности является удобство замороженных хлебобулочных полуфабрикатов: свежее испеченные булочки готовятся всего за 10-15 минут в духовке. Кроме того, свежий хлеб, выпеченный на месте из замороженных полуфабрикатов, пользуется большим спросом в сегментах фаст-фуда, HoReCa, которые являются основными потребителями на рынке. Приготовление блюд из замороженных полуфабрикатов не требует расширения штата - процедура приготовления может выполняться одним человеком. Кроме того, при использовании замороженных хлебобулочных полуфабрикатов отсутствует нереализованный товар, так как выпекания новых изделий происходит по мере реализации предыдущих. Как результат, в ассортименте всегда присутствуют свежее испеченные хлеб и различные булочки.

Рис. 1. Основные направления инноваций в хлебопекарной отрасли Украины

Также наличие замороженных хлебобулочных полуфабрикатов обеспечивает гарантированный запас продукции при непредвиденном росте спроса. На сегодняшний день на рынке хлебобулочных полуфабрикатов Украины расширяется ассортиментный ряд. Рынок замороженных хлебобулочных полуфабрикатов включает в себя такие виды продукции как хлеб 80-95% готовности, полуфабрикаты слоеного теста, полуфабрикаты сдобного теста, изделия для СВЧ, кондитерские изделия, пироги и др.

В Украине для повышения пищевой ценности хлебобулочных изделий применяют сырье животного и растительного происхождения. К ним относят сою, ферментированные зерновые продукты, солодовые экстракты, отруби, зародыши пшеницы, плющенное зерно, муку и зерна из льна, топинамбур, морские водоросли и др. Наиболее широко в хлебобулочных изделиях применяются вторичные молочные продукты: сыворотка (свежая, сгущенная и сухая), белковые концентраты, нежирное молоко. Эти виды сырья обогащают хлебобулочные изделия полноценными белками, углеводами, витаминами группы В, минеральными веществами, особенно кальцием и фосфором и другие. С добавлением молочной сыворотки в Украине выпускают более 10% хлебобулочных изделий.

Калорийность хлебобулочных изделий снижают за счет замены части жира, сахара и яиц, овощами такими как капуста, морковь, свекла, тыква; витаминизируют изделия в основном бета-каротином. При изготовлении хлебобулочных изделий используют в качестве добавок еламин, росторопшу, льняное и кунжутное масла, пектин, продукты и отходы сахарной, крахмалопаточной, масложировой и пивоваренной промышленности, продукты и отходы переработки плодов, овощей и зерна (зародыши пшеницы, пшеничные отруби, кукурузная мука, овсяные хлопья, плющенные зерна).

В качестве диетических добавок при производстве хлебобулочных изделий используют разнообразную природное сырье, в том числе плодовую - ягодную и овощную, продукты переработки фруктов (яблоки, айву, виноград, черную смородину и т.д.) и овощей (морковь, свекла, томаты, тыква и др.).

Стоит отметить перспективность и актуальность изготовления полуфабрикатов хлебобулочных изделий для учреждений сегмента HoReCa (пекарен, кафе, кофеен, заведений фаст-фуда), а также на экспорт за границу [3]. Основными потребителями украинских хлебобулочных изделий являются США. Динамика импорта втрое превышает темпы роста экспорта, 99% всей импортной продукции поставляется в Украину из стран Европейского Союза.

В 2018 году производство хлеба и хлебобулочных изделий в Украине составило 975 тыс.тонн, из них - 1,5 тыс.тонн диетический хлеб. Производство «здорового хлеба» делится на две группы: первая - целенаправленно занимается производством продуктов здорового питания; вторая - включает такие продукты в свой ассортимент.

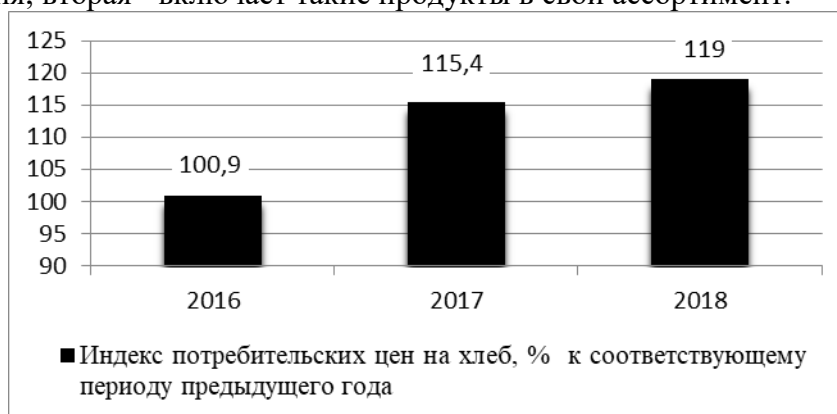


Рис. 2. Динамика производства диетического хлеба в Украине 2016-8 мес.2019 г.г., тыс.грн.

Снижение производства диетического хлеба соответствует общему тренду сокращения производства и потребления хлебобулочных изделий. Ведь кроме тенденции потребления «здорового хлеба», существует и другая - снижение поживание хлеба или полный отказ от продукта.

Результаты исследований свидетельствуют, что хлебобулочные изделия составляют 40% калорийности рациона украинцев. Несмотря на свою значимость, в области наблюдаются негативные процессы: в течение последних четырех лет объемы рынка падают из-за падения спроса в основном сегменте. Рынок характеризуется тенденцией подорожания хлеба с увеличением цен на сырьевые составляющие: мука, сахар, яйца, масложировую продукции, а также ростом цен на энергоносители и горюче-смазочные материалы. Индекс потребительских цен на хлеб растет. По 2019 цены на хлеб поднялись на 17,7% по сравнению с 2018 годом, тогда как инфляция в Украине за год составила 4,1%, то есть подорожание так называемого «хлебного корзины» состоялось более чем в 4 раза быстрее роста среднего уровня цен в стране.

По данным Государственной службы статистики Украины за 5 месяцев 2020 году в Украине было произведено 314,5 тыс. тонн хлеба и хлебобулочных изделий, что на 13,8%

меньше, чем за 5 месяцев прошлого года, пшеничного хлеба за пять месяцев было произведено 127,1 тыс. тонн, что на 14,5% меньше, чем годом ранее. При этом в мае было произведено 61,7 тыс. тон хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения, что на 15,6% меньше, чем в мае прошлого года [5].

Уменьшение потребления хлеба и хлебобулочных изделий стало основной причиной падения объемов производства.

Основные тенденции на рынке хлеба и хлебобулочных изделий:

- сокращение потребления данных изделий, изменением вкусов;
- изношенность технического состояния и производственных линий на 60% -70%;
- демографическая ситуация в стране (потеря рынков сбыта АР Крым и отдельные районы Донецкой и Луганской области, снижение численности населения Украины)
- замедление темпов роста доходов населения;
- увеличение объемов выпечки хлеба небольшими пекарнями, супер- и гипермаркетами, популярными становятся мини-пекарни-кафе, в которых можно как приобрести выпечку, так и заказать на месте с различными напитками;
- увеличение выпечки хлеба населением самостоятельно (во многих регионах Украины, в частности на Западной Украине граждане предпочитают домашней выпечке или продукции, произведенной небольшими частными предприятиями);
- увеличение теневой доли рынка хлеба и хлебобулочных изделий до 60% и развития сегмента замороженных хлебных полуфабрикатов;
- укрепление национальной валюты по отношению к доллару в 2019 году, что влияет на внешнюю торговлю, так и на емкость рынка;
- средние и крупные предприятия характеризуются высоким уровнем механизации и автоматизации производства, а также постоянным расширением ассортимента продукции.

Рынок хлебобулочных изделий практически полностью представлен продукцией отечественного производства, что связано с короткими сроками хранения и сложностью транспортировки. Большинство населения покупает традиционные виды хлеба. В больших городах приобрели популярность багеты и другие виды хлеба - белковый, бездрожжевой, с добавками и т.д. Рейтинг потребительских предпочтений ежегодно имеет примерно одни и те же значения. На рынке есть ряд лидеров, которые поддерживают стабильное качество продукции в течение многих лет. Отечественные предприятия стремятся выводить все больше новых продуктов, растет популярность на нетрадиционные сорта хлеба. Компаниям все более необходимо обращать внимание на максимальную «естественность» продукции, чтобы удерживаться в лидерах по продажам, в связи с ростом спроса среди потребителей на продукты здорового питания [2].

Рынок хлеба и хлебобулочных изделий в Украине демонстрирует тенденцию к сокращению в натуральном выражении, что связано с изменением культуры потребления хлеба и потребительских предпочтений. Однако в денежных показателях рынок продолжает расти за счет подорожания продукции вместе с ростом цен на сырьевые составляющие: мука, сахар, яйца, масложировую продукцию, а также цен на электроэнергию и расходов на оплату труда.

Индекс потребительских цен на хлеб растет в течение нескольких последних лет. По 2018 цены на хлеб поднялись в среднем на 19%.

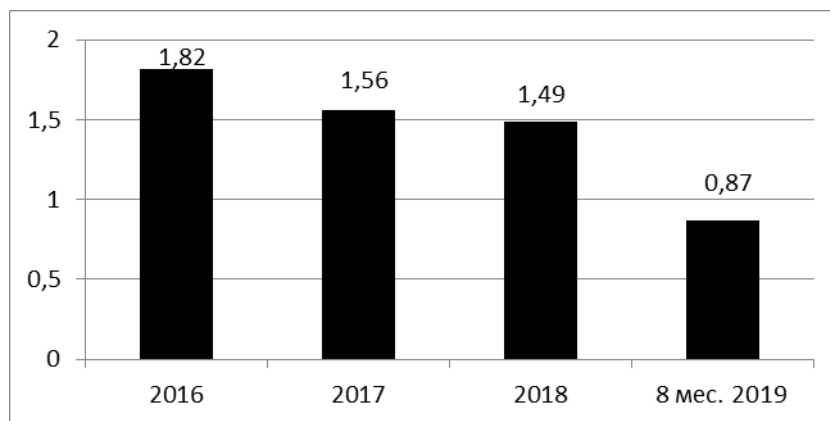


Рис. 3. Динамика индексу потребительских цен на хлеб в Украине с 2016-2018 гг., %

По статистическим данным структура производства хлеба составляет: 76% - массовые сорта, элитные сорта-7%, в т.ч. хлеб группы «Здоровье» - 3%, а также другие виды хлеба и хлебобулочных изделий - 14% [4]. Крупнейшие производственные мощности в Украине имеет компания «Lauffer Group», среднесуточный объем выпуска хлебобулочных изделий - 800 т, который удовлетворяет 71% потребности Одесской области в хлебе. В состав компании входят 35 хлебозаводов, расположенных в Донецкой, Луганской, Харьковской, Днепропетровской, Одесской областях. Их совокупная производственная мощность - 220 тонн в сутки [1]. Торговая марка «Кулинич», объединяет 10 специализированных хлебопекарных комплексов в Харьковской, Киевской и Полтавской областях, производственная мощность составляет 650 т / сутки [8]. На отечественном рынке хлеба и хлебобулочных изделий действуют 400 мини-пекарен производительностью от 1 т в год.

За последние годы в Украине много сделано по совершенствованию технологии производства хлебобулочных изделий, расширению ассортиментного ряда, модернизации производства. Производители расширяют ассортимент за счет не столько использования новых технологий, сколько применением добавок и наполнителей.

Основными проблемами развития рынка хлебобулочных изделий на современном этапе является монополизация рынка отдельными товаропроизводителями в большинстве регионов страны; снижение объемов промышленного производства хлебобулочных изделий и рост удельного веса изделий домашней выпечки в структуре среднелового потребления; сокращение ассортимента и снижение качества хлебобулочных изделий; усложнения их доставки в отдаленные от областных или районных центров селах и поселках из-за отсутствия транспортной и сбытовой инфраструктуры; низкая эффективность функционирования предприятий хлебопекарной отрасли.

Следовательно, важной задачей дальнейшего развития рынка хлебобулочных изделий является наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей в качественном хлебе промышленной выпечки по приемлемой цене и получения на этой основе достаточной массы прибыли предприятиями-производителями хлебобулочных изделий [7].

При выборе хлебобулочных изделий украинцы ориентируются на собственные представления о «вкусной еде», цена продукта имеет значение при покупке хлеба и не влияет на решение о покупке хлебобулочных изделий.

В процессе создания новых хлебопродуктов в Украине, а также их продвижения необходимо акцентировать внимание на предпочтительные для данной группы населения показатели качества товара; эмоции, связанные с покупкой и потреблением продукта и виды информации, в которых более всего нуждается данная группа потребителей.

Изучение стратегии производства хлеба и хлебобулочной продукции в Украине позволило спрогнозировать перспективы дальнейшего развития:

- расширение ассортимента хлеба и хлебобулочных изделий при высоком качестве в целом, предоставление различных вариантов одного и того же продукта по таким показателям, как цена, виды упаковки, различные массовые доли реализуемых продуктов. Необходимо расширять ассортимент за счет таких продуктов, как национальные, йодированные, витаминизированные, низкокалорийные и другие лечебно-профилактические;

- разработке продукции для специального диетического питания, с использованием солодовых экстрактов и сухих квасов, с новыми вкусовыми качествами;

- производство на линиях с ускоренным тестом при приготовлении;

- разработка мероприятий направленных на продление сроков реализации и сохранения свежести хлеба;

- внедрение новых технологий с использованием нетрадиционных видов начинок, обновление ассортимента (разработка новых) мелкоштучных сдобных изделий;

- удлинение сроков хранения готовой продукции;

- расширение производства хлеба и хлебобулочных изделий (прежде всего, фирменных) на предприятиях малого бизнеса;

- расширение сети фирменной торговли, а также набора предоставляемых до- и послепродажных услуг;

- регулярное изучение потребительского спроса и проведение маркетинговых исследований по выбору наиболее эффективных для данного предприятия товара, цены, инфраструктуры и рекламы.

Изменение потребительского поведения стимулировало серьезные перемены в стратегии производства и продвижение хлебобулочных изделий Украины. В этой нише наблюдается ощутимый прирост потребления хлеба высокого качества, обладающего характеристиками здорового питания. Расширился ассортимент внутри всех сегментов хлебобулочных изделий; предприятия стали стремиться к идентификации своей продукции в местах продаж за счет внешнего оформления упаковки и использования марочных названий, что, в свою очередь, усилило значение маркетинговой политики производителей. Началось поглощение сильными и наиболее успешными предприятиями своих конкурентов.

Деятельность предприятий, выпускающих хлебобулочные изделия, должна осуществляться на основе концепции социально-ориентированного маркетинга, с учётом социально-экономической и демографической обстановки, интересов всех групп покупателей, общества в целом.

Будущее за теми производителями, которые смогут точно и своевременно уловить рыночные изменения и окажутся способными применить грамотную маркетинговую политику.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Аграрное информационное агентство: [Веб-сайт]. Одеса, 2019. URL: <http://agravery.com> (дата обращения: 22.10.2020)

2. Аналитика рынков. Финансовый консалтинг. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-hlebobulochnyh-izdelij-2020> (дата обращения: 16.10.2020).

3. Аналитика рынков. Финансовый консалтинг. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-hbi-v-ukraine-2019-god>. (дата обращения: 17.10.2020).

4. Вернер І. Є. Статистический ежегодник Украины за 2017 рік. МПС, Киев, 2018.

5. В Украине значительно сократилось производство хлеба URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/v-ukrajini-znachno-skorotilosya-virobnictvo-hliba-689939.html> (дата обращения: 16.10.2020).

6. Карпенко П.О. Основы рационального и лечебного питания. КНТЕУ, Киев, 2011.

7. Лебеденко Т. Є. Научно-практические основы стабилизации качества хлебобулочных изделий с использованием фитоэкстрав. ОНАХТ, Одесса, 2016.

8. Официальный сайт Киевского областного хлебопекарного комплекса (ТМ «Кулинич»): [Веб-сайт]. Київ, 2020. URL: <http://www.kulinichi.com/ua> (дата обращения: 22.10.2020).

РАЗВИТИЕ ТРАНСФЕРТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕЖИМА ТРАНСФЕРТНЫХ ЦЕН

Инна КОРИНЬ

Университет фискальной службы Украины

Abstract. When transfer pricing risks are identified, the challenge for the tax authorities is to maximize results while ensuring that businesses and other stakeholders maintain confidence in the tax system.

The issue of control over transfer pricing requires a comprehensive settlement, requires in-depth analysis and taking into account the recommendations of a group of experts in order to bring legislation and reporting on transfer pricing to OECD standards, which will improve the overall efficiency of transfer pricing regulation in Ukraine by improving monitoring of the activities of taxpayers, administrative and control procedures, increasing the competence of employees, the quality of tax audits.

The purpose of the article is to determine the key factors for the effective functioning of transfer pricing counteraction mechanisms and the directions of their development. It is shown that transfer pricing schemes are carried out using various techniques of aggressive tax planning, which, accordingly, requires the introduction of additional countermeasures.

Keywords: transfer pricing, opposition to profit withdrawal, international taxation, tax administration, income tax.

Основное злоупотребления с уклонением от уплаты налогов и минимизацией налоговых обязательств приходится на крупномасштабные внешнеэкономические операции с участием крупных предприятий. Общие объемы недополученных бюджетом средств вследствие таких операций составляют миллиарды долларов, более сотни миллиардов гривен. Основные инструменты, которыми пользуются злоумышленники, - это трансфертное ценообразование в отношениях с нерезидентами. Осуществление контроля за трансфертным ценообразованием не просто тренд развития налоговых систем различных стран, но и предотвращение реальных угроз и вызовов в сфере налогообложения, перемещение капиталов, гармоничного экономического развития большинства стран мира.

Вопросам проблематики трансфертного ценообразования посвятили свои работы многие зарубежные и отечественные ученые, среди которых R Lanz., S Beer, J. S. Miroudot В. Коротун, Л. Задорожная, Т. Скоромцева, К. Непесов, А. Венгер, Т. Балюк, Т. Тищук и многие другие.

В частности, базовым понятием трансфертного ценообразования и примерам его функционирования уделяли внимание Дж. Фостер и Ч.Т. Хорнгрен [3], Д.К. Джонстон [5], К. Друри, В. Танзи [7], Т.А. Гресик [8], Ф. Ланди [9], Л.Еден экономическое содержание категорий «трансфертная цена» и «трансфертное ценообразование» исследовали П. Дзюба, М.И. Макаренко, и Т. Савченко, анализ стратегий транснациональных компаний для уменьшения налогообложения осуществили Ш. Дж. Пендс, П. Сікка и Х. Віллмтт, Р. Хунсват [2] трансфертное ценообразование в условиях отечественной экономики изучали А.А. Полянская, М.В. Колдовський и другие.

Растущая специализация производства компонентов и материалов, которые производятся в разных местах по всему миру, внутрифирменные транзакции составляют растущую долю мировой торговли. Учетные манипуляции позволяют переносить налоговые базы, даже если физический капитал (реальная деятельность) остается нетронутым, потому что многонациональные предприятия (БНК) пытаются использовать в свою пользу различия в нормативных налоговых ставках по странам, при любом удобном случае, в случае когда существуют разные неточности в налоговом администрировании. В большинстве случаев это предполагает возможность применить

налоговую хитрость при внутренней передаче товаров и услуг во время операций в различных странах. Подобные манипуляции с налогами, в которых представлены торговые счета внутри фирмы (например, «трансфертное ценообразование»), чаще всего незаконны, поскольку официальных продаж не происходит, а фирмы могут играть в любые стратегические игры между собой, ради снижения своих налоговых обязательств. Обычно понятие «транзакция по-принципу вытянутой руки» не всегда легко применять на практике. В связи с тем, что глобализация набирает все больше оборотов, становится все труднее поддерживать текущие методы налогообложения БНК, действующих в различных налоговых юрисдикциях. Вместо того, чтобы рассматривать каждую юрисдикцию как отдельную организацию, как это делается в настоящее время, может потребоваться рассмотреть возможность принятия унитарного или всемирной налоговой базы для корпоративного подоходного налога с согласованной на международном уровне системой налоговых кредитов или процедур для предотвращения двойного налогообложения и достойной поддержки международной конкурентоспособности [2].

Глобализация вносит революционные изменения. Сущность процесса интернационализации точно описана В. Беком, который считает, что глобализация означает, что национальные границы становятся менее актуальными в областях социальной жизни, подчиненных этому процессу. Расстояния уменьшаются или даже снимаются, и люди принимают транснациональный образ жизни. В таких условиях государства, не контролируют процессы, происходящие на их территории и в социальной и экономической жизни, передаются в пост суверенное пространство [2].

Процесс глобализации рисует жирную линию разграничения между группой, в которой есть навыки и мобильность, чтобы процветать на глобальных рынках, и теми, кто не имеет этих преимуществ, или воспринимает расширение нерегулируемых рынков как врага социальной стабильности. Результатом является несколько противоречий между рынком и социальными группами, такими как рабочие, пенсионеры, правительства, застряли в середине. Еще одним следствием глобализации является усиление налоговой конкуренции.

По мнению Стюарта, налоговая конкуренция - это явление, отражающее взаимодействие инструментов политики и поведенческих реакций со стороны налогоплательщиков. С точки зрения инструментов политики, как правило, ожидается, что налоговая конкуренция будет принимать форму правительственных решений для снижения налоговых ставок или усиление налоговых льгот, что, вероятно, повысит привлекательность инвестиций в пределах их юрисдикции. Однако даже если налоговая политика не изменится, поведение налогоплательщиков на снижение барьеров для трансграничных инвестиций или снижение налоговых ставок в других странах может привести к падению налоговых поступлений в странах, которые не вносили никаких изменений в свою политику. Это может произойти в результате изменения дохода - когда корпорации переносят прибыль в филиалы, находятся в юрисдикциях с низким уровнем налогообложения, манипулируя трансфертными ценами или кредитам между их филиалами и процентными платежами, или перемещением прямых инвестиций в юрисдикции с низким налогообложением [3].

В условиях глобализации, многие правительства ответили на глобализацию налоговыми льготами, призванными повысить конкурентоспособность и стимулировать рост. Ставки налога на прибыль в последние десятилетия снизились, и более того, два десятка стран заменили свои сложные налоги простым налогом на прибыль. В то же время почти каждая страна снизила ставку корпоративного налога, признав, что инвестиции в бизнес и прибыль стали очень мобильными в современной экономике. Для частного сектора этот финансовый аспект можно рассматривать как положительный результат глобализации. Но плохая новость заключается в том, что некоторые правительства (например, Германия и Франция) и международные организации пытаются ограничить

налоговую конкуренцию. Битва разворачивается между теми политиками, которые хотят максимизировать налогообложения, и теми, кто понимает, что конкуренция ведет к выгодным налоговым реформ [4].

Большинство стран также снизили ставки налога на дивиденды и прирост капитала. Многие страны сократили или устранили налоги на имущество и наследование, и некоторые из них отменили ежегодные налоги на богатство, который когда-то был популярным в Европе. Более того, сбор налогов на трансграничные инвестиции резко сократился по всему миру. Ставка налога на прибыль также резко сократилась. Средняя максимальная ставка в ОЭСР с 1980 года упала на 26% [5]. Эта тенденция имеет глобальный характер, при этом средняя максимальная ставка падает на аналогичную величину в Африке, Азии, Европе, Латинской Америке и Северной Америке. Средняя ставка индивидуального налога в этом «плоском налоговом клубе» составляет всего 17% [5].

Глобализация стала определенной стратегией, особенно для БНК, как с точки зрения промышленных товаров, которые изготавливались в периферийных (оффшорных) районах более двух десятилетий, так и рост спроса на оффшорные бизнес-услуги и нематериальные активы.

В условиях глобализации экономики повышение налоговых поступлений от многонациональных фирм становится все более трудным для государственных органов по двум причинам. Во-первых, конкуренция по привлечению мобильных фирм создает снижение цен на прибыль; во-вторых, многонациональные фирмы могут воспользоваться преимуществами налоговых разниц, манипулируя доходами в различных юрисдикциях [8].

БНК имеют несколько инструментов для перевода прибыли из зон с высокой налоговой нагрузкой в гавани с низкими налогами. К ним относятся возможность финансирования филиала с задолженностью или капиталом, организационная форма (например, владение филиалом или участие в совместном предприятии с местной фирмой), оплата менеджерских сборов или роялти от материнской компании и ее филиалов.

Обнародование Плана действий ОЭСР и BEPS является скоординированными усилиями по усилению международной налоговой системы путем ограничения действий ТНК по уходу от налогообложения. Этот План действий предназначен для ограничения диспропорций и пробелов. Однако, когда План реализуется в одностороннем порядке каждой страной, а также применяются различные национальные правила, эти несоответствия нельзя обойти или закрыть глаза на них. Кроме того, сроки, установленные в Плате действий BEPS, затрудняющие осуществление всесторонних изменений, тогда как процесс принятия этих рекомендаций в налоговых правилах разных стран требует больше времени [10].

Важным аспектом, который следует рассмотреть, является позиция развивающихся стран в эпоху BEPS. По данным ОЭСР, развивающиеся страны в основном рассчитывают на налогообложение прибыли предприятий, чтобы удовлетворить их потребности. Таким образом, они могут быть более уязвимыми к изменениям корпоративной налоговой базы, чем развитые страны, которые и стали инициаторами этих изменений. Как отмечают страны ОЭСР, развивающиеся страны широко вовлечены через различные механизмы к участию в региональных налоговых и международных организациях [11]. А.Н.Калач в своих работах указывала на трудности, связанные с реализацией институциональных изменений в развивающихся странах. Автор считает, что отсутствие фундаментальных предпосылок для трансплантации институтов и механизмов, которые были созданы в другой институциональной среде приводит к росту противоречий между формальной и реальной институционализацией. [12] Вероятно с этим связана низкая эффективность мер

противодействия «размыванию» налоговой базы и выведению прибыли (имплементация BEPS). [13]

Для полной валютной либерализации необходимо принятие законов о BEPS том, что без обмена налоговой информацией с другими странами стране будет сложно снимать ограничения для инвестиций за границу.

Для соответствия сущности налогового контроля со стороны государства над трансфертными ценами, компании должны разрабатывать специальную политику трансфертных цен и документацию по трансфертному ценообразованию. В этой связи целесообразно создать и использовать рекомендации для формирования такой политики, которая бы позволяла минимизировать налоговые риски корпораций, связанные с использованием трансфертных цен. Суть этих рекомендаций состоит в следующем: основной целью политики трансфертного ценообразования является минимизация налоговых рисков. Политика трансфертного ценообразования может быть выражена посредством необходимости составления набора документов и изменения элементов построения ценовой политики, что может быть достигнуто посредством двух основных блоков:

- базовая документация - составление и сбор необходимой документации, которая состоит из специфической для конкретной фирмы документации и унифицированной документации, общей для всей корпорации в целом;
- ценовая политика - установление (расчет) трансфертной цены в соответствии с «правилом вытянутой руки».

Во всех странах, которые присоединились к регулированию трансфертного ценообразования по принципам ОЭСР, составление документации является обязательной частью национального регламента. И как показал, зарубежный опыт – документация в области трансфертного ценообразования служит первой линией обороны для компаний во время налогового контроля. Несмотря на то, что наличие документации совсем не является гарантией того, что налоговые органы всегда соглашаются с порядком формирования внутрикорпоративных цен, наличие документации существенно увеличивают шансы налогоплательщиков отстоять свои позиции в суде и избежать корректировок налоговой базы и доначислений налогов [14].

Выводы. В ходе исследования генезиса трансфертного ценообразования в условиях транснационализации международных отношений было установлено, что благодаря процессам глобализации межотраслевое ценообразование стало повседневной необходимостью для подавляющего большинства предприятий. Проведенный в этом исследовании анализ, исследует конфликт интересов между стремлением ТНК получить сверхприбыли и фискальными органами обеспечить надлежащий контроль за налогообложением путем внедрения принципа вытянутой руки и показывает сложность и многогранность норм налогового контроля за трансфертным ценообразованием. Процессы глобализации бизнеса, рост значения интеллектуальной собственности и развитие цифровой экономики требуют пересмотра и весомых дополнений традиционных принципов налогового контроля.

Трансфертное ценообразование является одним из наиболее важных аспектов минимизации налогообложения в интегрированных компаниях. В то же время финансовые интересы государства выражаются в объеме налоговых поступлений, решение этого противоречия вызывает необходимость совершенствования налогового регулирования трансфертного ценообразования между взаимозависимыми лицами.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Woodward, V. An Introduction to Risk Transfer Pricing [Text] / V. Woodward // Journal of Performance Management. – 2007.– Nov. – p. 3-34.
2. Rosenau J.N.(1996): The Dynamic of Globalization: Toward an Operational Formulation. “Security Dialogue”, No. 1, Vol. 22.^[1]_{SEP}

3. Bartelsman E.J., Beetsma R.M. (2000): Why Pay More? Corporate Tax Avoidance through Transfer Pricing in OECD Countries. Tinbergen Institute Discussion Paper.
4. Pietraś M.(2002): Istota i zakres procesów globalizacji. "Sprawy Międzynarodowe", nr 2.
5. Edwards Ch., Mitchell D.J. (2008): Global Tax Revolution. The Rise of Tax Competition and the Battle to Defend It. CATO INSTITUTE, Washington, D.C.
6. Keen M., Kim Y., Varsono R., (2006): The Flat Tax(es): Principle and Evidence. Working Paper No. 06/218, International Monetary Fund, Washington, September 2006, www.imf.org.
7. Swenson D.L. (2001): Tax Reforms and Evidence of Transfer Pricing. "National Tax Journal", 54(1), p. 7-26.
8. Schön W. (2011): Transfer Pricing – Business Incentives, International Taxation and Corporate Law. Max Planck Institute for Tax Law and Public Finance, Munich.
9. Peralta S., Wauthy X., Ypersele T. (2006): Should Countries Control International Profit Shifting?. "Journal of International Economics", No. 68.
10. Hjertberg I., Pettersson S. (2010): Strategic Transfer Pricing, – The Art of Pricing Intercompany Transactions between Sweden and China. Linköping University.
11. Drtina R., Reimers J.L. (2009): Global Transfer Pricing: A Practical Guide for Managers. "SAM Advanced Management Journal", Vol. 74, www.questia.com.
12. Калач Г.М. Напрями удосконалення інституційної інфраструктури фондового ринку. [Текст] // Г.М. Калач // Науковий вісник Національної академії Державної податкової служби України (економіка, право). – 2007 – № 1(36). – С. 63.
13. Калач Г. М., Корінь І. С. Заходи з протидії агресивному податковому плануванню в Україні // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2020. - №3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-3-5699>
14. OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations 2010 (Ukrainian version) [Electronic resource]. – Available at: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/taxation/oecd-transfer-pricing-guidelines-for-multinational-enterprises-and-tax-administrations-2010_9789264196438-uk#.V-DoNYiLTcs

СУЩНОСТЬ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Ірина МАЗУРКЕВИЧ, Ірина ВІВСЮК

Винницький торгово-економічний інститут Київського національного торгово-
економічного університету

Abstract. *The activity of the hospitality institutions determines the smooth functioning of the potential components of the enterprises. The main aim of this article is the studying and analysis of the essence and components of the potential of hospitality enterprises to determine the priority areas of effective and competitive sustainability in the market.*

Keywords: *potential, potential of an enterprise, hotel business.*

Деятельность гостиничного бизнеса в условиях рыночной экономики требует достаточных возможностей и ресурсов для сохранения конкурентоспособных позиций, особенно с учетом влияния факторов внешней среды. Потенциал предприятия гостиничного бизнеса может обеспечить не только адаптацию к внешним изменениям, но и способствовать их развитию.

Проблемы исследования потенциала предприятия рассмотрены в трудах В. Авденко, И. Ансоффа, О.В. Арефьевой, С.О. Арефьева, А. Воронковой, Ю. Донец, А. Коренкова, Е. Лапина, Р. Марушкова, И. Отенко, Е. Попова, Э. Фигурнов, Н. Чухрай, Д. Шевченко и других авторов.

Потенциал как экономическая категория (происходит от латинского *potentia* - «мощность, сила») составляет имеющиеся возможности, ресурсы, запасы, средства, которые могут быть использованы для достижения, осуществления чего [9].

В большой советской энциклопедии приводится следующее определение термина «потенциал»: «Это средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии, и могут быть мобилизованными, приведенными в действие, использованы для достижения

определенной цели, осуществления плана, решения какой-либо задачи, это возможности отдельного лица, общества, государства в определенной отрасли» [5]. В большом экономическом словаре термин «потенциал» трактуется как «совокупность имеющихся средств, возможностей в какой-либо области» [7].

И. Лукинов, давая определение потенциала, акцентирует внимание на том, что он характеризуется количеством и качеством ресурсов, которыми обладает та или иная хозяйственная система [10].

По определению А. Анчишкина, потенциалом можно считать набор ресурсов, которые в процессе производства принимают форму факторов производства. Как органичное сочетание технических, организационных, управленческих и результативных факторов производства трактует потенциал Л. Костырко [11].

По нашему мнению, термин потенциал – это «открытые к применению» возможности любого предприятия, которые могут дать результативность при условии взаимного функционирования всех его составляющих как целостной системы.

Также, следует отметить, что в трудах Кунцевич В. О. указываются свойства понятия «потенциал»:

- потенциал является категорией несколько абстрактной, поскольку границы его нечеткие, а количество факторов не совсем определена. Конкретика же понятие проявляется в том, что любое управленческое решение имеет конкретное влияние на дальнейшее изменение потенциала;

- элементы потенциала следует рассматривать как виды ресурсов, объемы и структура которых может существенно меняться только в результате принятия соответствующих стратегических решений;

- для обоснованной оценки уровня потенциала необходимо идентифицировать условия, в которых будет проходить деятельность предприятия;

- общий уровень потенциала не определяется как арифметическая сумма его составляющих, поэтому важно, чтобы изменение всех элементов потенциала была согласованной; поскольку эффективная деятельность требует сбалансированности темпов развития всех элементов потенциала;

- потенциал предприятия не является постоянной величиной, он меняется ежедневно, поэтому в среднесрочном и долгосрочном периоде потенциал определяется с определенной погрешностью;

- важнейшим фактором дестабилизации потенциала является внешняя среда, поэтому уровень потенциала зависит не только от наличия ресурсов, но и от условий доступа к ним;

- максимальный рост потенциала предприятия обуславливается такими факторами, как наличие ресурсов, эффективность системы управления и условия внешней среды [6].

Процесс формирования потенциала предприятия начинается в момент создания хозяйствующего субъекта (учредители вкладывают в него средства, организационные способности и т.д.), и чем больше и качественнее есть стартовый потенциал предприятия, тем более перспективной будет его деятельность [3]. Кроме того, мы считаем стоит заметить, что на формирование потенциала влияют не только внутренние факторы, но и внешние. Основные составляющие образовавшие потенциал для гостиничного предприятия представлено на рисунке 1.

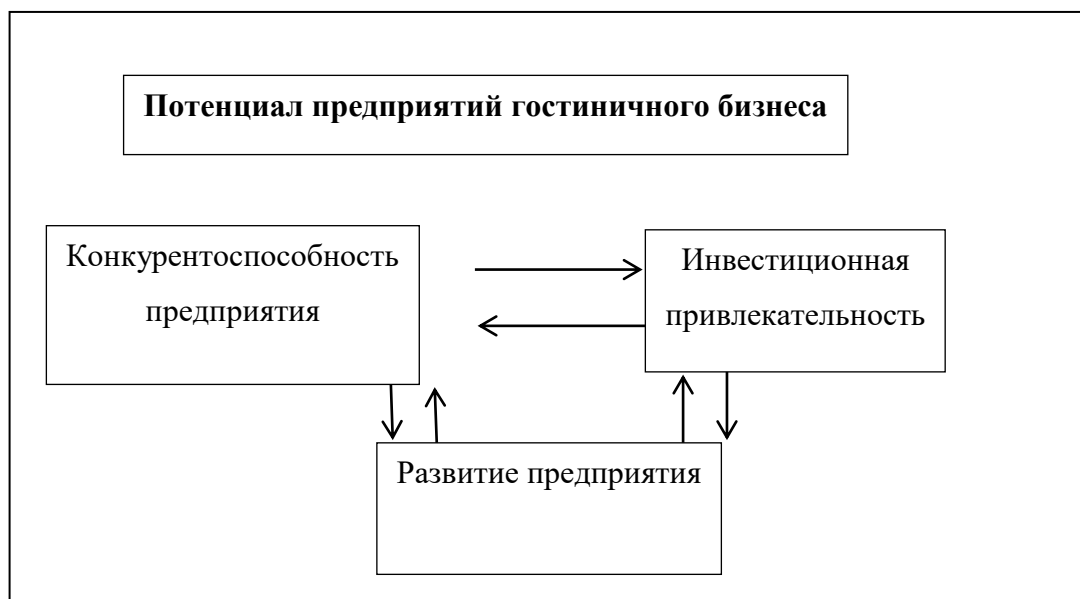


Рис. 1. Основные составляющие потенциала предприятий гостиничного бизнеса

Рынок гостиничного бизнеса характеризуется неустойчивыми внешними явлениями, поэтому составляющие потенциала предприятия позволяют как «нейрон» реагировать на них. Потенциал предприятия по функциям его составляющих Малярец Л.М. и Отенко И.П. подразделяют на [8]:

– производственный потенциал – средства производства, их состояние, количество, оптимальное использование;

– маркетинговый потенциал – признание торговой марки с учетом влияния конкурентной среды;

– информационный потенциал – доступ к адекватному количеству информации, которая влияет на принятие управленческих решений;

– технико-технологический потенциал – способность к технологической оптимизации всего цикла производства;

– организационный потенциал – способность к принятию эффективных управленческих решений;

– социальный потенциал – способность оптимизировать количественный и качественный состав персонала и построить соответствующие отношения «персонал – руководство – владелец»;

– финансовый потенциал – способность к оптимизации финансовой системы с привлечением и использованием финансовых ресурсов.

Несмотря на проведенные исследования можно заметить, что сущность потенциала предприятия гостиничного бизнеса представляет в себе скопления возможностей и ресурсов, с помощью которых происходит функционирование предприятий. Составляющие потенциала предприятия выполняют функции обеспечения мгновенной реакции на факторы влияния и нахождения путей решения на возникающие нестабильные явления. При стабильном состоянии потенциала предприятие гостиничного бизнеса может иметь непрерывное развитие, конкурентоспособные позиции на рынке и инвестиционную привлекательность.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Авдеенко В. Н. Производственный потенциал промышленного предприятия / В. Н. Авдеенко, В. А. Котлов. — М. : Экономика, 1989. — 240 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / Игорь Ансофф ; [сокр. пер. с англ.] ; науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. — М. : Экономика, 1989. — 519 с.

3. Ареф'єв С. О. Концептуальні основи формування організаційного потенціалу в аспекті забезпечення розвитку економічної безпеки машинобудівних підприємств / С. О. Ареф'єв // Стратегія і динаміка відтворення основних фондів: тенденції, аспекти, моделі економічного розвитку: Збірник наукових праць. — Вісник ХНУ. — 2009. — № 840. — С. 223—227.
4. Архипов В. М. Проектирование производственного потенциала объединений (теоретические аспекты) / В.М. Архипов. — Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1984. — 247 с.
5. Большая Советская Энциклопедия: в 30 т. / [гл. ред. А. М. Прохоров]. — 3-е изд.— М.: Советская энциклопедия, 1975. — Т. 20. — 608 с.
6. Кунцевич В. О. Поняття фінансового потенціалу розвитку підприємства та його оцінки / В. О. Кунцевич // Економіка підприємства. — 2004. — № 7(37). — С. 123—130.
7. Малый экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. — М.: Институт новой экономики, 1997. — 1088 с.
8. Отенко И. П. Механизм управления потенциалом предприятия: научное изд. / И. П. Отенко, Л. М. Малярец. — Харьков: Изд-во ХГЭУ, 2003. — 220 с.
9. Управление потенциалом предприятия: Учеб. пособие / И.З. Должанский, Т.А. Загорная, А.А. Удачных. - М.: Центр учебной литературы, 2006. - 362 с
10. Чаленко А. О неопределенности понятия «потенциал» в экономических исследованиях / А. Чаленко. — Луганск: Проблемы экономической теории, 2011. — С. 39-40.
11. Цимбал О.І. Сутність та підходи щодо оцінювання трудових ресурсного потенціалу промисловості в контексті регіону / О.І. Цимбал, О.О. Лукашов // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2010. — № 5. — С. 78-84

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Марина РЯБЕНЬКАЯ

Винницкий торгово- экономический институт КНТЭУ

Abstract. *The article reveals the essence of the hotel business establishment as an object of innovative attractiveness. Analyzed the professional economic literature in order to identify the essence of the definitions of a hotel and restaurant establishment, investment, investment process, investment attractiveness, investment potential, and the like. The factors that determine the need for an investment component in the development of the hotel and restaurant business have been determined. It has been determined that investment activity in a hotel and restaurant establishment is extremely important, since it allows the hotel to function effectively, respond to the impact of external and internal environmental factors and expand its activities.*

Keywords: *investments, investment attractiveness, hotel industry, factors, methods for assessing the investment attractiveness of enterprises.*

На современном этапе развития экономики Украины одной из ключевых условиями социально-экономического роста является привлечение достаточного уровня инвестиций. Рыночные условия хозяйствования делают актуальной проблему инвестирования для любого предприятия, поскольку предприятие, которое использует привлеченные инвестиционные ресурсы, имеет более высокий финансовый потенциал для своего развития.

Возможности такого привлечения непосредственно связано с инвестиционной привлекательностью предприятия как объекта инвестирования. Любой субъект хозяйствования заинтересован в повышении уровня инвестиционной привлекательности, ведь каждый стремится развивать свое производство, повышать свою конкурентоспособность и привлекать ресурсы на инвестиционном рынке на лучших условиях.

Гостиничный бизнес в Украине нуждается в постоянных инвестиционных вложений для сохранения конкурентных позиций на рынке, повышение уровня удовлетворения спроса потребителей на услуги, по ассортименту и качеству соответствуют мировым

стандартам. Привлечение инвестиций тесно взаимосвязано с инвестиционной привлекательностью предприятий гостиничного бизнеса.

Вопросами инвестиционной деятельности, формирования и использовании инвестиционных ресурсов, оценки эффективности инвестиций, инвестиционной привлекательности, формирование инвестиционного потенциала предприятий, реализации инвестиционных проектов посвящены работы отечественных и зарубежных ученых, в частности: А.А. Андраш, И.А. Бланк, Н.Ю. Брюховецкая, Ю.В. Будникова, С. Буткевич, В.И. Гунько, А.А. Епифинов, С.А. Евтушенко, Я.Е. Задорожная, Т.В. Майорова, О. Мельник, А.А. Преувеличение, Л.А. Черная, А.В. Чупис, К.В. Щиборщ, П.С. Братюк, И. Ю. Гришова, В.В. Ковалев, Н. Коваленко, А.А. Красноруцкий, А.В. Митяй, Б. Стюарт и многие другие.

Джон Мейнранд Кейнс определяет инвестиции как текущий прирост ценности капитального имущества в результате производственной деятельности текущего периода, как ту часть дохода за данный период, которая не была использована для потребления [4]. Основной общей чертой в трактовках понятия «инвестиции», предложенных представителями различных научных школ, есть основная цель инвестора, заключается во взаимосвязи получения дохода и необходимостью привлечения инвестиций.

Инвестиции целом трактуются как вложения капитальных средств для их будущего увеличения, что является основным определением и в американских, и в европейских подходах. Но некоторые ученые отличают в своих исследованиях понятие «инвестиции» и «капитальные вложения», опираясь на то, что характер инвестиций является продуктивным. В таком случае инвестиции предполагают покупку средств производства, а приобретение финансовых активов означает капитальные вложения.

В частности, в учебных курсах «Экономикс» при всех различиях в трактовке термина «инвестиции» большинство авторов подчеркивает материально-вещественное содержание инвестиций или как «затрат на строительство новых предприятий, на станки и оборудование с длительным сроком службы», или как «прироста любой либо материальных ценностей - всех расходов, непосредственно способствуют росту общей величины капитала в экономической системе» [1].

Инвестиции - это определенные средства, вложения средств в которые обеспечивает увеличение их стоимости и рост дохода. Итак, расширенный подход к трактовке инвестиций как направленных на прирост вложения средств является основой для рассмотрения различных видов инвестиций [2]. Согласно такому подходу, на первый план выходит взаимозависимость увеличение капитала и инвестиций, определяется как существенное характеристика инвестиций в целом.

Инвестиции - это определенные средства, вложения средств в которые обеспечивает увеличение их стоимости и рост дохода. Итак, расширенный подход к трактовке инвестиций как направленных на прирост вложения средств является основой для рассмотрения различных видов инвестиций [2]. Согласно такому подходу, на первый план выходит взаимозависимость увеличение капитала и инвестиций, определяется как существенное характеристика инвестиций в целом.

Таким образом сущность понятия «инвестиционная привлекательность предприятия» в двух направлениях следует рассматривать в двух направлениях:

- как совокупность определенных признаков, в частности, финансово-экономических, социальных, материально-технических, производственных, рыночных и других характеристик, которые формируют условия для привлечения инвестиционных ресурсов и отвечают конкретным требованиям инвестора;

- как систему комплексных и интегральных показателей, что позволяет провести оценку деятельности предприятия в контексте его принадлежности к определенной отрасли, региона, страны, определяя его конкурентоспособность на рынке и перспективы

развития, учитывая уровень удовлетворения требований и интересов инвестора по конкретному предприятию.

Успешное функционирование гостиничной сети зависит от взаимодействия экстенсивных и интенсивных методов развития.

Экстенсивный путь - это усовершенствование материально-технической базы. Качество обслуживания гостей в конечном итоге напрямую зависит от состояния объектов индустрии гостеприимства. В первую очередь в Украине необходимо продолжить работу, связанную с акционированием предприятий гостиничного и санаторно-курортного хозяйства, изменением форм собственности.

В международной практике используются различные сценарии инвестирования финансовых ресурсов в гостиничную индустрию с учетом профиля предприятия, системы управления. Данные сценарии представлены в таблице 1.

Таблица 1. Возможности для инвестирования в гостиничное хозяйство [6]

Характер инвестиций	Преимущества	Недостатки
Предприятие, полностью принадлежит иностранному капиталу. (Иностранная дочерняя компания полностью владеет акционерным капиталом в течение неограниченного времени)	Никаких финансовых рисков для принимающей страны. Выход на новый рынок гостиничных услуг	Значительный отток доходов, полученных от гостиничного бизнеса за границу. Сложно учитывать государственную политику в области развития туризма
Совместное предприятие (Предприятие привлекает учредителя-партнера для совместного ведения бизнеса)	Доступ к дополнительным финансовым ресурсам. Доступ к маркетинговым системам. Снижение риска. Меньший отток доходов	Требование о наличии определенных собственных средств. Распределение рисков. Вероятность, неблагоприятные условия в контрактах между партнерами, управлении
Франчайзинг (Местная компания приобретает право осуществлять деятельность обусловленным образом под фирменной маркой другой компании)	Передача управленческих и маркетинговых знаний. Гарантированный стандарт качества. Репутация фирменной марки	Управленческий риск. Необходимость оплаты оговоренного процента от прибыли в рамках франчайзинга
Управленческий риск. Необходимость оплаты оговоренного процента от прибыли в рамках франчайзинга	Возможна передача знаний, навыков и технологий на основании соглашения о сотрудничестве	Отсутствует полный контроль в отношении финансов, управления и планирования
Гостиничные консорциумы (Независимые гостиницы объединяют свои ресурсы с тем, чтобы конкурировать с интегрированными и франчайзинговыми сетями)	Общая национальная и международная деятельность (рекламные кампании, информационные системы, финансовая политика)	Мелкие гостиницы могут не рассматриваться как привлекательные партнеры по консорциуму. Первоначально отсутствует репутация фирменной марки

Экономико-финансовую политику в этой сфере следует проводить путем привлечения средств из различных источников финансирования. Это - целевое выделение финансовых ресурсов; гибкая налоговая политика, стимулировать предоставление

качественных гостиничных услуг; привлечение средств частных фирм, финансово-кредитных учреждений, иностранных инвесторов, общественных организаций, проектов, фондов, объединений предприятий; акционирования, хозяйствования на условиях аренды; отчисления от прибыли местных бюджетов на развитие гостиничного хозяйства. Необходимо создать стабильную тщательно отработанную систему предоставления иностранным инвесторам государственных гарантий по защите частной собственности и капитала, а также при инвестировании в реконструкцию действующих и строительство новых объектов.

Учреждениям гостиничного бизнеса в первую очередь необходимо наладить работу по поиску отечественных и зарубежных инвесторов, готовых вложить средства в перспективные проекты по строительству новых и реконструкции существующих объектов индустрии туризма, гостиничного хозяйства, соответствующих международным стандартам и качественным характеристикам.

Несмотря на нестабильность экономической ситуации, которая сложилась в Украине, находятся инвесторы, готовые вложить финансовые ресурсы в гостиничный бизнес. Ведь эта ниша перспективна, рентабельна, имеет потребительский спрос определенных сегментов рынка, связанная с международными связями туристического, бизнес-, конгрессийного, спортивного, оздоровительного, культурного характера. В такой среде некоторые инвесторы не рискуют большими финансовыми ресурсами, вкладывая их в строительство новых гостиниц, а пошли по пути создания частного мини-отеля; выкупа (аренде) и переоборудования части номерного фонда действующего гостиничного предприятия с основанием своего нового объекта гостеприимства под его крышей [7].

Гостиничный бизнес в Украине нуждается в постоянных инвестиционных вложений для сохранения конкурентных позиций на рынке, повышение уровня удовлетворения спроса потребителей на услуги, по ассортименту и качеству соответствуют мировым стандартам. Привлечение инвестиций тесно взаимосвязано с инвестиционной привлекательностью предприятий гостиничного бизнеса. Учитывая указанное актуальным является исследование сущности, факторов и методов оценки инвестиционной привлекательности предприятия.

Несмотря на некоторую категоричность формирования негативных факторов, следует отметить, что именно на такой их набор очень часто указывает большинство зарубежных рейтинговых агентств.

Таблица 2. Классификация факторов, влияющих на формирование и развитие благоприятной инвестиционной привлекательности предприятий гостиничного бизнеса [3]

Признак классификации	Характеристика
За смыслом	политические, экономические, социальные, технологические
По уровням воздействия	макроуровень, мезоуровень, микроуровень
По общему характеру воздействия	институциональные, экономические, социальные;
По определению среды	политико-правовое, экономическое, социальное;
По природе воздействия	материальные, нематериальные
По сроку действия	краткосрочные, долгосрочные

Особого внимания среди составляющих инвестиционной привлекательности заслуживает группа факторов, которая касается поиска маркетинговых составляющих

інвестиційної привлекателності потенціальних інвесторів. Ці фактори характеризують побутову інвестиційну привлекателність, стратегії розвитку, дослідження і розширення ринків експортної діяльності і т.д., де маркетингова привлекателність визначається як сукупність факторів, а саме ємкість, масштаби, структура, динаміка розвитку ринку, його здатність прийняти велике кількість матеріально-технічних ресурсів, конкурентна позиція, зовнішньоекономічна діяльність [5].

Інвестиційна привлекателність підприємств готельного бізнесу не може розглядатися як характеристика, ґрунтується тільки на оцінці фінансових показників (фінансової стійкості, ліквідності, платіжеспособності, ділової активності, доходності). Розгляд інвестиційної привлекателності підприємства потрібно починати з оцінки привлекателності для інвестора країни, в якій знаходиться об'єкт інвестування. Економічне середовище діяльності готелів і ресторанів в Україні має свої особливості і відмінності від інших країн, що обумовлено специфікою національного законодавства.

Підсумовуючи сучасні підходи до питань інвестиційного процесу, можна визначити інвестиції як різноманітність цінностей (фінансових, матеріальних і інших), які з метою отримання визначеного доходу вкладаються в об'єкти підприємництва інвесторами.

Діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу передбачає виконання фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання, яка полягає в створенні і реалізації послуг (проживання, харчування, зв'язи, транспорту і т.п.) з метою отримання економічних вигод. Економічна сутність діяльності підприємств готельного бізнесу полягає в нематеріальному характері її діяльності. Оскільки результатом діяльності є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг.

Конкуренція в готельному бізнесі швидко росте. Щороку зводяться і відкриваються нові готельні комплекси і в умовах зростаючої конкуренції закладів готельної сфери повинні постійно шукати нові шляхи підвищення конкурентоспособності своєї діяльності для виживання. Для виживання в складних умовах готельний комплекс повинен своєчасно і адекватно відповідати на зміни і виклики зовнішнього середовища і інновації є вигідним рішенням. Безперервне впровадження інновацій створює потік потенціальних змін, а вони в свою чергу призводять до реальних змін в діяльності закладу і залученню потенціальних клієнтів і інвесторів. Інновації є основою конкурентного потенціалу готелю і забезпечують його стійке розвиток.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Білик В. В. Сутність інвестицій та наукові підходи до інвестиційної діяльності. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 2(2). С. 112-115.
2. Бушовська Л. Б. Управління інвестиційною діяльністю машинобудівних підприємств : дис. канд. ек. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Хмельницький, 2016. 246 с.
3. Короткова О. В. Інвестиційна привабливість підприємства та методики її оцінювання. Ефективна економіка. 2013. №6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_6_54.
4. Музиченко Т. О. Інвестиції та інвестиційна діяльність: понятійний апарат. *Сталлий розвиток економіки*. 2014. № 3. С. 161-167.
5. Мешков А. В., Ментель О.Ю. Удосконалення інструментів оцінки інвестиційної привабливості підприємства у відповідності до сучасних проблем ринку і змін чинного законодавства. Проблеми економіки. 2014. № 4. С. 298-304.
6. Передерієнко Н. І. Порівняльна рейтингова оцінка інвестиційної привабливості поліграфічних підприємств. Наукові записки [Української академії друкарства]. 2008. № 2. С. 101-107.

7. Січка І. І. Фактори впливу на інвестиційну привабливість туристичної та туристично-рекреаційної галузі України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 10(2). С. 96-100.

SERVICIUL VAMAL: INTRODUCEREA ȘI SCOATEREA MĂRFURILOR DE CĂTRE PERSOANELE FIZICE A REPUBLICII MOLDOVA

Anatolie GUJA, drd., asist. univ.
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *The resident natural person represents a citizen of the Republic of Moldova, a foreign citizen or stateless person who has a permanent place of residence in the Republic of Moldova, which is confirmed by the respective documents.*

Individuals have the right to enter and remove from the territory of the Republic of Moldova goods in accordance with law no. 1569 of 20-12-2002 on the manner of introduction and removal of goods from the territory of the Republic of Moldova by individuals, the Customs Code and other normative acts regulating the crossing of goods across the customs border.

Individuals have the right to enter, ship and withdraw in / from the Republic of Moldova foreign exchange values without paying import and export duties.

Keywords: *natural person, goods, goods, objects for personal use, customs processes.*

Introducere: Bunurile trecute de persoane fizice peste frontiera vamală sunt supuse declarării obligatorii conform prezentei legi, Codului vamal și altor acte normative adoptate în corespundere cu acesta.

La introducerea bunurilor, bagajului neînsoțit pe teritoriul vamal, persoanele fizice sau transportatorul declară și achită drepturile de import organului vamal situat în punctul de trecere a frontierei de stat. [3]

La scoaterea bunurilor de pe teritoriul Republicii Moldova, persoanele fizice sînt în drept de a vămui mărfurile la organele vamale interne.

Rezultatele investigației: *Persoana fizică rezidentă reprezintă cetățean al Republicii Moldova, cetățean străin sau apatrid care dispune de loc permanent de trai în Republica Moldova, ceea ce se confirmă prin actele respective.*

Introducerea, expedierea și scoaterea în/din Republica Moldova de către persoanele fizice a mărfurilor, valorilor valutare, inclusiv declararea valorilor valutare menționate, se efectuează în conformitate cu prevederile legislației valutare.

Persoanele fizice au dreptul de a declara verbal organului vamal următoarele bunuri:

- obiectele de uz personal introduse în țară, precum și mărfurile indicate în legea nr. 1569;
- bunurile introduse în țară a căror valoare în vamă nu depășește suma de 300 de euro pentru mărfurile introduse de către călătorii care folosesc transportul terestru sau de 430 de euro pentru mărfurile introduse de către călătorii care folosesc transportul aerian sau maritim și care nu sînt destinate activității comerciale sau de producție;

- mărfurile ce se scot din țară a căror valoare în vamă nu depășește suma de 1000 euro și care nu sînt destinate activității comerciale sau de producție;

Introducerea și scoaterea mărfurilor

Persoanele fizice rezidente au dreptul de a introduce mărfuri pe teritoriul Republicii Moldova numai în conformitate cu regimurile vamale de import, de tranzit național și de admitere temporară în cazul declarării prin acțiune. [3] Persoanele fizice au dreptul:

- de a introduce pe teritoriul țării, fără achitarea drepturilor de import, obiecte de uz personal, cu condiția că acestea nu sînt destinate activității comerciale sau de producție;

- de a introduce pe teritoriul țării, fără achitarea drepturilor de import, bunuri a căror valoare în vamă nu depășește suma de 300 de euro pentru mărfurile introduse de către călătorii care folosesc transportul terestru sau de 430 de euro pentru mărfurile introduse de către călătorii care folosesc transportul aerian sau;

- de a primi, prin intermediul trimerilor poștale internaționale, fără achitarea drepturilor de import, bunuri, cu condiția că valoarea lor în vamă nu depășește suma de 300 de euro pentru trimerile poștale transportate prin intermediul transportului terestru.

Tabelul 1. Lista unor mărfuri a căror introducere pe teritoriul Republicii Moldova de către persoane fizice se efectuează fără achitarea drepturilor de import

Codul	Denumirea poziției	Cantitatea
2203	Bere fabricată din malț	5 litri
2204-2208	Vinuri naturale din struguri, inclusiv vin alcoolizate	2 litri
2402	Țigări de foi, trabucuri	50 bucăți
	Țigări din tutun sau din substituenți de tutun	200 bucăți
42	Obiecte din piele: articole de voiaj, genți și produse similare	3 unități
43	Blănuri naturale și articole din blană; blănuri artificiale	1 unitate
64	Încălțăminte	2 perechi

Sursa: <https://customs.gov.md/ro>

Persoanele fizice nerezidente au dreptul de a introduce bunuri pe teritoriul Republicii Moldova în conformitate cu regimurile vamale de import, de admitere temporară și de tranzit.

Mărfurile introduse pe teritoriul Republicii Moldova, de persoane fizice nerezidente, în regimul vamal de tranzit și destinate activității comerciale sau de producție ori alte categorii de mărfuri sunt supuse declarării și măsurilor de garantare prevăzute de legislație. [2]

Introducerea și scoaterea valutei

Introducerea în Republica Moldova a numerarului în monedă națională, precum și numerarului și cecurilor de călătorie în valută străină **nu este limitată**.

Persoanele fizice **sunt obligate să declare în scris** organelor vamale sumele ce depășesc 10.000 de euro (sau echivalentul lor) de persoană/călătorie.

Persoanele fizice **au dreptul să declare în scris** sumele ce nu depășesc 10.000 de euro (sau echivalentul lor) de persoană/călătorie.

Tabelul 2. Reguli pentru persoane fizice rezidente și nerezidente

Forma de declarare	Suma în valută străină sau echivalentul în monedă națională	
Declarare în scris	La intrare	La ieșire
Opțional	până la 10.000 Euro	până la 10.000 Euro
Obligativ	peste 10.000 Euro	de la 10.000 până la 50.000 Euro

Sursa: <https://customs.gov.md/ro>

Conform Legii cu privire la tariful vamal nr. 1380 din 20.11.97 valuta națională, valuta străină (cu excepția celei folosite în scopuri numismatice), precum și hârtiile de valoare **sunt scutite de taxă vamală**. [3]

Trimerile poștale internaționale

Toate mărfurile trecute peste frontiera vamală prin intermediul TPI (trimerilor poștale internaționale) sunt supuse controlului vamal, cu excepțiile prevăzute de legislație. Mărfurile trecute

peste frontiera vamală prin intermediul TPI se află sub supraveghere vamală, conform legislației în vigoare.

Trimiterile poștale internaționale sunt supuse controlului vamal, pe calea verificării datelor din declarație vamală sau alte documente, în baza cărora se face vămuirea, inspectării vamale și în alte forme de control vamal, prevăzute de legislația Republicii Moldova. [2]

Potrivit alin. 3 al art. 201 al Codului Vamal, organul vamal este în drept să efectueze controlul mărfurilor expediate prin poșta internațională, în lipsa declarantului, altor titulari de drepturi asupra mărfurilor și a mijloacelor de transport, precum și a reprezentanților acestora.

Controlul vamal al trimitărilor poștale internaționale se efectuează în zonele de control vamal ale centrelor poștale din teritoriu, de către funcționarul vamal, în prezența operatorului poștal.

Import persoane fizice:

- persoanele fizice au dreptul de a primi, prin intermediul trimitărilor poștale internaționale, fără achitarea drepturilor de import, bunuri, cu condiția că valoarea lor în vamă nu depășește suma de 300 de euro pentru trimitățile poștale transportate prin intermediul transportului terestru sau de 430 de euro pentru trimitățile poștale transportate prin intermediul transportului aerian sau maritim;

- Coletele cu bunuri care sunt scutite de achitarea drepturilor de import și procedurii de vămuire, sunt puse în libera circulație fără perfectarea unui document special, însă pe actele de însoțire a coletului e necesar aplicarea ștampilei personale a colaboratorului vamal, de la sectorul vamal respectiv.

- Coletele cu bunuri pentru care urmează să fie achitate drepturile de import se supun procedurii de vămuire.

Export persoane fizice:

- bunuri, indiferent de valoarea lor fără achitarea drepturilor de export, cu condiția declarării lor în modul stabilit și dacă aceste bunuri nu sînt destinate activității comerciale sau de producție;

- bunuri destinate activității comerciale sau de producție a căror valoare în vamă nu depășește suma de 100 000 Euro, cu condiția respectării măsurilor de politică economică, achitării drepturilor de export și declarării în modul stabilit. [4]

Bagajul neînsoțit

Persoanele fizice au dreptul de a primi bunuri prin intermediul trimitărilor poștale internaționale sau al bagajelor neînsoțite, cu condiția că acestea sunt de uz personal și nu sunt destinate activității comerciale sau de producție, precum și cu condiția achitării drepturilor de import.

- *Bagaj neînsoțit* – bunuri expediate de către proprietar (posesor) sau la indicația lui, care sunt deplasate peste frontiera vamală de către transportator și nu sunt însoțite de către proprietar (posesor).

- *Obiecte de uz personal* reprezintă orice obiect destinat uzului sau consumului personal, sau necesităților casnice, inclusiv haine și încălțăminte personală, lenjerie de pat, echipament destinat uzului personal sau satisfacerii necesităților gospodărești, obiecte de parfumerie, de cosmetică, de igienă, medicamente, produse alimentare de necesitate personală, bunuri destinate cerințelor familiale uzuale, animale de casă, precum și instrumente portabile de care persoana are nevoie în exercitarea ocupației sau profesiei, toate aceste bunuri neputînd fi destinate activității comerciale sau de producție;

Bunurile calificate drept obiecte de uz personal (haine, încălțăminte, obiecte de parfumerie, cosmetică, igienă și medicamente, precum și produsele alimentare) sunt cele procurate (obținute) pentru folosirea (consumul) persoanei care le deplasează peste frontiera vamală sau pentru membrii familiei acesteia. [3]

Existența membrilor familiei se confirmă prin actele respective. În cazul lipsei acestor acte, bunurile nominalizate nu pot fi calificate drept obiecte de uz personal.

Bagajul neînsoțit, destinat activității comerciale sau de producție, poate fi introdus pe teritoriul țării numai de către agenții economici care sînt înregistrați la Î.S. "Camera Înregistrării de Stat" ca subiecți ai activității de întreprinzător.

Bunurile se califică drept bagaje neînsoțite în temeiul unui document eliberat de proprietarul (expeditorul) bunurilor sau unei dovezi de încheiere a contractului respectiv de transport.

Persoanele fizice au dreptul de a introduce pe teritoriul țării sau de a primi, prin intermediul trimerilor poștale internaționale sau a bagajelor neînsoțite, bunuri, fără achitarea drepturilor de import, cu condiția că acestea nu sunt destinate activității comerciale sau de producție, în legătură cu stabilirea la loc de trai permanent în Republica Moldova sau cu obținerea acestor bunuri prin moștenire. Faptul stabilirii locului de trai permanent sau obținerii moștenirii se confirmă prin actele respective. Modul de acordare a înlesnirilor menționate se stabilește de Serviciul Vamal. [4]

În legătură cu stabilirea la loc de trai permanent în Republica Moldova la importul bunurilor care fac obiectul scutirii de la plata drepturilor de import, urmează să fie prezentate organului vamal următoarele documente:

- confirmare de repatriere sau permis de ședere permanentă eliberată de Biroul Migrație și Azil al Ministerului Afacerilor Interne al Republicii Moldova;

- lista bunurilor personale destinate introducerii în țară, semnată de persoana fizică respectivă.

Controlul vamal al bagajelor neînsoțite se efectuează numai în prezența unui reprezentat împuternicit legal al posesorului bagajului. Trecerea acestora peste frontiera vamală fără reprezentatul legal al posesorului nu se admite.

Reprezentantul posesorului bagajului neînsoțit poate fi oricare persoană fizică cu capacitatea juridică deplină și care dispune de actul, ce confirmă dreptul său de a reprezenta acest bagaj. [3]

Concluzii

Dreptul de vama constituie pentru fiecare stat un atribut ce deriva din exercitarea suveranității asupra teritoriului sau. Aplicarea Codului vamal se face în mod uniform și nediscriminatoriu, adică normele sale sunt unice și generale, cu aceeași forță juridică, pe întreg teritoriul țării, iar incidenta lor nu are în vedere persoanele fizice și juridice, în mod individual, ci că o consecință a egalității legii, ea este unica pentru toți.

Bunurile pot fi introduse și scoase, iar persoanele fizice pot intra și ieși, „în mod licit”, din țară, numai prin punctele de control pentru trecerea frontierei de stat. Principiul aplicabil identificării competent este cel al priorității sesizării. Pentru efectuarea multiplelor operațiuni de vămuire prevăzute în Codul Vamal și în celelalte reglementări vamale, exclusivitatea aparține autorității vamale.

BIBLIOGRAFIE

6. Codul vamal al Republicii Moldova, Nr. 1149, din 20.07.2000;
7. ORDIN Nr. 56 din 21-02-2008 cu privire la aprobarea Regulamentului privind vămuirea bunurilor trecute peste frontiera vamală a Republicii Moldova;
8. Serviciul vamal al Republicii Moldova, disponibil pe <https://customs.gov.md/ro>, accesat pe 15.09.2020;
9. Monitorul fiscal al Republicii Moldova, disponibil pe <https://monitorul.fisc.md/>, accesat pe 19.09.2020;

REPUTAȚIA ÎNTREPRINDERII ÎN CONTEXTUL CONCURENȚEI NELOIALE – O VARIABILĂ CONSTANTĂ

Iulian MORARU

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *The undertaking's reputation is an inherent dimension of establishing and / or consolidating a favorable / unfavorable position in the context of a progressive market economy. On the background of the alternating reputation of undertakings is situated the concept of competition as an economic rivalry between two or more undertakings on different markets. The dynamics of the evolution of undertakings' reputation is directly proportional to the loyalty shown by companies in the competition process. The manifestation of an unfair attitude by the undertakings involved in that process is a considerable premise in determining the change in their reputation. Thus, the reputation of undertakings is the finality of their conduct in the relevant competitive relationships. Therefore, unfair competition is the right framework for establishing, consolidating or declining the reputation of*

the undertakings involved in the competitive process. Taking into account the above mentioned facts, it can be stated that the topicality of the researched subject is an indisputable one, or the competitive process is a continuous one, fact which implies the corresponding susceptibility to variation of the reputation of the market players. The ultimate aim of this research is the author's intention to identify the role and place of the dimension of the undertakings's reputation and its impact on the system of unfair competition actions. The primary research methods used are legal-comparative and logical-formal. The anticipated results consist in formulating relevant conclusions to the subject to be researched, as well as possible further research directions and / or suggestions for amending the legislation.

Keywords: consolidation, decline, establishment, reputation, undertaking, unfair competition, variation.

1. Originea conceptului de "reputație a întreprinderii"

Sub aspect de origine, termenul "reputație" provine de la latinescul "reputare", ceea ce semnifică "a gândi".

Abordarea conceptului de "reputație a întreprinderii" în calitate de categorie economică (și nu etică) este practică deja de câteva secole. Pentru prima dată, conceptul dat a fost abordat în Europa de Vest, unde în decursul ultimelor secole teoria reputației în afaceri a înregistrat o evoluție semnificativă.

2. Definirea conceptului de reputație a întreprinderii

Conceptul "reputației întreprinderii" a fost definit într-o serie de surse doctrinare relevante.

Astfel, au fost identificate următoarele abordări :

- Fombrun [1996, p.72] opinează că reputația este "o reprezentare perceptuală a acțiunilor trecute și a celor previzionate ale unei companii care descrie puterea de atracție a firmei din perspectiva părților sale constituente importante atunci când este comparată cu alți competitori de top";

- Wartick [2002, p. 372] afirmă că reputația reprezintă "agregarea percepțiilor unui singur grup de părți interesate cu privire la cât de bine acțiunile unei firme răspund cerințelor și așteptărilor mai multor părți interesate organizaționale";

- Walker [2010, p.370] consideră că reputația constituie "o reprezentare perceptuală raportată la o problemă specifică, relativ stabilă, distinctivă a acțiunilor trecute și viitoare care rezultă prin compararea cu un standard";

- Helm ș.a. [2009, p.70] opinează că "reputația corporativă percepută este evaluarea globală făcută firmei de-a lungul timpului de către părțile interesate ale acesteia și care se poate baza pe experiențele proprii sau pe experiențele altora";

Totodată, deși neconsacrat la nivel legislativ, conceptul "reputației întreprinderii" poate fi definit prin prisma semnificației elementelor sintagmei respective abordați în mod separat. Astfel, DEX atribuie o definiție cuprinzătoare termenului "reputație" – "*Păreră publică, favorabilă sau defavorabilă, despre cineva sau ceva; felul în care cineva este cunoscut sau apreciat*".

Prin raportarea definiției termenului enunțat la noțiunea de "întreprindere", se conturează următoarea idee: "reputația întreprinderii" constituie opinia publică, favorabilă sau defavorabilă, despre o anumită întreprindere sau modul în care o întreprindere este cunoscută/apreciată.

La etapa actuală, în diferite state există abordări diferite a semnificației conceptului în discuție. În teoria economică, conceptul de reputație în afaceri este foarte apropiat ca sens termenului "goodwill".

3. Clarificări de ordin terminologic

Subsecvent ultimei ipoteze înaintate supra, apare necesitatea determinării sensului și realizării unei delimitări dintre conceptul "reputației" și semnificația termenului "goodwill". Astfel, în accepțiunea DEX, "goodwill" ar constitui "valoarea globală a elementelor necorporale ale firmei (clientelă, vad comercial, marcă, nume comercial, brevete de invenții etc.), care nu pot fi evaluate în mod individual pentru a fi înscrise în activul bilanțului".

Urmare a contrapunerii celor două definiții determinate, se constată că "reputația" constituie un factor subiectiv (provenit din exterior) în sensul determinării modalității în care o

întreprindere este apreciată, iar "goodwill" ("fond comercial") reprezintă un factor obiectiv și cuantificabil, care provine din interiorul întreprinderii.

Deci, sub aspect terminologic cele două noțiuni abordate nu prezintă interferențe. Indiferent de acest aspect, însă, se atestă o multitudine de surse doctrinare care plasează semnul egalității (echivalenței) între termenii abordați.

În opinia noastră, "reputația întreprinderii" și "goodwill" prezintă susceptibilitate de intersecție doar în măsura abordării acestor termeni lato sensu, or stricto sensu nu se poate conchide asupra identității de semnificație.

Un alt termen apropiat sub aspect de semnificație termenului de "reputație" este cel de "image". În literatura de specialitate relevantă pot fi identificate câteva criterii de delimitare a conceptelor respective. Astfel, se menționează că în timp ce imaginea corporativă poate să fie doar pozitivă, reputația pot fi atât de natură negativă, cât și pozitivă. Contextual, imaginea se poate schimba într-o perioadă de timp relativ scurtă, în timp ce reputația se construiește pe parcursul unei perioade lungi de timp și este astfel, stabilă și de durată.

Mai mult decât atât, reputația se bazează atât percepțiile părților interesate interne, cât și externe ale unei întreprinderi, în timp ce imaginea este consuită doar în baza percepțiilor din interiorul întreprinderii. Prin urmare, reputația întreprinderii constituie un concept extins al imaginii, deci implică o arie de comprehensivitate sporită.

4. Caracteristicile principale ale reputației întreprinderii

- **Reputația se bazează pe percepții.** Se consideră că reputația nu este altceva decât o reprezentare perceptuală. Această caracteristică ne sugerează că nu este neapărat ca reputația să corespundă întocmai realității, deoarece percepțiile pe care oamenii și le formează se pot baza pe un set de informații care nu sunt complete sau care uneori nu sunt în totalitate corecte. [Walker, 2010, p.370]. Chiar și atunci când indivizii dispun de informații complete și corecte acestea trebuie procesate și astfel reputația percepută este puțin probabil să reflecte întocmai realitatea. Cu toate acestea, atât timp cât instrumentele de măsurare sunt astfel concepute încât să surprindă percepțiile privind reputația și nu reputația obiectivă prin indicatori precum partea de piață, este asigurată concordanța necesară între modalitatea de conceptualizare și cea de operaționalizare a constructului.

- **Reputația reflectă percepțiile cumulate ale tuturor părților interesate ale întreprinderii.** A doua caracteristică a reputației este o consecință tocmai a diferenței dintre identitate, imagine și reputație și anume aceea că reputația se bazează atât percepțiile părților interesate interne, cât și externe ale unei companii. [Wartick, 2002, p. 372] Sintagme precum 'percepții ale tuturor părților interesate' sunt însă în dezacord cu unii autori. Spre exemplu, se apreciază [Walker, 2010, p. 372] că o întreprindere poate să aibă un anumit nivel al reputației pentru modul în care își tratează angajații, și un nivel diferit al reputației pentru implicarea în acțiuni de responsabilitate față de mediu. Așadar, un scor global nu reflectă nivelul reputației pentru un anumit aspect. De asemenea, se adaugă [Wartick, 2002, p. 372] că nivelul reputației percepute este posibil să difere de la un grup de părți interesate la altul, ceea ce din nou ridică probleme cu privire la stabilirea nivelului real al reputației percepute prin calcularea unui scor global. Așadar, reputația poate fi evaluată din perspective diferite de către diferite grupuri de interes, iar calcularea unui scor global nu ar conduce spre o imagine corectă a nivelului reputațional al întreprinderii.

Reputația este comparativă. Dintre toate definițiile existente, doar câteva abordează caracteristica comparativă a reputației întreprinderii, cele mai multe aparțin lui Fombrun. [Fombrun, 1996, p. 73]. Astfel, se susține că standardul de comparație la care grupurile de interes se raportează pentru a evalua reputația unei întreprinderi este reprezentat doar de către concurenții acesteia. Raportarea la acest singur standard de comparație este greșită în opinia altor autori, aceștia susținând că definițiile dezvoltate pentru conceptualizarea reputației corporative trebuie să prezinte suficientă flexibilitate astfel încât să se asigure concordanța cu modalitatea de operaționalizare a constructului. În acest sens, se afirmă că este posibil ca standardul de

comparație să fie tocmai nivelul reputațional trecut al întreprinderii sau media indicelui de reputație într-un anumit sector de activitate. [Walker, 2010, p. 373]

Reputația poate fi deopotrivă pozitivă și negativă. Cea de-a patra caracteristică propusă de unii autori este natura pozitivă și negativă a reputației. [Walker, 2010, p. 374] Spre exemplu, se face referire în unele surse la sintagma ‘reputație organizațională favorabilă’, iar în altele la ‘o reputație corporativă solidă’. Această frecvență redusă este surprinzătoare, mai ales în contextul în care o serie de cercetători au fost preocupați să identifice diferențele și asemănările dintre cele trei concepte specifice marketingului corporativ, și anume imagine, identitate și reputație. Spre exemplu, în timp ce imaginea corporativă poate să fie doar pozitivă, identitatea și reputația pot fi atât de natură negativă, cât și pozitivă. Deși în mod explicit nu este specificat, definițiile existente permit acestui concept să aibă atât o natură pozitivă, cât și una negativă. În esență, percepțiile grupurilor de interes, evaluările pe care le fac acestea nu pot să fie doar de natură pozitivă.

Reputația este relativ stabilă și de durată. Componenta temporală este doar implicit menționată în definițiile identificate în unele surse, fiind sugerat ca viitoarele definiții să facă în mod explicit referire la natura stabilă și de durată a reputației. În acest fel, definițiile ar surprinde unul dintre principalele elemente care distinge reputația corporativă de imaginea corporativă. Imaginea se poate schimba într-o perioadă de timp relativ scurtă, în timp ce reputația se construiește pe parcursul unei perioade lungi de timp și este astfel, stabilă și de durată. Un alt avantaj menționat pentru a aduce argumente în favoarea surprinderii acestei caracteristici în definițiile dezvoltate, este acela că în acest mod ar fi evidențiată o diferență la nivelul cercetărilor derulate în scopul măsurării reputației, comparativ cu cele derulate pentru a măsura imaginea corporativă. [Walker, 2010, p. 375]

Componenta temporală este caracteristica identificată cu cea mai mare frecvență în definițiile existente, acestea surprinzând fie în mod explicit, fie în mod implicit faptul că reputația se formează în timp, că percepțiile grupurilor de interese se formează pe baza acțiunilor trecute și/sau prezente ale întreprinderii, ceea ce permite anticiparea acțiunilor sale viitoare. [Fombrun, 1996, p. 74]. Posibilitatea de a anticipa sau previziona acțiunile viitoare ale unei întreprinderi este deosebit de importantă pentru grupurile de interes ale acesteia datorită reducerii “incertitudinii cu privire la performanța organizațională viitoare” Dat fiind faptul că este necesară o perioadă îndelungată pentru construirea reputației, aceasta prezintă consecvență, este relativ stabilă și de durată, în sensul în care nu se modifică pe parcursul unei perioade scurte de timp.

Alte caracteristici ale reputației întreprinderii. Două alte caracteristici ale reputației regăsite în definițiile existente atrag atenția în mod deosebit. În primul rând, reputația este considerată de unii autori ca fiind o resursă intangibilă de care dispune întreprinderea și care facilitează menținerea poziției pe piață de către aceasta. Reputația ca și resursă intangibilă corespunde celei de-a treia abordări identificate de unii autori și anume, “reputația ca un activ”. [Barnett ș.a., 2006, p. 35] .Din această perspectivă, reputația asigură companiei un avantaj în raport cu concurenții săi și se reflectă în calitate atât la nivelul ofertei, cât și al resursei umane, ceea ce conduce în final la performanță financiară.

A doua caracteristică care necesară a fi specificată surprinde importanța pe care atât experiența directă, cât și experiența indirectă o au în formarea percepțiilor privind reputația corporativă. Unii autori sunt de părere că reputația reală a unei companii nu poate fi stabilită decât atunci când evaluarea acesteia este făcută pe baza experienței directe cu compania. [Chun, 2005, p. 106]. Alți cercetători, în schimb, pun în valoare și importanța experienței indirecte în formarea percepțiilor grupurilor de părți interesate cu privire la reputația unei întreprinderi. [Helm ș.a., 2009, p.70].

Prin urmare, conceptul reputației întreprinderii implică existența unei serii de caracteristici inerente care explică, într-o măsură extinsă, esența conceptului respectiv.

5. Factorii care condiționează nivelul reputațional al întreprinderii și perspectivele de determinare a reputației întreprinderii

5.1. Factorii condiționați

Cea mai importantă clasificare realizată în literatura de specialitate a reputației unei întreprinderii este constituită de clasificarea conform factorilor de formare (condiționați) ai reputației întreprinderii. Astfel, după Lankin, se disting următoarele tipuri de reputație:

- personal – reputația unui om concret (de regulă, sistemul administrativ al întreprinderii)
- de produs – reputația mărfii, serviciului;
- de grup – imaginea organizațională, corporativă (de regulă, activitatea economică abordată prin prisma raporturilor cu alte întreprinderi) [Lankin, 2006, p. 114]

În articolul respectiv, se va aborda cu un grad sporit de preponderență reputația de produs a întreprinderii.

5.2. Perspectivele de abordare ale reputației întreprinderii

Luând în considerare cele menționate anterior, se poate afirma că reputația întreprinderii prezintă două mari perspective de abordare

- perspectiva internă (din interiorul întreprinderii);
- perspectiva externă (din exteriorul întreprinderii).

Contextual, perspectiva externă poate fi divizată în două subcategorii:

- perspectiva întreprinderilor concurente și neconcurente;
- perspectiva clietelărilor și consumatoriale.

În articolul respectiv, reputația întreprinderii va fi tratată din perspectiva agregată a tuturor formelor enunțate supra.

6. Locul și rolul conceptului reputației întreprinderii în contextul concurenței neloiale

6.1. Abordarea intrinsecă

Concurența neloială, în calitate de categorie semnificativă abordată în sens larg prin prisma definiției atribuite în Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, constituie *"orice acțiune, realizată de întreprinderi în procesul concurenței, care este contrară uzanțelor oneste în activitatea economică"*. Contextual, prin intermediul prevederilor legislației concurențiale, pot fi delimitate următoarele forme de încălcare: [Gorincioi, 2019, p.44]

- Practici anticoncurențiale (acorduri anticoncurențiale, abuz de poziție dominantă și acțiunile sau inacțiunile autorităților și instituțiilor administrației publice centrale sau locale de restrângere, împiedicare sau denaturare a concurenței);

- Concentrări economice nenotificate (incompatibile cu mediul concurențial);

- Acțiuni de concurență neloială.

Realizând raportul ideilor enunțate supra, se constată că orice încălcare a legislației concurențiale este susceptibilă, în sens larg, a fi atribuită categoriei "concurență neloială". În contradictoriu, ultima categorie a faptelor anticoncurențiale o reprezintă acțiunile de concurență neloială. În cele ce urmează, vom aborda "concurența neloială" din perspectivă terminologică restrânsă. O asemenea abordare se impune și în măsura în care anume prin intermediul acțiunilor de concurență neloială probabilitatea afectării reputației întreprinderilor prezintă un grad sporit de probabilitate.

Aceeași concluzie se impune și urmare a utilizării metodei istorico-comparative de cercetare prin prisma legislației concurențiale anterioare. Astfel, prin intermediul prevederilor Legii nr. 1103 din 30.06.2000 cu privire la protecția concurenței (în prezent abrogată), sintagma "concurență neloială" era definită ca *"acțiunile agentului economic de a obține avantaje neîntemeiate în activitatea de întreprinzător ceea ce aduce sau poate aduce prejudicii altor agenți economici sau poate prejudicia reputația lor în afaceri"* (evidențierea ne aparține). Prin urmare, legea anterioară dispunea expres asupra posibilității prejudicierii reputației întreprinderii în contextul concurenței neloiale în ansamblu.

În sistemul legislației concurențiale autohtone, acțiunile de concurență neloială, prin intermediul unui sistem rigid [Gorincioi, 2019, p.50], sunt reglementate la textul Cap. III, art. 15-

19 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012. Astfel, se disting următoarele acțiuni de concurență neloială:

- Discreditarea concurenților (art. 15)
- Instigarea la rezilierea contractului cu concurentul (art. 16)
- Obținerea și/sau folosirea ilegală a secretului comercial a concurentului (art. 17)
- Deturnarea clientelei concurentului (art. 18)
- Confuzia (art. 19)

Din analiza prevederilor legale citate supra, se desprinde două modalități de prejudiciere a reputației întreprinderii prin intermediul recurgerii la acțiuni contrare uzanțelor oneste de către întreprinderile implicate în activitate economică:

- Prejudiciere imediată a reputației întreprinderii (discreditarea concurenților)
- Prejudiciere mediată/subsecventă a reputației întreprinderii (instigarea la rezilierea contractului cu concurentului, obținerea și/sau folosirea ilegală a secretului comercial al concurentului, deturnarea clientelei concurentului, confuzia).

Criteriul care stă la baza clasificării modalității respective rezidă în proximitatea momentului în care poate fi prejudiciată reputația unei întreprinderi în contextul concurenței neloiale.

6.1.1. Prejudicierea imediată a reputației întreprinderii

Modalitatea respectivă de prejudiciere a reputației întreprinderii este una specifică discreditării concurenților, or din dispoziția normei de la art. 15 din Legea concurenței nr. 183 rezultă în mod neechivoc condiția minimă de punere în pericol a reputației întreprinderii prin răspândirea informațiilor false despre propria activitate și produse de către subiectul activ al acțiunii de concurență neloială (discreditarea indirectă) sau, alternativ, prin răspândirea unor afirmații false despre activitatea sau produsele concurentului (discreditarea directă).

Prin urmare, afectarea/prejudicierea reputației întreprinderii reprezintă element calificativ alternativ obligatoriu al acțiunii de concurență neloială de discreditare a concurenților.

Contextual, prezintă relevanță constatările Plenului Consiliului Concurenței în cazul **”Invivo-Tech” S.R.L. împotriva ”Dermocosmetica” S.R.L.**

Astfel, prin intermediul Deciziei Plenului Consiliului Concurenței nr. CN-50/19-30 din 09.07.2020, întreprinderii ”Dermocosmetica” S.R.L. i-a fost aplicată amendă în mărime de 17.574,46 lei pentru încălcarea prevederilor art. 15 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012.

În cadrul desfășurării examinării preliminare și a investigației, s-au constatat următoarele:

- ”întreprinderea ”Dermocosmetica” S.R.L. a întreprins deopotrivă acțiuni de discreditare indirectă și directă a concurentului prin 1. răspândirea informațiilor false despre produsele sale și 2. despre produsele concurentului, fapt care dăunează activității ultimului, în condițiile care reclamata a) trece sub tăcere faptul expirării certificatelor europene de produs și b) discreditează concurentul prin intermediul postărilor realizate în cadrul rețelelor de socializare de către administratorul reclamate”;

- ”prin atare acțiuni se pune în pericol reputația întreprinderii reclamante și a produselor acesteia”; (evidențierea ne aparține)

- ”în calitate de efect, se generează riscul de migrare a clientelei întreprinderii reclamante la întreprinderea reclamată, fapt care este susceptibil a provoca pierderi substanțiale în ceea ce privește principalii indicatori economici ai acesteia abordați în coraport”.

Un alt exemplu elocvent în acest sens îl reprezintă cazul **”Simplex-Co” S.R.L. împotriva ”Vilotherm” S.R.L.**

Astfel, prin intermediul Deciziei Plenului Consiliului Concurenței nr. CN-16/19-07 din 25.02.2020, întreprinderii ”Vilotherm” S.R.L. i-a fost aplicată amendă în mărime de 192.433,75 lei pentru încălcarea prevederilor art. 15 lit. b) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012.

În cadrul desfășurării examinării preliminare și a investigației, s-au constatat următoarele:

- ” Totodată, urmare a desfășurării investigației, au fost identificate semne ale acțiunii de discreditare a concurentului prin faptul raspândirii de către „Viloterm” S.R.L. a afirmațiilor false despre produsele comercializate de concurentul său, și anume că cazanele de marca BAXI sunt de o calitate proastă și sunt produse în Turcia, dar nu în Italia. Astfel, se reține faptul că întreprinderea „Viloterm” S.R.L. nu a deținut informații în ceea ce privește calitatea necorespunzătoare a cazanelor BAXI (în contextul în care reclamata nu asigură reparația acestora în perioada de garanție și postgaranție), dar a răspândit informații false în acest sens. Faptul dat prezintă certitudine și se confirmă prin totalitatea resurselor informaționale acumulate în procesul de desfășurare a investigației. Informațiile prezentate de reprezentantul „Viloterm” S.R.L. consumatorilor, în cadrul discuțiilor telefonice, privind calitatea produselor, i-a determinat pe cumpărători să renunțe la produsul procurat, returnându-l vânzătorului - „Simplex-Co” S.R.L. Respectivale afirmații ale „Viloterm” S.R.L., neavând suport probatoriu, constituie în sine acțiuni care discreditează și dăunează activității „Simplex-Co” S.R.L. ”;

- ”Este important de menționat faptul că, discreditarea este o acțiune de răspândire a informațiilor neautentice, **care pune în pericol reputația** sau credibilitatea concurentului, astfel, constituie o încălcare a principiului bunei-credințe și a uzanțelor oneste în afaceri. ” (evidențierea ne aparține).

6.1.2. Prejudicierea mediată/subsecventă a reputației întreprinderii

Modalitatea respectivă de prejudiciere a reputației întreprinderii este una specifică acțiunilor de concurență neloială prevăzute la textul art. 16-19 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012.

În acest context, elementul calificativ de punere în pericol a reputației întreprinderii este unul facultativ, or acesta nu este unul fundamental pentru calificarea acțiunilor de concurență neloială potrivit prevederilor nominalizate.

În practica Consiliului Concurenței, la etapa actuală, nu se atestă existența unor acte administrative decizionale prin intermediul cărora faptele anticoncurențiale ar fi fost calificate potrivit prevederilor art. 16-19 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012 și în cadrul cărora s-ar fi constatat riscul de prejudiciere a reputației întreprinderilor. În acest sens, considerăm oportună conturarea unor situații ipotetice care ar corespunde afirmațiilor înaintate.

Așadar, de exemplu, în ceea ce privește calificarea faptelor potrivit prevederilor art. 16 (instigare la rezilierea contractului cu concurentul), înaintăm următoarea ipoteză:

- Întreprinderea X recurge la săvârșirea acțiunii de concurență neloială de instigare a consumatorului Y la rezoluțiunea unui contract de prestări servicii de telefonie mobilă cu întreprinderea Z (concurrent al întreprinderii X). Contextual, întreprinderea X promite a acorda consumatorului Y anumite avantaje în cazul portării consumatorului Y de la întreprinderea Z la întreprinderea X. Totodată, întreprinderea X înaintează anumite afirmații cu caracter fals privind concurentul Z de ordin denigrator (de discreditare). În situația descrisă, discreditarea concurentului nu este o acțiune cu caracter principal, ci o simplă metodă de determinare a consumatorului Y de a se porta de la un concurent la altul. Prin urmare, este generat riscul de prejudiciere mediată a reputației întreprinderii în defavoarea căreia a fost realizată fapta de instigare la rezoluțiune.

În ceea ce privește calificarea faptelor potrivit prevederilor art. 17 (obținerea și/sau folosirea ilegală a secretului comercial al concurentului), înaintăm următoarea ipoteză:

- Întreprinderea X, anterior aflată în raporturi comerciale cu întreprinderea Y, utilizează neconsimțit secretul comercial al ultimului în contextul fabricării unui anumit produs și plasării pe piață a produsului respectiv, fapt care este susceptibil a aduce antigere intereselor legitime ale acestuia (întreprinderii Y) . În contextul procesului de comercializare a produselor date, întreprinderea X afirmă că acestea (produsele comercializate) sunt originale, fiind însemnate cu marca titular de drepturi asupra căreia este întreprinderea Y. Prin admiterea faptului că produsele fabricate și comercializate de către utilizatorul ilegal al secretului comercial al întreprinderii Y sunt de o calitate inferioară celor produse de către ultimul, este generat riscul prejudicierii

reputației acestuia. Astfel, prin intermediul folosirea ilegală a secretului comercial al concurentului are loc o discreditare indirectă de către întreprinderea X a întreprinderii Y, ultimei fiind posibil a i se prejudicia reputația.

În ceea ce privește calificarea faptelor în conformitate cu prevederile art 18 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, înaintăm următoarea ipoteză:

- Întreprinderea X și întreprinderea Y comercializează același gen de produse sub o anumită denumire de origine protejată. În contextul etichetării produselor respective, întreprinderea Y indică o informație care induce în eroare consumatorii cu privire la identitatea producătorului, aceștia (consumatorii) considerând în mod eronat că produsele dat provin de la întreprinderea X. În situația în care calitatea produselor comercializate de către întreprinderea Y prezintă o calitate inferioară celor comercializate de către întreprinderea X, există riscul de prejudiciere a reputației ultimei, or consumatorii au anumite așteptări în ceea ce privește calitatea acestor produse în condițiile în care întreprinderea X are anumite standarde în acest sens. În atare condiții, prejudicierea efectivă sau eventuală a reputației întreprinderii X constituie un potențial efect sau o potențială urmare prejudiciabilă a acțiunilor întreprinderii Y.

În ceea ce privește calificarea faptelor în conformitate cu prevederile art. 19 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, înaintăm următoarea ipoteză:

- Întreprinderea X practică activitate de fabricare și comercializare a anumitor produse sub o marcă înregistrată și declarată notorie la nivel național. Întreprinderea Y (concurentul întreprinderii X) inițiază comercializarea ilegală a produselor marcate cu un semn similar sau identic. Astfel, se creează confuzie în rândul consumatorilor cu referire la identitatea întreprinderii comerciante a bunurilor respective. Luând în considerare faptul că marca apartenență întreprinderii X este notorie, există riscul prejudicierii reputației ultimei, or în situația în care consumatorii cunosc produsele marcate cu semnul întreprinderii X, o eventuală necorespondență a produselor întreprinderii Y cu deprinderile consumatoriale specificate, este generat riscul prejudicierii reputației primei.

6.2. Abordarea extrinsecă

WIPO (World Intellectual Property Organization) sau OMPI (Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale), prin intermediul Model Provisions On Protection Against Unfair Competition (1996), a elaborat un set norme-cadru în ceea ce privește reglementarea acțiunilor de concurență neloială.

În acest context, specificăm faptul că la textul art. 3 din normele-cadru nominalizate este reglementată acțiunea de concurență neloială de "Prejudiciere a fondului comercial sau a reputației altuia". O primă mențiune relevantă contextual rezidă în circumstanța necesității realizării unei distincții dintre sintagma "fond comercial" și "reputație", aspecte la care ne-am referit mai sus.

Conform prevederilor art. 3 alin. (1) din setul respectiv de norme-cadru, "Orice act sau practică, în cursul activității industriale sau comerciale, care dăunează sau este posibil să deterioreze, fondul comercial sau reputația întreprinderii altuia constituie un act de concurență neloială, indiferent dacă un astfel de act sau practică cauzează confuzie."

În calitate de comentariu al autorilor, se menționează:

"Lezarea fondului comercial sau reputației altuia constituie un act de concurență neloială indiferent dacă actul sau practica în cauză provoacă confuzie cu sau profită de fondul comercial sau reputația altuia. O asemenea conduită poate dăuna fondului comercial sau reputației altuia doar dacă sunt depășite limitele interesului legitim al celui care provoacă daune. Cu toate acestea, alin. (1) nu se aplică în cazul în care prejudiciul cauzat fondului comercial sau reputației unui concurent este realizat în mod legitim, de exemplu publicitatea comparativă care nu este una înșelătoare. Fondul comercial sau reputația poate fi prejudiciată prin deturnare în cazul în care efectul deturnării este constituit de diminuarea fondului comercial sau a reputației întreprinderii. Astfel de acte de deturnare vor fi în special îndreptate împotriva unui concurent,

dar ar putea avea, de asemenea, un impact sever asupra fondului comercial sau reputației unui neconcurent a cărui marcă comercială sau denumire comercială au fost utilizate în mod abuziv.”

Din cele enunțate supra, pot fi deduse următoarele:

- Trebuie să existe o depășire a interesului legitim al celui care prejudiciază fondul comercial sau reputația altuia, or în situația în care interesul legitim nu va fi depășit de către cel care prejudiciază, nu se va putea reține o prejudiciere a fondului comercial sau a reputației altuia;

- Pentru a fi în prezența acțiunii de concurență neloială de prejudiciere a fondului comercial sau a reputației altuia, nu este obligatorie existența raportului concurențial dintre cel care prejudiciază și cel prejudiciat, or faptul că întreprinderile activează pe piețe diferite nu este un impediment în sensul calificării faptei potrivit prevederilor articolului respectiv;

- Autorii nu condiționează calificarea în acord cu articolul dat de existența unei anumite confuzii sau de deturnarea consumatorilor, ci adoptă o un concept global, care presupune existența independentă a unei asemenea acțiuni de concurență neloială.

Potrivit prevederilor alin. (2) lit. a) a aceluiași articol, ”Prejudicierea fondului comercial sau reputației altuia poate, în particular, rezulta din diminuarea fondului comercial sau reputația apartenență (i) unei mărci, indiferent înregistrată sau nu; (ii) unei denumiri de firmă ; (iii) unui atribut de identificare, altul decât o marcă sau o denumire de firmă; (iv) aspectului exterior al unui produs; (v) prezentarea produselor sau serviciilor; (vi) unei celebrități sau a unui personaj fictiv bine-cunoscut.”

În calitate de comentariu al autorilor textului, se menționează :

”Alineatul (2) stabilește diminuarea caracterului distinctiv sau valoarea publicitară a mărcilor comerciale, a denumirilor de firmă și a altor identificatori de afaceri, aspectul exterior al produselor, prezentarea produselor sau serviciilor și a celebrităților sau a personajelor fictive bine-cunoscute, menționate în litera (a), ca un caz particular de deteriorare a fondului comercial sau reputația unei întreprinderii.

Diminuarea valorii unei mărci comerciale, a unei denumiri de firmă sau a unui alt identificator de afaceri poate avea loc chiar dacă nu există concurență directă între proprietarul identificatorului de afaceri și persoana care, într-o manieră neautorizată, îl utilizează pentru produse sau servicii diferite. De asemenea, nu trebuie să exsiste confuzie în percepția consumatorilor cu privire la identitatea întreprinderii care fabrică produsele sau prestează serviciilor. Dacă se produce, totuși, confuzia, e posibilă calificarea faptelor în conformitate cu prevederile aferente confuziei.

Sunt luate în considerare actele care diminuează efectul unui identificator de afaceri în mod incorect, deoarece diminuarea poate eroda grav și chiar poate distruge caracterul distinctiv sau valoarea publicitară a identificatorului de afaceri, în consecință producându-se un efect negativ asupra întreprinderii pe care o deține. Caracterul distinctiv sau valoarea publicitară se poate diminua, de asemenea, dacă consumatorii asociază produsele sau serviciile oferite sub o marcă comercială cu producătorul lor original.

Pentru a determina dacă un utilizator ulterior a diminuat din reputația identificatorului de afaceri anterior, trebuie să se țină cont de similitudinea dintre semnele în cauză, circumstanțele de utilizare de către cel care prejudiciază și întinderea acelei utilizări.

Alineatul (2) litera (a) punctele (i) - (iii) se referă la fapte care afectează fondul comercial sau reputația prin diminuarea efectului unei mărci comerciale înregistrate sau neînregistrate, denumiri de firmă sau alți identificatori de afaceri. Trebuie menționat în în acest sens că inormația care se referă la marca comercială, denumirea de firmă sau al denificator de afaceri din publicitatea comparativă ar trebui permis numai în măsura în care referința nu dăunează în mod nejustificat fondului comercial sau reputației atașate celui identificator de afaceri .

Diminuarea efectului mărcilor comerciale poate afecta în special mărcile bine cunoscute, în cazul în care un semn identic sau similar cu o marcă cunoscută este utilizată pentru produse sau servicii care nu sunt similare cu cele pentru care marca este cunoscută. Este adesea tentant, pentru alte persoane decât proprietarul mărcii comerciale bine cunoscute, să utilizeze marca

comercială pentru a promova vânzările a propriilor produse sau servicii. Aceasta poate duce la diminuarea substanței de caracter distinctiv al mărcii bine cunoscute, indiferent dacă marca este înregistrată sau nu.

Alineatul (2) litera (a) (iv) și (v). În cazul în care distinctivitatea unui produs nu derivă numai din caracteristici tehnice necesare pentru ca produsul să funcționeze corect, de asemenea din caracteristicile estetice sau decorative, orice imitație a produsului este supusă diminuării caracterului său distinctiv. Același lucru se poate aplica și unui serviciu care este prezentat de o anumită întreprindere într-un asemenea mod, de exemplu de publicitate, că prezentarea este legată exclusiv de întreprinderea respectivă. Orice imitare a metodei de prezentare a serviciului este susceptibilă să dilueze capacitatea consumatorilor de a asocia serviciul cu întreprinderea inițială. Astfel de acte sau practici care provoacă diluarea pot fi considerate fapte anticoncurențiale, indiferent de confuziile pe care le pot provoca în percepția consumatorii.”

Prin urmare, se impun următoarele idei:

- Diminuarea reputației reputației întreprinderii poate exista independent de existența unei eventuale confuzii sau deturnări de clientelă;

- Diminuarea reputației se poate produce, în mod special, atunci când acțiunea de concurență neloială se săvârșește în raport cu o marcă, denumire de firmă sau alt atribut de identificare care prezintă un grad de recunoaștere sporit;

- Diminuarea reputației poate surveni inclusiv ca urmare a imitării aspectului exterior sau a publicității unui anumit produs sau serviciu cu un anumit standard de calitate și care este suficient de cunoscut publicului

Prin intermediul lit. b) de la alin. (2) al aceluiași articol, se definește sintagma ”diminuarea fondului comercial sau a reputației”. Astfel, ”În sensul prevederilor prezentei, ”diminuarea fondului comercial sau reputației” înseamnă reducerea caracterului distinctiv sau a valorii publicitare a mărcii comerciale, denumirii de firmă sau a altui identificator de afaceri, aspectul unui produs sau prezentarea de produse sau servicii sau a unei celebrități sau a unui personaj fictiv bine-cunoscut.”

În calitate de comentariu, autorii textului sugerează următoarele:

”Alineatul (2) litera (b) definește termenul ”diminuare”. Referirea la „reducerea” implică faptul că caracterul distinctiv sau valoarea publicitară a acesteia nu trebuie distruse complet. Caracterul distinctiv și valoarea publicitară a unui identificator de afaceri, de exemplu, poate include oricare tipuri de caracteristici sau asociații care vor atrage potențialii cumpărători ai produselor sau serviciilor oferite în baza acelui identificator de afaceri.

Prin urmare, se impun următoarele concluzii:

- Reducerea nivelului reputațional al întreprinderii este asimilat cu diminuarea caracterului distinctiv al obiectului generator de reputație;

- Reputația este asimilată, concomitent și valorii publicitare a produsului sau serviciului în cauză;

- Reputația întreprinderii este dependentă, în mare parte, de viziunea din exterior asupra aspectului dat.

7. Tendințe specifice

- La nivel legislativ, prejudicierea reputației întreprinderii nu este percepută în calitate de acțiune de concurență neloială distinctă;

- La nivelul practicii autorității național de concurență, afectarea reputației întreprinderii este abordată doar în contextul cazurilor de discreditație a concurenților, în conformitate cu prevederile art. 15 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012.

8. Concluzie

În calitate de concluzie generală, specificăm că la nivel de perspectivă, afectarea reputației întreprinderii ar putea fi percepută și în coraport cu alte acțiuni de concurență neloială sau în calitate de acțiune de concurență neloială distinctă pentru situațiile în care presupusa faptă de concurență neloială nu întrunește semnele unor alte asemenea fapte.

BIBLIOGRAFIE

1. Fombrun, C.J. , Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press, 1996, 441 p.
2. Wartick, S.L., „Measuring corporate reputation definition and data. Business & Society, 41(4), 2002, pp. 371-392
3. Walker, K., A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. Corporate Reputation Review, 12(4), 2010, pp. 357-387.
4. Helm, S., Perceived corporate reputation and consumer satisfaction—an experimental exploration of causal relationships. Australasian Marketing Journal (AMJ), 17(2), 2009, pp. 69-74.
5. Barnett, M.L., Corporate reputation: The definitional landscape. Corporate Reputation Review, 9(1), 2006, pp. 26-38.
6. Chun, R., Corporate reputation: Meaning and measurement. International Journal of Management Reviews, 7(2), 2005, pp. 91-109.
7. Ланкин В.Е., Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 „Маркетинг”. – Таганрог: ТРТУ, 2006, 241 p.
8. Gorincioi, C.: *Cercetarea instrumentelor juridice de contracarare a actelor de concurență neloială*. Teză de doctor în drept. Chișinău, 2019. 208 p.
9. Decizia Plenului Consiliului Concurenței nr. CN – 16/19-07 din 25.02.2020.
10. Decizia Plenului Consiliului Concurenței nr. CN – 50/19-30 din 09.07.2020.
11. <https://dexonline.ro/definitie/reputa%C8%9Bie>
12. Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012.
13. Legea nr. 1103 din 30.06.2000 cu privire la protecția concurenței (abrogată)
14. Legea României privind registrul comerțului nr.26 din 07.12.1990
15. WIPO: *Model Provision on Protection against Unfair Competition*, 1996

ACHIZIȚIILE PUBLICE DURABILE - O CONTINUITATE A DEZVOLTĂRII DURABILE A REPUBLICII MOLDOVA

Elena RUSU

Școala Doctorală de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *This study is a current research topic and sets out the arguments for implementing the objectives needed to stimulate sustainable public procurement. The aim of the research is to address the dimensions of the development of sustainable procurement. To carry out the study, the author applied traditional research methods: monographic method, document analysis, comparison, trend analysis, etc. The conclusions and results of the research deduced from the analysis of documents, reports and case studies confirm the hypothesis that public procurement is an important priority in achieving the strategies and policies of sustainable development of a state.*

Keywords: *Public procurement (PA), sustainable procurement, Sustainable Development Goals (SDGs), mapping SDG indicators, sustainable development.*

Un rol deosebit în perioada actuală în cadrul sistemului de achiziții publice sunt achizițiile publice durabile. Comunitatea Europeană și multe alte guverne dar și organizațiile internaționale sunt din ce în ce mai mult axate spre implementarea strategiilor de utilizare a achizițiilor publice în atingerea obiectivelor de mediu sau a justiției sociale, instituționalizarea eficientă a achizițiilor publice durabile. În general, achizițiile durabile se bazează pe principii și bune practici de achiziții „tradiționale” și se consideră ca factori suplimentari pentru a maximiza beneficiile sociale, de mediu și economice pentru organizația de achiziții, lanțul de aprovizionare și societatea în ansamblu.

Achizițiile durabile sunt un proces prin intermediul cărora organizațiile își satisfac nevoile de bunuri, servicii, lucrări și utilități într-un mod care obține valoare pentru bani pe întreaga viață în ceea ce privește generarea de beneficii nu numai pentru organizare, dar și pentru societate, timp în care se reduc la minimum daunele aduse mediului. Însă, cea mai citată definiție este:

„Achizițiile durabile sunt un proces prin care organizațiile își satisfac nevoile de bunuri, servicii, lucrări și utilități într-un mod care obține valoare pentru bani pe întreaga viață în ceea ce privește generarea de beneficii nu numai pentru organizare, dar și pentru societate și economie în timp ce se reduce la minimum daunele aduse mediului. [6]

Legea privind achizițiile publice nr. 131 din 03.07.2015 reglementează posibilitatea de a integra considerente de mediu în criteriile de selecție și de atribuire, a specificațiilor tehnice, inclusiv în clauzele de executare a contractului.[1] Prin urmare, avînd un cadru normativ concludent în domeniul achizițiilor publice, rămîne ca autoritățile contractante la nivel instituțional să adopte politici de implementare a achizițiilor publice durabile, cu referire la cele ecologice, cu luarea în considerare a Agendei de dezvoltare durabilă 2030. Legislația națională nu definește expres noțiunea de achiziție durabilă, însă la ziua de azi există prejudecata conform căreia: „Achizițiile durabile reprezintă un proces prin care organizațiile își îndeplinesc nevoile de bunuri, servicii, lucrări și utilități într-o manieră care demonstrează obținerea de valoare pentru bani pe întreaga durată de viață în termeni de beneficii generate nu numai pentru organizație, dar și pentru societate și economie, în paralel cu minimizarea efectelor asupra mediului”⁸ Este important de menționat că Legea privind achizițiile publice nr. 131 din 03.07.2015 instituie articolul 23, care denotă standarde de protecție a mediului, iar în cazul implementării achizițiilor durabile, acestea trebuie să se raporteze la sistemele de asigurare a calității bazate pe seriile de standarde europene relevante, precum și standarde de gestionare a mediului. [1]

În cele din urmă, la fel ca și în cazul achizițiilor sustenabile, pentru a implementa achizițiile publice durabile, un rol deosebit de important este cunoașterea procesului de achiziție publică prin prisma normelor legale, dar și a bunelor practici internaționale. O politică a achizițiilor publice durabile poate să eșueze în condițiile în care nu este pusă în aplicare cu atenție sau nu sunt luate în considerare prevederile legale ce țin de utilizarea procedurilor de achiziție publică, criteriile ce pot fi aplicate sau modalitatea de evaluare și verificare a criteriilor de mediu. Procesul de achiziție este același, indiferent dacă o autoritate contractantă achiziționează un produs, un serviciu sau lucrare „ecologică” sau nu. La inițierea unei proceduri de achiziții publice durabile sunt importante următoarele aspecte:

- ✚ Principiile ce guvernează în domeniul achizițiilor publice;
- ✚ Legislația care reglementează procesul de atribuire.

În figura de mai jos observăm principiile fundamentale ale sistemului de achiziții publice.

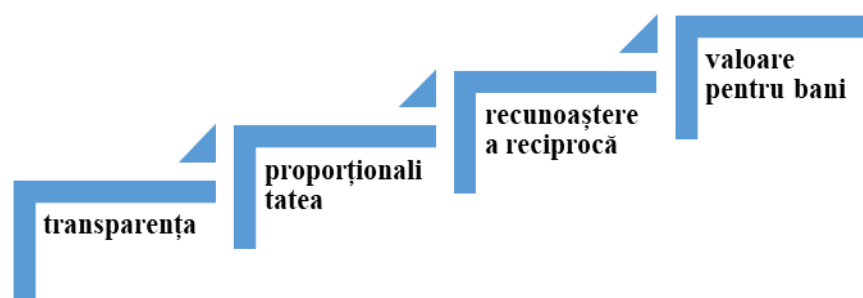


Fig. 1. Principiile de guvernare a AP

Sursa: Elaborat de autor în baza sursei [2]

Principiile enunțate mai sus sunt esențiale și urmează a fi luate în considerare în cazul desfășurării unei proceduri de achiziționare a produselor, serviciilor, lucrărilor durabile: [4]

✓ **transparența** – desemnează informarea participanților la procedura de achiziție despre toate informațiile referitoare la aplicarea procedurii de atribuire, inclusiv despre implementarea criteriilor durabile;

⁸ Această definiție a fost adoptată de către Marrakech Task Force on Sustainable Public Procurement in studiul Procuring the Future http://www.unep.fr/scp/procurement/docsres/ProjectInfo/MTF_Flyer_A4_Ansicht.pdf

✓ **proporționalitatea** – asigură corelația între necesitatea autorității contractante, obiectul contractului de achiziției și cerințele ce urmează a fi îndeplinite pe parcursul aplicării procedurii și executării contractului;

✓ **recunoașterea reciprocă** – identifică recunoașterea certificatelor sau documentelor emise de autoritățile competente din alte state;

✓ **valoare pentru bani** - orice autoritate contractantă trebuie să asigure cea mai bună valoare pentru bani, adică este obligată să asigure eficiența achiziției publice. Acestea au obligația de a obține cele mai bune valori pentru banii contribuabililor pentru tot ceea ce achiziționează, însă identificarea ofertei celei mai avantajoase nu înseamnă neapărat cea mai ieftină ofertă. Aceasta înseamnă găsirea unei soluții, care îndeplinește cerințele autorității, inclusiv cele de mediu. Cea mai bună valoare nu include doar măsuri legate de costul bunurilor sau servicii, dar presupune și luarea în considerare și a factorilor, cum ar fi calitatea, eficiența, eficacitatea ș.a., iar protecția mediului înconjurător poate fi unul dintre acești factori.

În prezent, Republica Moldova a integrat prioritățile prevederilor Declarației finale a Conferinței Națiunilor Unite privind Dezvoltarea Durabilă „Viitorul pe care ni-l dorim” (Rio de Janeiro, 20-22 iunie 2012) în Strategia națională de dezvoltare pentru 2012-2020 „Moldova 2020”. Prin aceasta Guvernul s-a angajat să depună toate eforturile pentru a asigura o tranziție spre dezvoltarea economică durabilă care ar promova principiile de dezvoltare durabilă și ar contribui la reducerea sărăciei, inclusiv prin intermediul unei guvernări mai bune, prin integrarea aspectelor ce țin de protecția mediului în toate domeniile de dezvoltare socio-economică. Acest proces a fost susținut și extins prin elaborarea și semnarea Declarației de intenție privind dezvoltarea durabilă și economia verde din 8 aprilie 2014, un rol important revenindu-le Ministerului Economiei, Ministerului Mediului, Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare.. [5]

Ca rezultat, Guvernul Republicii Moldova a aprobat Strategia de mediu 2014-2023, care a stabilit prioritățile naționale și sectoriale pentru promovarea economiei sustenabile și a definit cadrul pentru ulterioara integrare a economiei sustenabile în domeniul agriculturii, transportului, energiei, industriei, construcțiilor, dezvoltării regionale, educației și achizițiilor.

În linii generale, agenda națională de politici este aliniată doar parțial la Obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD), iar o treime din țintele ODD nu sunt reflectate în niciun fel în documentele naționale de politici. În total au fost analizate 169 de ținte, însă accent special s-a pus pe 126 de ținte numerice ale Obiectivelor de dezvoltare durabilă. Astfel, în rezultatul cartării agendei naționale de politici și a comparării acesteia cu ODD-urile (Capitolul 1), constatăm că doar 11% din țintele ODD sunt aliniate cu documentele naționale de politici și, prin urmare, nu necesită ajustări pentru a fi preluate. În același timp, majoritatea țăintelor ODD (57%), sunt aliniate doar parțial la documentele de politici ale Republicii Moldova – se regăsesc doar unele componente ale acestor ținte și, prin urmare, strategiile naționale relevante necesită să fie ajustate pentru a reflecta mai bine spiritul și detaliile țăintelor ODD. Circa o treime din țintele ODD nu sunt reflectate în niciun mod în documentele naționale de politici.

Autoritățile administrative centrale vor parcurge în mod iterativ câteva etape importante pentru fiecare exercițiu de elaborare a documentelor de planificare, a documentelor de politici și la fiecare ciclu bugetar, care este aplicabilă o singură dată la implimentarea unui ODD, aceasta fiind de altfel și o precondiție pentru implementarea Agendei 2030, dar și pentru integrarea acesteia în procesele de la nivel național. În figura de mai jos sunt prezentate principalele etape care urmează a fi parcurse pentru a asigura integrarea Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă în cadrul național de planificare strategică..



Fig.2 Etapele naționalizării Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă

*Sursă:*Elaborată de autor în baza sursei [3]

Procesul de naționalizare a Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă (ODD) presupune nu doar integrarea acestora în cadrul strategic național, dar și crearea unui sistem de raportare și evaluare a progresului în atingerea fi ecărei ținte relevante pentru Republica Moldova.

În scopul monitorizării ODD a Agendei 2030 la nivel global a fost aprobat un set de indicatori în număr de 241, conform cărora va fi evaluată fi ecare țară la nivel regional și global. Setul de indicatori ODD a fost elaborat de către grupul de experți ODD (IAEG-SDGs), creat de către Comitetul pentru Statistică a ONU (sesiunea 46), și care include 50 reprezentanți ai țărilor membre a ONU, precum și observatori din cadrul organizațiilor internaționale.

Concomitent cu identificarea țințelor ODD relevante pentru Republica Moldova, a demarat procesul de cartografiere a indicatorilor globali și identificarea celor relevanți, care vor fi utilizați pentru a măsura performanța în atingerea obiectivelor specifice. Acest proces este parte componentă a etapelor de adaptare a Agendei 2030 de Dezvoltare Durabilă în contextul național și a inclus următoarele activități:

- Identificarea indicatorilor naționali și compararea acestora cu indicatorii globali ODD.
- Colectarea feedback-ului de la furnizorii, deținătorii sau producătorii de date cu privire la identificarea datelor disponibile pentru ODD.
- Efectuarea a șase ateliere de consultare a indicatorilor globali cu implicarea în jur de 200 părți interesate (ministere relevante, instituții, agenții donatoare, parteneri de dezvoltare și ONG-uri).
- Propunerea indicatorilor naționali suplimentari pentru monitorizarea și evaluarea țințelor ODD naționalizate.
- Compilarea bazei de date a indicatorilor ODD disponibili la nivel național.
- Identificarea lacunelor în sursele și datele naționale care împiedică o monitorizare și raportare adecvată a ODD, precum și formularea recomandărilor pentru a atenua lacunele identificate.

Scopul general pentru cartografierea indicatorilor a avut drept scop evaluarea gradului de disponibilitate a indicatorilor globali la nivel național, dar și a relevanței acestora în contextul țințelor naționalizate. Indicatorii globali necesari au fost complementați cu indicatori adiționali, astfel fiind creat setul de indicatori naționali a ODD-lor. Acest set de indicatori a fost consultat cu toate instituțiile responsabile nu doar pentru colectarea datelor, dar și a celor care sunt nemijlocit implicate în procesul de monitorizare și evaluare a progresului pentru fiecare indicator în parte. Pentru fiecare indicator a fost stabilită instituția care deține informația primară pentru calcularea indicatorului, instituția care nemijlocit calculează indicatorul și respectiv autoritatea care este sau va fi responsabilă la nivel național pentru procesul de monitorizare și evaluare.[6]

Înainte de toate, pentru avansarea dezvoltării durabile, dar și a faptului că nimeni nu este lăsat în urmă se recurge la localizarea Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă care presupune stabilirea unor ținte care vor asigura dezvoltarea durabilă, astfel încât fiecare cetățean să beneficieze în egală măsură de dezvoltarea socio - economică a țării. Rezultatul unei proceduri de achiziție poate fi mult îmbunătățit atunci când actorii de pe piață sunt informați suficient de

mult, preventiv, cu privire la cerințele de mediu pe care autoritățile contractante intenționează să le prevadă în documentele de atribuire. [7]

Promovarea unei creșteri economice susținute, deschise tuturor și durabile, a ocupării depline și productive a forței de muncă și a unei munci decente pentru toți este obiectivul 8 specific atât pentru Republica Moldova, cât și la nivel global. La nivel global pentru evaluarea obiectivului 8 au fost stabiliți 17 indicatori, din care 15 au fost considerați relevanți pentru Republica Moldova. În procesul de naționalizare și ajustare la contextul național intacti au fost acceptați 11 indicatori globali, ceilalți fiind ajustați sau modificați.

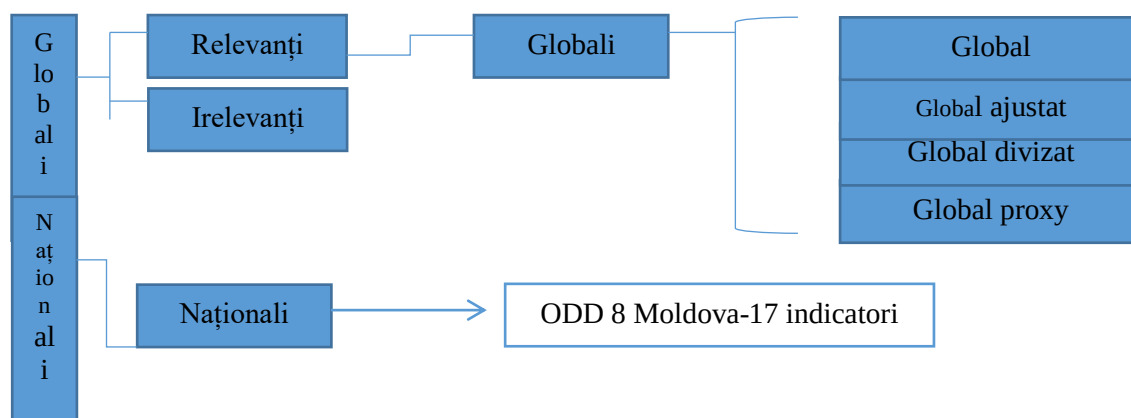


Fig.3. Naționalizarea indicatorilor ODD 8

Sursa:Elaborat de autor în baza sursei [7]

Pentru monitorizarea țințelor din ODD 8 au fost identificați 17 indicatori, din care 7 indicatori sunt disponibili, 3 indicatori sunt parțial disponibili, iar pentru 7 indicatori lipsă urmează a fi identificate acțiuni de producere a acestora. Astfel, pentru indicatorii lipsă este necesară elaborarea metodologiei de calcul și identificarea surse primare de colectare a datelor.

Succesul în implementarea ODD-urilor depinde în mare măsură de modul de integrare a acestora în cadrul național de planificare strategică cu respectarea tuturor etapelor aferente specificate mai sus, dar în același timp depinde de operaționalitatea și sustenabilitatea a însăși sistemului de planificare strategică. Pentru implementarea eficientă a Agendei 2030, Republica Moldova necesită un cadru de planificare strategică care să aibă la bază trei elemente importante. În primul rând, este esențială și necesară existența unui document de viziune națională pe termen lung racordat la țințele prioritare naționalizate ale Agendei 2030. În al doilea rând, toate documentele de planificare sectorială ale autorităților administrației publice centrale trebuie să fie simplificate, bazate pe dovezi, formulate în conformitate cu principii și cerințele stricte, să includă toate politicile dintr-un anumit sector, să conțină obiective clare, indicatori de progres și de impact măsurabili și concreți, concentrându-se pe asigurarea realizării țințelor agendei naționale de dezvoltare durabilă. În al treilea rând, cadrul bugetar pe termen mediu trebuie să fie corelat integral cu strategia națională de dezvoltare durabilă și cu documentele de planificare sectorială pentru a asigura că atingerea țințelor comportă durabilitate financiară.

În scopul asigurării naționalizării și implementării Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă, este important ca Parlamentul și societatea civilă să fie conectată de la bun început la acest proces. Astfel, concomitent cu ajustarea cadrului de planificare strategică, se recomandă semnarea unui memorandum de cooperare dintre Guvern și Parlament, care ar asigura pe de o parte prioritizarea activității ambelor instituții în vederea naționalizării și implementării Agendei 2030, iar pe de altă parte ar motiva Parlamentul să exercite mai eficient funcția de control asupra Guvernului. Totodată, este necesară și conectarea reprezentanților societății civile la acest proces, anume prin implicarea activă a acestora în procesul de consultări pe

marginea ajustărilor a strategiilor relevante, precum și prin asigurarea transparenței procesului de implementare ulterioară a Agendei 2030.[7]

În conformitate cu Strategia privind reforma administrației publice pentru anii 2016-2020, actualmente există un număr prea mare de documente de politici, care adesea se suprapun și se contrazic, nu sunt integrate în procesele de planificare bugetară, nu sunt monitorizate corespunzător, în majoritatea cazurilor nu sunt evaluate, iar responsabilitățile între partenerii de implementare nu sunt clar repartizate. Prin urmare, pentru următoare perioadă este prevăzută reformarea sistemului național de planificare strategică. Cadrul instituțional și principalele documentele de planificare strategică, cu toate acestea, vor rămâne în vigoare, fiind optimizată procedura de interacționare a acestora și fiind raționalizat numărul și structura documentelor de politici sectoriale.

Concluzii

În final, prin luarea în considerare a costurilor aferente întregului ciclu de viață ale unui contract, achizițiile publice durabile ne dau posibilitatea de a economisi bani protejând în același timp mediul. Pentru implementarea achizițiilor publice durabile, este crucială cunoașterea procesului de achiziție publică prin prisma normelor legale și a bunelor practici internaționale. Îndeplinind obiectivele de dezvoltare durabilă, achizițiile durabile sunt un apel universal la acțiune pentru a pune capăt sărăciei, pentru a proteja planeta și pentru a asigura faptul că toți oamenii se bucură de pace și de prosperitate. Aceste obiective se bazează pe succesele obiectivelor de dezvoltare a mileniului, iar acum acoperă și domenii noi, precum schimbările climatice, inegalitatea economică, inovațiile, consumul durabil, pacea și justiția. Dezvoltarea durabilă poate fi considerată un proiect global. Noi, la nivel de țară, îndeplinim rolul nostru în acest proiect global. Trăim într-o lume globalizată, deci nu putem ignora ce se întâmplă în afara granițelor politice. Toate eforturile la diferite niveluri au ca scop comun schimbarea direcției dezvoltării într-un sens pozitiv. Problemele globale impun soluții globale, această abordare necesită și colaborare, respectiv finanțare internațională pentru atingerea obiectivelor din Agenda 2030. Procesul de transformare implică accesul la știința și tehnologia inovativă, dezvoltarea capacităților în concordanță cu principiile subsidiarității, modificarea comerțului și a economiei într-o direcție mai sustenabilă, și elaborarea variantei coerente privind politica dezvoltării durabile.

BIBLIOGRAFIE

1. Legea privind achizițiile publice 131/03.07.2015 (*Monitorul Oficial* 197-205/402, 31.07.2015)
2. Ghidul privind achizițiile publice durabile al AAP
3. Adaptarea Agendei 2030 de Dezvoltare Durabilă la contextul Republicii Moldova, raport elaborat în cadrul proiectului „Naționalizarea Agendei de Dezvoltare Durabilă în contextul Republicii Moldova”, implementat de PNUD, cu suportul echipei de țară a Națiunilor Unite, inclusiv UNFPA, UNICEF, ILO și UN Women. martie 2017
4. <https://www.oecd.org/gov/public-procurement/> accesat 07.09.2020
5. https://statistica.gov.md/public/files/SDG/docs/Indicators_UNU_RO.pdf accesat 04.09.2020
6. <http://www.defra.gov.uk/publications/files/pb11710-procuring-the-future-060607.pdf> accesat 04.09.2020
7. https://statistica.gov.md/public/files/despre/legi_hotariri/Principiile_fundamentale.pdf accesat 04.09.2020

Această publicație este elaborată în cadrul proiectului
„Consolidarea achizițiilor publice durabile în Republica Moldova” 20.80009.7007.15,
finanțat din Bugetul de Stat în cadrul Programului de Stat (2020-2023)

SECTION II

**MODERN POLICIES FOR THE DEVELOPMENT OF ACCOUNTING,
AUDITING AND INFORMATION TECHNOLOGIES**

SECȚIUNEA II

**POLITICI MODERNE DE DEZVOLTARE A CONTABILITĂȚII,
AUDITULUI ȘI TEHNOLOGIILOR INFORMAȚIONALE**

ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ В УЧЕТЕ И ОТЧЕТНОСТИ: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Пелагея ПАПКОВСКАЯ

Белорусский государственный экономический университет, Республика Беларусь

Abstract. *The current state and development of economic processes determines the procedure for the formation of financial results and their use. Owners and investors need actual indicators of the final financial result of the organization and its use in the reporting period. In turn, national accounting and reporting standards should be adequate to these conditions. However, the current accounting practice, which does not reflect the actual performance indicators of entrepreneurial activity, cannot be considered justified. The article examines aspects of the formation of financial results and their use in conjunction with the development of economic processes and national standards of accounting and reporting. It is proposed to form the structure of the profit and loss statement of business entities in accordance with the presented methodological approaches.*

Keywords: *accounting, income, expenses, financial results, accounting (financial statements).*

Современное состояние и развитие экономических процессов обуславливают порядок формирования финансовых результатов и их использование. Поэтому национальные стандарты по бухгалтерскому учету и отчетности должны быть адекватны этим условиям. В связи с этим действующую учетную практику нельзя признать вполне обоснованной, которая не обеспечивает отражение реальных результативных показателей предпринимательской деятельности. Фактические показатели конечного финансового результата организации и его использования в отчетном периоде необходимы как собственникам (учредителям), так и инвесторам различных экономических интересов. Это обосновывает необходимость изменений в методике формирования показателей финансового результата коммерческой организации и его представления в формах бухгалтерской отчетности. Особого рассмотрения заслуживает вопрос об участии государственной поддержки и безвозмездной помощи в этом процессе. К ним относятся различные виды финансовой помощи: отсрочка уплаты налогов (или их поэтапная уплата), освобождение от уплаты налогов, возмещение сумм уплаченных налогов, понижение цен (тарифов) на использование различных видов энергии, предоставление бюджетных ссуд, возмещение части процентов за пользование банковскими кредитами, получение налогового кредита и др. Министерством финансов определен порядок участия таких поступлений в формировании источников активов организации в зависимости от их целевого назначения. По существу такие поступления для субъектов предпринимательства являются доходами, увеличивающими общий уровень доходности организации. Учетные процедуры, введенные Типовым планом счетов (постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 29.06.2011г. №50) [1] ориентированы на международные стандарты. Такие поступления находят отражение в учете в качестве дохода. Согласно международному стандарту «Учет правительственных субсидий и сообщений о правительственной помощи» государственная поддержка субъектов предпринимательства представляет собой помощь с определенными условиями в процессе функционирования предприятия [2]. Эта поддержка может иметь форму субсидий по капиталу и субсидий по доходу. Стандарт раскрывает два варианта отражения в учете правительственных субсидий: в качестве добавочного капитала и в качестве дохода с отражением в отчете о прибылях и убытках. В целом же рекомендации стандарта сводятся к отражению в учете государственной поддержки в качестве дохода. Это позволяет сформировать данные для отчета о прибылях и убытках о полученном доходе в виде субсидий, финансовой и безвозмездной помощи.

Таким образом, учетные процедуры по отражению таких хозяйственных ситуаций методически обоснованы и приведены (гармонизированы) в соответствии с международными подходами. Но сформированная в системе счетов бухгалтерского учета информация о данном сегменте фактов в предпринимательской деятельности не находит логического представления в формах бухгалтерской отчетности. Это значительно снижает ее значимость, так как именно она позволяет получить достаточное представление о состоянии и тенденциях изменения источников финансирования.

Анализ содержательного наполнения форм бухгалтерской отчетности по представляемой информационной базе об участии государственной поддержки (финансовой и безвозмездной помощи) свидетельствует о том, что в них нет необходимой достаточности представленных данных. Конечно же, условие необходимой достаточности не однозначно. Вопрос об информационной наполняемости форм бухгалтерской отчетности всегда дискуссионен. Но для отражения информационной базы в формах бухгалтерской отчетности субъектов предпринимательства порог достаточности таких данных должен быть увеличен, так как отечественные организации регулярно и в значительных объемах получают государственную поддержку. Это относится к хозяйствующим субъектам всех сфер экономики (промышленность, сельское хозяйство, транспорт). В связи с этим обоснованным является целесообразность более полного информационного наполнения форм бухгалтерской отчетности (отчет о прибылях и убытках, отчет об изменении собственного капитала). В частности в форме отчета о прибылях и убытках должна найти отражение информация о полученных доходах по текущей, инвестиционной и финансовой деятельности в результате государственной поддержки (финансовой и безвозмездной помощи). Такие данные сформированы в системе счетов бухгалтерского учета (на счетах «Доходы и расходы по текущей деятельности», «Прочие доходы и расходы») (ссылка на План) и они должны быть представлены в отчетности. В противном случае она не выполняет своей цели – не обеспечивает потребностей пользователей информацией о текущем финансовом положении и изменениях в нем за отчетный период. Следует подчеркнуть также, что современные условия хозяйствования в республике характеризуются значимостью взаимоотношений субъектов предпринимательства с государством. Государство, выполняя различные внутренние и внешние условия управления, определяет и правовое регулирование финансово-хозяйственной деятельности субъектов предпринимательства. Поэтому оно является пользователем информационной базы бухгалтерской отчетности, данные которой будут достаточными обеспечить ее аналитические возможности [3]. Это еще раз подтверждает целесообразность усовершенствования содержательной части и структуризации форм бухгалтерской отчетности.

В соответствии с нормативным регулированием в Республике Беларусь формирование финансовых результатов хозяйствования производится в разрезе видов деятельности (текущей, инвестиционной, финансовой), а для обобщения информации о наличии и движении сумм нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) используется счет 84. На этом счете находит отражение чистая прибыль (чистый убыток) (в корреспонденции со счетом 99 «Прибыли и убытки») и ее распределение только по отдельным направлениям (на выплату дивидендов, доведение величины уставного фонда до величины чистых активов, формирование резервного капитала) [1]. По существу данный счет отражает наличие и распределение чистой прибыли, а также остаток нераспределенной прибыли (непокрытого убытка). Такая информация является важной, но в формах бухгалтерской отчетности она не представлена, что свидетельствует о значительной степени ее агрегирования и невозможности обеспечить управленческие решения собственников достоверными данными об изъятии прибыли, в частности на инвестиционные цели и потребление. Эта информация в настоящее время отсутствует в «Отчете об изменениях собственного капитала». Согласно действующим методическим

рекомендациям изъятие прибыли происходит и по другим каналам, но оно включается в систему исчисления прибыли. К ним относятся такие расходы, как материальная и благотворительная помощь, вознаграждения по итогам работы за год, расходы на проведение различных оздоровительных и культурно-просветительных мероприятий, которые в настоящее время в соответствии с действующим Типовым планом счетов бухгалтерского учета находят отражение на счете 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности» [1]. Данные расходы представляют собой отвлечение (изъятие) прибыли и не могут включаться в алгоритм формирования чистой прибыли.

В этой связи представляется целесообразным преобразовать синтетический счет 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» в соответствии с его сущностным содержанием в счет 84 «Распределение (изъятие) прибыли» и структурно представить в разрезе следующих субсчетов: 84-1 «Чистая прибыль (убыток) полученные», 84-2 «Распределение (изъятие) чистой прибыли и покрытие убытков», 84-3 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)». При этом на субсчете 84-2 в аналитическом аспекте рекомендуется отражать начисление дивидендов (доходов) учредителям или собственникам, образование резервного капитала за счет прибыли, покрытие убытков организации (доведение уставного фонда до величины чистых активов), покрытие убытков, возникших в результате совместной деятельности товарищей, увеличение уставного капитала организации, прочее изъятие прибыли (отражаемое в настоящее время на счете 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности» и участвующие в формировании прибыли) (ссылка на План). Субсчет 84-3 будет представлять конечное сальдо по данному счету, на котором в аналитическом аспекте будет отражена нераспределенная прибыль отчетного года и прошлых лет, непокрытый убыток отчетного года и прошлых лет. Такое решение позволит обеспечить информационную наполняемость форм бухгалтерской отчетности. Все изложенное обосновывает целесообразность сформировать структуру отчета о прибылях и убытках субъектов предпринимательства согласно следующим методическим подходам:

- финансовый результат представляется в разрезе видов деятельности. В настоящее время видами деятельности коммерческой организации определены – текущая, инвестиционная, финансовая. При этом конкретизируются следующие составляющие элементы финансового результата – доходы и расходы;

- отражение использования финансового результата (чего нет в настоящее время в действующей форме отчета о прибылях и убытках). Наглядное представление использования финансового результата должно быть в отчетности. Отчет об использовании прибыли должен дополнять отчет о прибылях и убытках. Использование прибыли необходимо представить в разрезе видов отчислений от прибыли (отчисления в резервные фонды, направление части чистой прибыли на выплату дивидендов, увеличение уставного фонда и др.). Информация по использованию прибыли, отраженная в формах отчетности, усиливают ответственность организации и предоставляют кредиторам дополнительную информацию для принятия взвешенных решений по ограничению ее распределения. Данный отчет может быть продолжением отчета о прибылях и убытках, или же быть самостоятельной формой. При этом и в балансе (в разделе «собственный капитал») должно быть представлено использование прибыли.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Об установлении типового плана счетов бухгалтерского учета, утверждении Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов: постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, 29 июня 2011 г., № 50

2. О введении в действие на территории Республики Беларусь Международных стандартов финансовой отчетности и их Разъяснений, принимаемых Фондом Международных стандартов финансовой отчетности ПОСТАНОВЛЕНИЕ СОВЕТА МИНИСТРОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И НАЦИОНАЛЬНОГО БАНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 19 августа 2016 г. № 657/20

THE SPECIFICS OF THE IMPLEMENTATION OF THE CLOUD INFORMATION SYSTEM SKYSERVICE AT THE ENTERPRISE

Svitlana MERINOVA, Volodimir MERINOV

Vinnitsia Institute of Trade and Economics of KNUTE

Abstract. *The article considers the peculiarities of the introduction of cloud technologies at the retail enterprise, in particular, with the help of the SkyService cloud cash register. The advantages of introduction of the SkyService information system for the enterprise are investigated: absence of expenses for creation of a local network of the enterprise and its service; no need for a system administrator to ensure the operation of additional equipment; no need to buy and maintain technical equipment; ability to scale the information system of the enterprise without additional costs; reduction of wage costs; the ability to control the work of the enterprise and manage major business processes from anywhere in the world. The specifics of building a cloud information system at the enterprise are considered and the stages of implementation of the cloud information system at the enterprise are substantiated, taking into account the capabilities of the SkyService cloud cash register.*

Keywords: *automation, cloud technologies, cloud information systems, cloud cash register, SkyService.*

The use of cloud technologies provides excellent opportunities for quality business organization. In conditions of fierce competition and struggle for the market, an important factor for successful activity is to reduce the cost of products and services. In addition, the efficiency of business decision-making and timely response to problems that arise during the operation of the enterprise is crucial in organizing the business. In modern conditions, the solution of these problems is impossible without the use of information technology and automation of production processes, in particular: inventory management, demand study, replenishment of inventories based on their sales over a period of time, detection of errors in decision making and more. Of course, such a systematic approach to business organization involves the availability of human, material, financial, warehousing, office and software resources, which creates the need for large start-up capital. It should be noted that in the structure of start-up investments a large share is the cost of information technology and systems. Since cloud information technologies allow the use of powerful technical resources of large data centers, the use of universal software products and the placement of unique software products of the enterprise, it allows very significant savings in addressing the information support of the enterprise [2]. The advantages of implementing cloud technologies in production in this article will be presented on the example of using the SkyService software product as an application, fully hosted on the Internet and able to work in isolation with many corporate clients simultaneously.

SkyService is developed in Estonia and is a system of accounting and automation of cafes, shops, restaurants or any other enterprise [3]. The set of software tools and services offered in the SkyService cloud box environment is similar to many software products used in the business structures of trade and services. The only significant difference is that the main parts of the information system are located on the cloud resources of the software developer. And this difference gives significant advantages when choosing a method of information support of the enterprise, because the achievement of efficient operation of the enterprise with the use of information technology occurs at the cost of only a subscription fee for the use of the software product [4]. It is worth focusing on the economic benefits and advantages that the SkyService user receives.

The most significant advantage is the lack of investment in the creation of a local area network at the enterprise and the corresponding software with its subsequent support. There is no need to purchase network equipment, to establish communication between all network

participants, in the cost of servicing the equipment. The use of cloud information technology solves the problem of creating an enterprise network only for a subscription fee for the use of the program. These costs are hundreds of times less than the funds needed to create its own information network. The enterprise uses the Internet to communicate between computer devices. The computer devices of the network can be smartphones of employees of the enterprise on which the software is installed. It should also be noted that the quality and capabilities of the cloud network are much higher than in the local network of the enterprise. Since the Internet is a link that connects the structural units of the company into a single information body, the ability to remotely accommodate network participants from each other is limited to the coverage of the global network. That is, from anywhere in the world where there is access to the Internet, it is possible to conduct business activities that will be simultaneously displayed through the SkyService program in all other devices of the enterprise involved in the use of this program. The advantage of creating an information network of the enterprise using the capabilities of cloud technologies causes a chain of other economic benefits.

The second important component of the use of cloud technologies is the absence of the need to retain skilled workers in the enterprise, or the conclusion of contracts with relevant companies to maintain equipment and network in a state that meets the growing demands of production development. In addition, with the planned long-term expansion of the range of goods or services in the company's activities there is no need to purchase or create its own software product, which is laid in advance the desired prospects for business. In cloud information networks, all software updates and support are performed by the developer and provided to users without any delay. All comments on the operation of the software are immediately passed to specialists and errors are corrected immediately and displayed on the devices of all network members.

You do not need to worry about installing and configuring software, or that the application takes up some space on your computer - the cloud provider will take care of all this. You can simply access the application on demand and work with files from any device. This provides significant time savings to restore failures in the information direction of the enterprise. With the expansion of the company SkyService offers a transition to a version of the software product that suits the company in the updated conditions of its activities. This solution increases the cost of the subscription fee for the use of software, but the user is ready for this, because he is aware of the terms of use of software versions and can switch to using the required version at the right time when all the conditions for such transition are created. Again, the use of cloud technology allows all members of the network to switch to the new version of the software without additional time to set up the program and the interconnection between network devices. This makes it possible to get another advantage, which is the ability to scale the information system of the enterprise.

Scaling the information direction of the company in the use of cloud technologies does not require significant investment with increasing data in the information environment of the enterprise [1]. By the time cloud technologies were used to scale the business to expand the range of products and services, and thus the amount of information, the firm had to take care of and incur the cost of purchasing additional storage services. On the other hand, with reduced production, for example in a crisis, the need for equipment is lost, it ceases to be used in the production process, but requires service to maintain devices in proper technical condition for further use, which leads to increased production costs and loss of competitive benefits. Using SkyService removes these problems from the user. Cloud applications give businesses the ability to be more flexible to expand or shrink infrastructure. During the expansion, the cloud service provider will ensure that the storage arrays are appropriate for the user-selected version of the software. When a firm downsizes, it moves to use a less resource-intensive program that allows the cloud service provider to transfer the vacated capacity to those who need to increase it. It is important to note that the use of SkyService makes it possible to automate business activities. If

a company uses the Internet in its business to promote and sell its products and services, customer orders on the company's websites can be automatically transferred to SkyService software, processed and executed immediately with minimal involvement of employees. This leads to a decrease in the share of wages in the cost of production. Particular attention should be paid to the benefits of cost savings for employees when using the SkyService cloud product.

It was noted above that the properties of the SkyService cloud program make it possible to refuse to retain professionals working in the field of information technology. It should be noted that these are the highest paid employees in Ukraine. Instant access of all devices of the firm to SkyService through a cloud network provides the big accuracy and efficiency of processing of the changes occurring in the course of production activity. If the company has an extensive system of sales of goods and services, where the points of activity are quite far from each other, even a few kilometers, then without a reliable information network will need employees to coordinate work between their points of activity, collect information, deliver it to data processing systems, communicated the decisions made from the management center to the points of activity. Spending time in the transfer of information requires the creation of inventories to avoid their shortage. This, in turn, requires the maintenance of warehouses and warehouse workers (storekeeper, loaders, drivers). SkyService's networking capabilities make it possible to reduce these costs to a minimum. The instant transfer of a sales event to the program at the same time reflects the changes on all devices involved in the program. With a critical reduction in inventory, which can be set to the program for each point, the program will automatically generate a request for the required quantity of goods and send it over the Internet to the supplier. Thus, reducing the share of wages in the cost of production will significantly increase the competitiveness of the enterprise.

Of course, the successful operation of the company in the information direction requires a reliable system of data storage and protection. In the conditions of use of local networks for the decision of this task the corresponding experts are involved, security programs, hardware resources for data duplication and their recovery are bought. SkyService provides everything you need to store and protect your data in terms of cloud service. Cloud service providers have hundreds and thousands of physical servers located in data centers around the world. So, at the simplest level, the cloud is a set of data centers that house servers and huge arrays of data warehouses. Optimal use of the capabilities of cloud technologies is the task of SkyService product specialists, taking into account the requirements of a specific user of the program. The subscription fee for the use of the program provides for the use of so-called public clouds to store data. Anyone who uses the public cloud rents part of the server space, so the public cloud can be seen as a shared environment like a large office, but everyone has their own secure workspace. If the user wants to have the highest level of data protection when using cloud technology software products, he can get the so-called Private Cloud for an additional fee. Private Cloud is very different, as the virtual machine and the entire cloud infrastructure will be allocated to only one client. You will still be hosting everything on the Internet, but the server hosting your data will be yours and yours alone. The private cloud can be imagined as a dedicated data center or as a separate server cabinet under lock and key. SkyService specialists will offer the best system for storing and protecting data, taking into account the wishes and requirements of the client. An important factor is the preservation of the SkyService program in the temporary absence of Internet access to one or more points of the enterprise network. In this case, the program accumulates all operations on the user's device and when you restore access to the WAN immediately transmits the accumulated data for processing in the core of the program.

Conclusions. The SkyService cloud program is the most economically competitive for the initial organization of the information direction in the system of accounting and automation of cafes, shops, restaurants, as it has significant advantages over traditional programs used using local networks. It significantly reduces the cost of production by saving investment on the purchase of network equipment, creating a system of data storage and protection, reducing the

cost of salaries of employees whose functions are performed by the services of the program. The use of SkyService contributes to the development of the enterprise and increase its competitiveness through instant processing of data entering the program at the same time as production operations and the ability to respond regardless of the user's location, provided access to the Internet. Working in the SkyService information system, businesses receive state-of-the-art data storage and protection technologies for a small fee.

All of these benefits are possible thanks to the large number of SkyService users around the world. The program has established itself as one of the most reliable, best-offered services and the best-priced among similar cloud and network information technology products.

BIBLIOGRAPHY

1. Gorelov A. Where do the "clouds" go. URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=22659#02> (date of access 23.10.2020).
2. Koshurin K. Cloud technologies. Basic concepts and types of cloud services. URL: <https://profit.kz/articles/10305/Oblachnie-tehnologii-Osnovnie-ponyatiya-i-tipi-oblachnih-servisov/> (date of access 23.10.2020).
3. The official site of the company «Skyservice». Retrieved from: <https://skyservice.pro/>
4. Zatonatska, T., Dluhopolskyi, O. (2019). Modelling the Efficiency of the Cloud Computing Implementation at Enterprises. Marketing and Management of Innovations, 3, 45-59. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.3-04>

АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ И ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВМЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Анна ЛАВРИНЕНКО

Полоцкий государственный университет, Республика Беларусь

Abstract. *An important place in the management and coordination of joint activities of simple partnerships is occupied by the analysis of economic activities. It includes an analysis of the formation of capital, its placement, assessment of solvency, financial stability, efficiency of capital use, as well as the main factors in the formation and change of the financial situation (financial results, product sales, production costs, production resources, etc.). The existing methods of analysis do not take into account the specifics of the activities of a simple partnership. They are based on the use for analysis of information that cannot promptly influence management decisions. On the basis of a critical study of the existing methods of planning and forecasting economic activities, a structural-logical model for forecasting and evaluating the effectiveness of participation in joint activities has been developed. This model allows, based on the definition of several variants of the profit indicator, to carry out short-term forecasting, to evaluate the effectiveness of participation in joint activities by comparing the forecast values of income and expenses. The proposed method of short-term predictive analysis of the effectiveness of participation in joint activities allows you to form an operational, reliable information base for making management decisions.*

Keywords: *partnerships, financial situation, profit indicator.*

В современных условиях хозяйствования, следуя принципу ресурсосбережения и исходя из особенностей развития экономики Республики Беларусь, организации различных организационно-правовых форм стремятся объединить свои усилия, как в производственной сфере, так и на рынках сбыта. Для этого одним из наиболее оптимальных вариантов является объединение ресурсного потенциала с сохранением юридической независимости каждого участника на основе договора простого товарищества (совместной деятельности) – совместная деятельность без образования юридического лица – это предпринимательская деятельность, основанная на договорных отношениях, совместном ведении дел участников и совместном управлении деятельностью на основе достигнутых соглашений с целью реализации инвестиционных проектов, направленных на получение прибыли.

Важное место в управлении и координации совместной деятельности простых товариществ занимает анализ хозяйственной деятельности, который включает анализ формирования капитала, его размещения, оценку платежеспособности, финансовой стабильности, эффективности использования капитала, а также основных факторов формирования и изменения финансового положения (финансовых результатов, реализации продукции, себестоимости продукции, производственных ресурсов и др.). Ключевым показателем совместной деятельности является прибыль, так как по договору простого товарищества участники обязуются соединить свои вклады и совместно действовать для извлечения прибыли. Поэтому наиболее важным в системе анализа совместной деятельности по договорам простого товарищества является анализ финансовых результатов.

Методических указаний по анализу финансовых результатов и эффективности совместной деятельности, учитывающих особенности подобных отношений, нет. Значительное число методик анализа финансовых результатов, предлагаемых М.В. Акуличем, Л.Л. Ермолович, И.Т. Балабановым, Т.Б. Бердниковым, Л.С. Васильевой, М.В. Петровской, Л.Т. Гиляровским, Д.В. Лысенко, Д.А. Ендовицким, В.И. Макарьевой, Л.В. Андреевой, Д.Е. Симоновым, В.И. Титовым, Ю.Н. Трониным, А.Д. Шереметом, Р.С. Сайфулиным и др., может быть положено в основу анализа финансовых результатов простых товариществ. Однако применительно к организации совместной деятельности без образования юридического лица и с учетом ее специфики есть необходимость анализировать и прогнозировать конечные результаты совместной деятельности – прибыль, подлежащую распределению между участниками простого товарищества.

Таким образом, эффективность управления совместной деятельностью в значительной мере определяется результативностью аналитической работы, в том числе выбором методик анализа. Существующие методики анализа не учитывают специфику деятельности простого товарищества, так как базируются на использовании для анализа информации, не способной оперативно влиять на управленческие решения. Поэтому развитие новых форм предпринимательской деятельности объективно требует новых подходов к разработке экономического анализа для оценки эффективности совместной деятельности и оперативного управления ею.

В современных условиях стремительного развития рыночной конъюнктуры и непостоянства связей с потребителями продолжительные процедуры планирования уже не позволяют существенно снизить риск неопределенности. Управлять риском необходимо при помощи скользящих прогнозов хозяйственной деятельности. Скользящие прогнозы деятельности организации обычно составляют на 4 – 8 кварталов и обновляют каждый квартал. При этом прошедший квартал исключается и добавляется новый. В результате организация всегда имеет прогноз своего развития на следующие 1 – 2 года, в котором учтены все изменения рыночной конъюнктуры. Скользящие прогнозы содержат агрегированную (не детализированную) информацию об общих показателях деятельности организации, среди которых могут быть маржинальная прибыль, объем продаж, уровень цен, уровень затрат, уровень капитальных вложений, и т.п.

Процесс прогнозирования совместной деятельности начинается с прогнозирования объемов реализации и производства. Далее осуществляется прогнозирование объемов различных видов деятельности и соответствующих затрат, необходимых для достижения заданного уровня производства и реализации. После прогнозирования объемов внутрихозяйственной деятельности производится определение ресурсов, необходимых для выполнения заданной программы производства и сбыта.

В настоящее время прогнозирование по центрам ответственности активно внедряется во многих отечественных организациях. Прогнозирование финансовых результатов товарищества необходимо для координации деятельности участников, достижения целей совместной деятельности согласно договору простого товарищества.

Установление целей путем сбалансированного планирования показателей деятельности производится на основе ключевого показателя – прибыли от совместной деятельности.

Перспективный анализ прибыли имеет целью выявление наиболее устойчивых закономерностей и тенденций в предшествующем периоде, прогнозирование на их основе показателей на перспективу, выбор альтернатив развития, выработку практических рекомендаций по определению наилучшего варианта развития совместной деятельности товарищества.

Целью планирования финансов простого товарищества является определение возможных объемов финансовых ресурсов, капитала на основе прогнозирования величины прибыли и показателей, оказывающих на нее влияние. К таким показателям относят объем реализации, цену единицы продукта, издержки (затраты на производство и реализацию продукта), налоги, уплачиваемые из выручки и прибыли. Поэтому получение максимальной прибыли возможно при определенных сочетаниях данных величин.

При планировании финансовых показателей могут применяться следующие методы: нормативный, расчетно-аналитический, балансовый, метод оптимизации плановых решений, экономико-математическое моделирование.

Исследовав данные методы с учетом специфики оперативного прогнозного анализа совместной деятельности, можно установить, что наиболее целесообразно для планирования и прогнозирования результата совместной деятельности товарищества применение экономико-математического моделирования финансового показателя. Сущность экономико-математического моделирования заключается в том, что оно позволяет количественно выразить взаимосвязи финансовых показателей и факторов, их определяющих, через экономико-математическую модель. Она представляет собой точное математическое описание хозяйственного процесса, т.е. описание факторов, характеризующих структуру и закономерности изменения данного экономического явления, с помощью математических символов и приемов (уравнений, неравенств, таблиц, графиков и т.д.). В модель включаются только основные (определяющие) факторы. Модель может строиться по функциональной или корреляционной связи.

Математическую модель хозяйственной деятельности можно использовать не только для прогнозирования финансового результата, но и для установления зависимости между различными параметрами. Это особенно важно при составлении различных бизнес-планов.

При формировании прогнозной модели исходные данные должны быть однородными. Нельзя брать слишком большой период, так как любые экономические закономерности непостоянны и могут существенно изменяться в течение длительного времени.

Повышение уровня научно обоснованного прогноза требует разработки нескольких вариантов прогнозного показателя с последующим отбором оптимального варианта. Для нахождения такого оптимального варианта используются экономико-математические модели. Построение экономико-математической модели финансового показателя складывается из следующих основных этапов:

- 1) изучение динамики финансового показателя за определенный отрезок времени и выявление факторов, влияющих на направление этой динамики;
- 2) расчет модели функциональной зависимости финансового показателя от определяющих факторов;
- 3) разработка различных вариантов плана финансового показателя;
- 4) анализ и экспертная оценка перспектив развития плановых финансовых показателей;
- 5) принятие планового решения. Выбор оптимального варианта.

Алгоритм разработки планового показателя может быть представлен в виде следующей схемы (рисунок 1).

На основе исследования всевозможных экономико-математических моделей прогнозирования финансового результата из них выбрана наиболее приемлемая, на наш взгляд, для перспективного анализа финансовых результатов простого товарищества. Это модель оптимизации прибыли, издержек и объема реализации, предложенная А.Д. Шереметом и Р.С. Сайфулиным, которые предлагают при принятии решений, нацеленных на увеличение прибыли организаций, учитывать предполагаемые величины предельного дохода и предельных издержек. Предельный доход – это прирост выручки от реализации на единицу прироста количества производимого продукта. Предельные издержки равны приросту затрат на производство продукции, приходящемуся на единицу прироста количества продукта [1, с. 33].

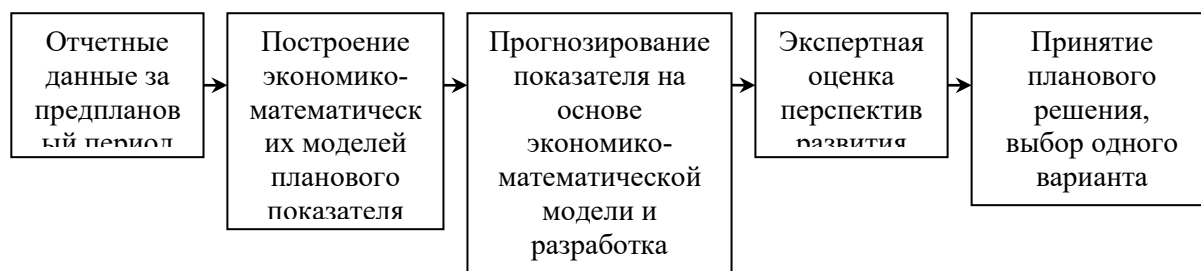


Рис. 1. Процесс разработки планового показателя с применением экономико-математической модели

В такой ситуации стремление получить максимум прибыли может быть представлено в виде следующей функции:

$$\Pi = (P \cdot Q) - C \rightarrow \max, \quad (1)$$

где Π – прибыль от реализации товара;

P – цена единицы товара без учета налогов, взимаемых из выручки;

Q – количество реализованного товара (в натуральном выражении);

$P \cdot Q$ – выручка от реализации товара;

C – затраты (издержки производства и реализации).

Предельный подход к данной функции дает следующее соотношение:

$$\frac{d\Pi}{dQ} = \frac{d(P \times Q)}{dQ} = \frac{dC}{dQ} = 0 \quad (2)$$

$$\frac{d(P \times Q)}{dQ} = \frac{dC}{dQ}, \quad (3)$$

где $\frac{d(P \times Q)}{dQ}$ – предельный доход; $\frac{dC}{dQ}$ – предельные издержки.

Отсюда следует: чтобы прибыль была максимальна, необходимо равенство предельных издержек и предельных доходов. Это соотношение позволяет найти оптимальный размер объема производства при известных (или) заданных функциях спроса $P = f(Q)$ и издержек $C = q(Q)$.

Таким образом, основой методики прогнозирования прибыли простого товарищества является экономико-математическая модель оптимизации прибыли, позволяющая:

- прогнозировать несколько вариантов показателя прибыли при наиболее приемлемых для участников товарищества вариациях объема производства (реализации) и издержек производства и обращения;
- выбирать наиболее оптимальный вариант, учитывающий экономическую эффективность и финансовые возможности всех участников простого товарищества;
- разрабатывать скользящие прогнозы, обновляя прогнозные значения прибыли с учетом динамики факторов, оказывающих влияние на ее величину.

Отметим, что данная экономико-математическая модель позволяет учитывать внешние факторы деятельности товарищества, т.е. те, которые косвенно зависят от деятельности товарищества: рыночная конъюнктура, количество покупателей, спрос и др.

К внутренним факторам деятельности товарищества, оказывающим влияние на его финансовый результат, относятся, прежде всего:

- затраты на производство продукции каждого сегмента совместной деятельности (по каждому центру затрат);
- наличие у участников ресурсов, необходимых для обеспечения оптимального объема производства и реализации.

Данные выводы служат отправной точкой для планирования совместной деятельности в рамках договора простого товарищества по каждому сегменту: участнику – юридическому лицу. Придерживаясь общей стратегии развития, участники формируют локальные прогнозы исходя из сложившихся условий хозяйствования, ограниченности ресурсов и их распределения между основной и совместной деятельностью. Каждый участник сопоставляет прогнозный доход по совместной деятельности с доходом, который он сможет получить при использовании ресурсов в своем хозяйственном обороте либо ином альтернативном варианте.

В дальнейшем прогнозные значения, полученные на первом этапе, подлежат корректировке на величину отклонений, связанных с локальными прогнозами участников, что обеспечивает обратную связь и гибкость рекомендуемой методики прогнозного анализа.

Алгоритм оценки эффективности участия в договоре простого товарищества представлен на рисунке 2.



Рис. 2. Анализ эффективности участия в совместной деятельности

Предлагаемая методика является универсальной, так как позволяет оперативно определить основные показатели финансовой деятельности участников простого товарищества при изменении основных составляющих:

- объемов производства и реализации (освоение новых рынков сбыта либо потеря уже освоенных);
- отпускных цен на продукцию (скидки, наценки в зависимости от объемов реализации, конъюнктуры рынка и прочих факторов);
- затрат (уменьшение затрат участников в результате экономии либо ограниченности ресурсов, увеличение затрат ввиду перерасхода и др.).

Выводы. Предлагаемая методика краткосрочного прогнозного анализа эффективности участия в совместной деятельности, базирующаяся на преимуществах различных подходов, в частности, на предельном анализе и оптимизации прибыли, издержек и объема производства (реализации) в системе «директ-костинг», позволяет:

- прогнозировать финансовый результат деятельности товарищества в краткосрочной перспективе;
- разрабатывать скользящие прогнозы, обновляя прогнозные значения прибыли с учетом динамики факторов, оказывающих влияние на ее величину;
- анализировать несколько вариантов показателя прибыли в краткосрочной перспективе при наиболее приемлемых для участников товарищества вариациях объема производства (реализации) и издержек производства и обращения, а также выбирать

наиболее оптимальный вариант, учитывающий экономическую эффективность и финансовые возможности всех участников простого товарищества;

- определить показатель эффективности участия в проекте для каждого участника, сопоставив при этом необходимый объем инвестиций в совместную деятельность с финансовыми возможностями каждого участника;

- оценивать эффективность совместной деятельности, а также участия в ней, путем сопоставления участником прогнозных показателей по совместной деятельности с показателями при использовании ресурсов в хозяйственном обороте участника либо ином альтернативном варианте.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин. – М. : ИНФРА, 1995. – 172 с.

ACCOUNTING - ANALYTICAL SUPPORT OF ENVIRONMENTAL PROTECTION IN THE REPUBLIC OF BELARUS: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT

Ludmila MASKO

*PhD in economics, associate professor
Polotsk state university*

Abstract. *In modern economic conditions, obtaining reliable, necessary and complete accounting information on the environmental activities of organizations in the context of sustainable development of the country is relevant and practically significant. The article investigates the accounting and analytical support of environmental activities of organizations. Based on the results, deficiencies were identified that lead to the lack of environmental information in the accounting system and reporting forms. The developed model of the proposed directions for the development of accounting and analytical support for the environmental activities of organizations in the Republic of Belarus summarizes changes in the system of accounting accounts and forms of financial statements, thanks to which it is possible to obtain reliable, necessary and complete accounting information about the environmental activities of organizations.*

Keywords: *accounting (financial) statements, environmental assets, environmental liabilities, environmental report.*

Introduction. In modern economic conditions accounting and analytical support of environmental activities of entities has to provide reliable and complete accounting information in the context of sustainable development of the country. The need for stakeholders to get necessary and useful environmental-oriented data obtained in the accounting system is increasing. However, environmental requirements affect the organization's performance to a lesser extent. In the Republic of Belarus there is no regulated procedure for providing reporting forms that contribute to the formation and receipt of data on environmental activities of business entities. In this regard, the study of the current state of accounting and analytical support of environmental protection activities, critical analysis of the opinions of foreign and domestic authors on this issue are relevant and have practical significance.

Main part. In the Republic of Belarus business entities can carry out both environmental management and environmental protection activities (current environmental activities, environmental measures). However, in the absence of requirements in regulatory legal acts, subjects have no interest in allocating new accounting objects related to the environmental component of their activities. According to the results of the conducted study of problematic aspects of accounting and analytical support of environmental protection activities it has been revealed that this information is necessary for users. Its absence has a negative impact on the relationship between environmental management and economic performance, as well as on the formation of micro and macro level economic indicators.

It should be noted that the National strategy for sustainable socio-economic development of the Republic of Belarus for the period till 2030 – the long-term strategy that includes goals, milestones and directions of transition of the Republic of Belarus to a post-industrial society and innovative development of the economy, guaranteeing the full development of the individual, raising standards of human life and the maintenance of a favorable environment. The strategy is designed to eliminate existing imbalances and create a solid foundation for further sustainable development based on the modernization of the system of economic relations and effective management at all territorial levels in order to balance the social, economic and environmental development of the country [1]. In our opinion, there is a need for such approach to the reflection of environmental information in the accounting system and reporting forms, which will allow organizations fully implement the provisions of the National strategy for sustainable socio-economic development of the Republic of Belarus for the period up to 2030.

For example, according to K. S. Saenko: "... the existing system of information on environmental protection activities is sharply behind the need for it, which significantly hinders further improvement of the current mechanism of environmental management" [2, p. 4]. It should be emphasized that "... the effectiveness of environmental measures requires accurate accounting of environmental costs and results of environmental protection activities ... it is advisable to use only such indicators that are reliably recorded [2, p. 4]. Also E.K. Murueva notes that: "Environmental aspects in the regulation of accounting and reporting are expressed weakly and haphazardly... there is no comprehensive methodology for reflecting environmental aspects in accounting, the requirements for disclosure of environmental information in reporting are minimal" [3, p. 5].

Conducting research on the problems and directions of improving statistical accounting of environmental costs, L.A. Soshnikova emphasizes: "Unfortunately, with the current system of accounting for environmental costs and the existing practice of collecting statistical data, it is impossible to fully account the costs of environmental activities of an enterprise" [4, p.38].

V.G. Shirobokov and Yu.V. Altukhova note: "There is a lack, and sometimes the absence of reliable and complete environmental, economic, and social information, which creates additional risks for owners, investors, and other business stakeholders" [5, p.26].

Along with that, as emphasized by A.V. Mikhailov: "A large amount of information is repeatedly duplicated in numerous reporting forms. All of the above leads to the fact that business managers and specialists are not interested in the real working environmental policy, and all actions in this area is reduced only to reporting and paying taxes" [6, p. 16].

Investigating environmental safety in the dynamics of socio-cultural development, N. E. Zakharova, S.P. Onuprienko, V.I. Gal, N.A. Lazarevich note: "At the current level of development, the state is faced with the task of ensuring such development that will enable the continued existence and reproduction of civilization itself (sustainable development)" [7, p.136].

As can be seen from the study of the current state of accounting and analytical support for environmental protection, foreign and domestic authors emphasize its imperfection in their works. In this regard, it can be concluded that the lack of accounting data on environmental activities of the organization negatively affects the ecologization of microeconomic and macroeconomic indicators. That's why we consider that special attention should be paid to the extent of how legal acts regulate the procedure for accounting and analytical support of environmental protection activities of organizations in the Republic of Belarus. To identify the level of the current state of accounting and analytical support for environmental protection activities of domestic organizations, it was studied in three aspects: by the form; by the identification process in the accounting system and by presentation in reporting.

The results of the study allow us to conclude that business entities do not form separate necessary information about environmental protection activities in accounting, since this requirement is not fixed by law, and that the following disadvantages are inherent in accounting and analytical support of environmental protection activities of Belarussian organizations:

- 1) the envisaged *forms* of environmental protection activities are not provided by law with the appropriate analytical features of grouping data in the system of accounts, by which it could be possible to form indicators for various areas of environmental protection activities;

2) *identification* in the system of accounting of information on environmental protection activities is not carried out in the necessary detailed form and therefore does not meet modern needs in it;

3) the accounting system does not provide *the forms of registers* in which it could be possible to generate data on various areas of environmental protection activities, which is a consequence of their absence in a detailed form on the accounts;

4) there are no *reporting forms* that display data on environmental protection activities of business entities, which deprives users who make decisions on sustainable economic development of the necessary and useful information.

We consider that the reporting forms of organizations must necessarily reflect information about environmental management and forms of environmental protection activities, which in turn will meet the current needs for such data [8]. In this regard, we propose to make changes to the accounting and analytical support of environmental protection activities of organizations of the Republic of Belarus in the following areas, shown in figure 1.

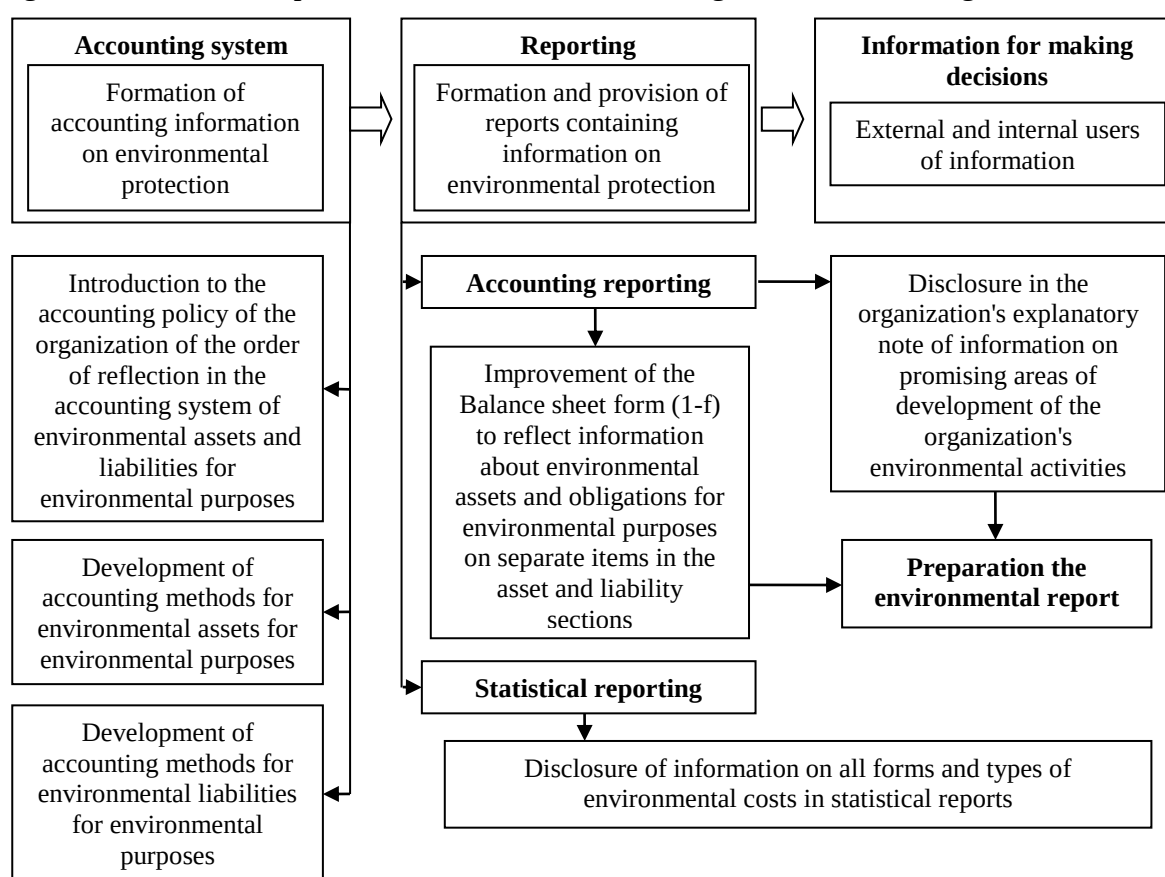


Fig. 1. Model of the proposed directions for improving accounting and analytical support of environmental protection activities of organizations of the Republic of Belarus

Note – Own development based on the study of normative and special economic literature

Conclusion. Based on the results of the study, it can be concluded that the proposed directions for improving accounting and analytical support for environmental protection activities of organizations in the Republic of Belarus will allow forming and obtaining reliable and complete accounting information necessary for making timely management decisions on environmental protection. This will help to improve the ecology of micro- and macro-economic indicators of the Republic of Belarus, preserve and improve the quality of the environment, and meet the goals of ensuring resource conservation.

BIBLIOGRAPHY

1. Национальная стратегия устойчивого социально – экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. Минск. – май 2017г.
2. Сасенко К.С. Учет экологических затрат. – М.: Финансы и статистика, 2005–376 с.
3. Муруева, Э.К. Экологические аспекты бухгалтерского учета (на примере лесного сектора экономики) : дис. канд. экон. наук : 08.00.12 / Э.К. Муруева; Санкт - Петербург. «Санкт – Петербургская государственная лесотехническая академия им. С.М. Кирова. - СПб, 2007. – 211с.
4. Сошникова, Л.А. Теория и методология построения и анализа модифицированного межотраслевого баланса (эколого – экономический аспект): монограф. / Л.А. Сошникова. – Минск : БГЭУ, 2009. – 237с.
5. Ширококов, В.Г., Алтухова Ю.В. «Методические положения информационного обеспечения устойчивого развития сельского хозяйства»// Бухгалтерский учет и анализ, №6. 2011. – С. 26-33
6. Михайлов, А.В. «Возможные тенденции развития области обращения с отходами производства и потребления»// Охрана окружающей среды и природопользование, СПб, №4 (окт-дек.), 2010. – С. 15-21
7. Экологическая безопасность в динамике социо - культурного развития / Н.Е. Захарова [и др.]. – Минск: Белорус. наука, 2007. – 170 с.
8. Масько, Л.В. Бухгалтерский учет и аудит экологических активов и обязательств / Л.В. Масько. – Новополюцк: ПГУ, 2015. – 22

RATA DE ACTUALIZARE SOCIALĂ: ASPECTE ALE ESTIMĂRII ÎN SCOPUL EVALUĂRII OFERTELOR DE ACHIZIȚII PUBLICE DURABILE

Cojocar Maria, doctor în științe economice, conferențiar universitar,
Davîdov Cătălina, lector universitar,
Rusu Elena, doctorandă, Școala Doctorală de Științe Economice,
 Universitatea de Stat din Moldova

ABSTRACT

The social discount rate is an important tool used to evaluate investment projects and government policies at the regional level. The process of evaluating the contracts for the award of contracts for construction works of some buildings, roads, bridges, installations, etc., the estimated value is calculated based on the lifetime costs, respectively the life cycle costs. The estimated value involves updating income and cost over the life cycle. The authors conclude that the evaluation of the tender using the principle of "lifetime cost" by the contracting authorities. The methodological aspects of estimating the social discount rate are the subject of many scientific studies. In this paper, the authors have systematized different opinions on the methodology for estimating the social discount rate and present arguments on the particularities of its estimation for the evaluation of bids by contracting authorities. The study offers decision-makers suggestions for adjusting the predetermined social discount rate, in order to give a more accurate assessment of the economic and social benefits. The results of the study are relevant for regional and local authorities in developing countries, such as the Republic of Moldova, Ukraine, Georgia, which implement the principles of sustainable development in the public procurement system.

KEYWORDS: *Social Discount Rate, investment project, government policy, sustainable public procurements,*

Introducere

Conștientizarea dimensiunilor de sustenabilitate socială, economică și a mediului a crescut în ultimele două decenii, fapt care se referă și la evaluarea proiectelor de dezvoltare regională. Dezvoltarea regională este unul dintre obiectivele cele mai importante pe agenda Republicii Moldova, dar și a altor state. În Republica Moldova, politica de dezvoltare regională început să se contureze odată cu aprobarea Legii privind dezvoltarea regională în Republica Moldova [1], care stabilește obiectivele politicii naționale în domeniu, instituțiile implicate, competențele și instrumentele specifice promovării politicii și strategiei de dezvoltare regională. Aceasta este completată de Strategia națională de dezvoltare regională pentru anii 2016-2020 [2], hotărâri de guvern, prin care sunt create sau reglementate mecanismele de implementare a politicii de dezvoltare regională. „Dezvoltarea regională este un proces care necesită instituții eficace și

eficiente, precum și o cooperare strânsă între autorități publice, agenți economici și grupuri sociale la toate nivelurile. La nivel european, politica dezvoltării regionale are drept scop „... transformarea problemelor în oportunități.” [3, pag.4]

Atât în Republica Moldova, cât și în UE politica regională a suferit periodic revizuiți și ajustări. Directorul General pentru Politica Regională a Comisiei Europene, Dirk Ahner, susținea în anul 2009 că UE susține investițiile regionale și sectoriale în dezvoltarea economică regională, având ca obiectiv primordial să ajute regiunile mai sărace „... să concureze pe piața europeană unică și să ajungă din urmă regiunile mai prospere” [3, pag.3]. Dacă anterior se considera că poli de creștere pot fi considerate orașele mari, politica de dezvoltare regională adoptată în UE pune accent pe orașele mici și medii. Rolul orașelor mici și mijlocii se explică prin conectarea centrelor urbane, orașelor mici și regiunilor rurale îndepărtate. Aceasta contribuie și la diminuarea fenomenului depopulării localităților rurale.

Fondurile structurale și de investiții europene joacă un rol crucial în dezvoltarea proiectelor de investiții, care acționează asupra creșterii și ocupării forței de muncă. Investițiile sunt organizate în jurul a patru domenii tematice: 1) competitivitatea și internaționalizarea; 2) capitalul uman; 3) incluziunea socială și ocuparea forței de muncă; 4) durabilitatea și utilizarea eficientă a resurselor. Prioritățile investiționale pentru finanțare vizează proiecte de dezvoltare regională, în care accentul se pune pe competitivitate, durabilitate și schimbările climatice.

Proiecte de investiții de dezvoltare regională care au componentă de durabilitate integrată pot fi considerate [4, pag. 78]:

- **Infrastructura ecologică (prietenosă mediului)** presupune utilizarea pe larg a vegetației, solurilor și proceselor naturale în gestionarea resurselor de apă și crearea de medii sănătoase pentru oameni, animale, păsări. Asemenea exemple pot fi considerate: amenajarea spațiilor verzi urbane; acoperișuri verzi; pereți verzi; parcuri, grădini publice și locuri de joacă verzi; zone verzi pe străzile urbane și suburbane; promovarea agriculturii urbane; plantarea și păstrarea pădurilor urbane;
- **Infrastructură eficientă energetic.**
- **Investițiile în „străzi complete”** au, de asemenea, o componentă de durabilitate, care presupun fluidizarea traficului vehiculelor, îmbunătățind accesul la transportul public nonpoluant (biciclete, trotinete, mersul pe jos)
- Proiectele de investiții în **drumurile durabile** au ca obiectiv reducerea cât mai mare posibilă a impactului traficului (zgomot, poluare atmosferică, vibrații).
- Proiecte de infrastructură socială, precum clădirile durabile. „Eficiența energetică este primul pas în obținerea durabilității clădirilor” [4, pag.102].

1. Rata de actualizare socială în contextul evaluării proiectelor de dezvoltare regională

Astăzi provocarea constă în stabilirea ratei de actualizare pentru impactul asupra mediului, la o rată care va atinge fie o rată de epuizare a capitalului natural care maximizează utilitatea consumului generațiilor actuale și viitoare, fie menținerea capitalului natural. Nu se poate presupune o rată de actualizare comună atât pentru capitalul natural, cât și pentru capitalul creat de om, deoarece capitalul natural este finit și limitat, în timp ce capitalul creat de om nu este limitat. [5]

Instrumentele de selectare a proiectelor de investiții realizate din fonduri publice au suferit, de asemenea, o modificare semnificativă. Astfel, dacă până în anul 2010 se da prioritate analizei cost – beneficiu (ACB), actualmente se aplică alte tehnici de evaluare, printre care analiza cost – eficacitate (ACE). În literatura de specialitate sunt aduse critici ambelor tehnici de evaluare. Astfel, ACB este considerat un instrument financiar de „... a identifica, măsura și compara costurile și beneficiile exprimate în termeni monetari” [6, pag.6]. În același timp, apare necesitatea de evaluare unor indicatori de mediu, sociali, care nu pot fi exprimați în termeni monetari. Însă și analizei cost – eficacitate i se imputează dezavantajul că ia în considerare „... o

singură dimensiune a rezultatelor”, precum și că „ACE nu este utilă pentru a decide dacă un anumit proiect va primi finanțare sau nu” [6]. Diferența dintre aceste două instrumente (ACB și ACE) este prezentată în următoarea figură:

ANALIZA COST-BENEFICIU	ANALIZA COST-EFICACITATE
• orizontul de timp • valoarea reziduală • tipuri de costuri • valoarea actualizată a costurilor • abordarea incrementală • raport cost-beneficiu	• orizontul de timp • tipuri de costuri • tehnica de actualizare; • rata de actualizare • analiza cost-eficiacitate ponderată • valoarea actualizată a costurilor • abordarea incrementală/diferențială • raportul-cost-eficacitate; • costuri unitare; costul unic dinamic

Fig. 1. Delimitări conceptuale între ACB și ACE

Sursă: elaborat de autori

Totuși, ACE este un instrument care poate să fie util în selectarea unor alternative de investiții, prin compararea indicatorilor exprimați în unități nonmonetare. Întrucât pentru finanțare este necesar de calculat indicatori exprimați valoric, precum valoarea actualizată netă, rata internă de rentabilitate, perioada de recuperare ș.a., este necesară transformarea acestora în avantaje sau dezavantaje exprimate în unități valorice.

Aspectele evaluării fluxurilor de numerar ale proiectelor de mediu sau sociale sunt abordate frecvent în literatura de specialitate. După cum menționează Giani Gradinaru, „Evaluarea impactului asupra mediului se bazează pe folosirea combinată de metode tradiționale, caracterizate printr-o abordare statică a analizei proceselor, fenomenelor și metode modern cu componentă dinamică.” [7, pag.132]. Astfel, pentru investițiile care implică cheltuieli inițiale masive sau care au perioade lungi până la realizarea fluxurilor nete de numerar pozitive, alegerea unei rate de actualizare poate fi un factor major în determinarea efectelor. Investiții masive în proiecte de diminuare a impactului negativ al activității economice asupra mediului sunt de obicei necesare la început, în timp ce beneficiile acestor investiții fie se realizează după mulți ani, cum ar fi îmbunătățirea calității sănătății și a mediului, fie nu sunt vizibile la început pentru mulți ani, cum ar fi reducerea contaminării mediului cu deșeuri periculoase sau protecția atmosferei.

Unul dintre criteriile principale pentru luarea unei decizii cu privire la investirea fondurilor bugetare într-un anumit proiect de investiții este rata de actualizare socială. Spre deosebire de rata de actualizare a pieței financiare, această rată ia în considerare efectul social și impactul asupra mediului al activităților realizate. În literatura de specialitate, sunt cercetate două abordări principale de evaluare a acestora:

- metodă de evaluare a ratei sociale de preferință intertemporală (SRTP);
- metodă de evaluare a costului de oportunitate socială al capitalului (SOC).

Există divergențe de opinii cu referire la care dintre aceste două metode oferă mai precis o decizie investițională eficientă.

La baza abordării STRP stă regula „Ramsey” pentru rata socială de preferință temporală: [8]

$$s = \rho + \mu \cdot g, \quad (1)$$

ρ – este rata la care indivizii diminuează utilitatea viitoare (bunăstare)

$\mu \cdot g$ – actualizarea consumului

care în timp a suferit un șir de modificări [9]:

$$s = \rho + \mu \cdot g + L, \quad (2)$$

L - rata de schimbare a șanselor în decursul vieții [5]:

V. Baumol, M. Spackman, R. Blundel, M. Percoco și alți autori au studiat metoda SRTP. În același timp, a fost dezvoltat și un model bazat pe datele statistice disponibile:

$$SRTP = (1 + g) \mu (1 + \rho) - 1, \quad (3)$$

Unde: g este rata de creștere a consumului pe cap de locuitor;

μ - utilitate socială din consum;

ρ - rata preferințelor intertemporale.

La determinarea ratei preferințelor intertemporale, trebuie luate în considerare următoarele caracteristici ale determinării indicatorilor calculați:

- rata de creștere a consumului pe cap de locuitor (g) reflectă modificarea preconizată a volumului de consum de către populația unei țări sau regiuni. În sine, acest indicator nu conține informații despre utilitatea socială a consumului și nivelul de bunăstare al populației, dar dacă sunt disponibile informații suplimentare, permite să se tragă concluzii despre tendințele actuale în dezvoltarea economică a unei țări sau regiuni;
- utilitatea socială din consum (μ) permite estimarea creșterii consumului pe cap de locuitor.

Indicatorul depinde de elasticitatea utilității marginale a consumului și se determină după formula lui D. Pearce [10] în baza metodologiei expuse de D. Stern [11]:

$$(APC - \delta) / (APS(APC - y) + y), \quad (4)$$

Unde: APC este costul de oportunitate al capitalului,

APS - rata medie de economisire,

y este rata de creștere a veniturilor populației,

δ este rata netă de preferință intertemporală.

Această rată este estimată empiric și, potrivit cercetătorilor, tinde spre zero.

În același timp, o serie de studii atribuie aceste rată valori în cadrul intervalului de la 0 la 0,5 [3].

Metoda SOC a fost abordată în lucrările lui P. Diamond, R. Haveman, D. Pearce, J. Cater și alți cercetători, dar în contrast cu abordarea SRTP, pentru evaluarea acesteia nu a fost dedusă o singură formulă. În contextul dat, este justificată preferința unor cercetători pentru abordarea STRP, care presupune utilizarea unei formule de calcul și posibilitatea aplicării ei în condițiile datelor statistice accesibile. De rând cu contradicția enunțată, au fost identificate și alte delimitări metodologice privind nivelul acestei rate.

Trebuie de menționat, că în Manualele de lucru pentru obținerea de finanțare din diferite fonduri europene, se face referință atât la rata de actualizare financiară, cât și la cea socială. Pentru proiectele finanțate de UE din Fondurile Structurale, Comisia Europeană recomandă actualizarea fluxurilor la rata de actualizare financiară de 5% pe durata perioadei de referință, care reprezintă numărul de ani pentru care sunt furnizate previziuni în analiza costuri-beneficii. Cu ajutorul acestei rate se evaluează sustenabilitatea financiară a proiectului. „Proiectul este sustenabil din punct de vedere financiar atunci când funcționarea lui nu implică riscul de a rămâne fără bani în viitor”. Perioadele de referință pentru diferite sectoare variază între 10 – 30 de ani:

Sector	Perioada de referință
Energie	15-25
Apa și mediu	30
Căi ferate	30
Porturi și aeroporturi	25
Drumuri	25-30
Industrie	10

Sursă: [12, pag. 7]

La baza evaluării proiectelor de dezvoltare durabilă se află teoria tranziției durabile. În sensul teoriei tranziției durabile, „tranziția” unui sistem sau a unei industrii spre dezvoltarea durabilă este un proces care este orientat spre obiective de dezvoltare pe termen lung, care sunt mai conforme cu interesele colective sau sociale, prin învățare continuă și difuzarea tehnologiilor inovatoare sub efectul stimulent a politicilor de susținere. [13].

În anul 2015, Comisia Europeană a dat start implementării modelului economiei circulare și declară „Închiderea buclei” – un plan de acțiune al UE pentru economia circulară” [14]. „Din perspectiva tranziției globale către o economie circulară, teoria tranziției durabile trebuie să stea la baza metodei de planificare strategică, impunând scenarii diferite și constrângeri ce țin de poluarea mediului, discriminării, diminuarea impactului etc” afirmă unii cercetători [15].

2. Crearea de valoare socială – obiectiv al proiectelor de dezvoltare regională

Dacă în cazul proiectelor de investiții implementate de întreprinderi se pune accent pe crearea de valoare economică, în cazul proiectelor de dezvoltare regională, se pune accent atât pe valoarea economică, cât și pe cea socială, acestea fiind într-o relație de interdependență.

În cercetarea „Social Return on Investment: Exploring Aspects of Value Creation in the Nonprofit Sector”, Jed Emerson, Jay Wachowicz și Suzi Chun abordează fundamentele și metodologia a acestei metode tehnice de măsurare a impactului socioeconomic. Acești cercetători afirmă că termenul de antreprenorism „a ajuns să fie folosit pentru a identifica unii indivizi care au stimulat progresul economic prin găsirea unor modalități noi și mai bune de a face lucrurile [16]. Sensul acestui concept este explicat de Jean Baptiste Say. Scriind la sfârșitul secolului al XIX-lea, Say a menționat că: Antreprenorul mută resursele dintr-o zonă mai mică într-o zonă cu productivitate mai mare și randament mai mare. Antreprenorii creează valoare.

Pe lângă antreprenoriatul conceput pentru a genera valoare economică, este într-o dezvoltare ascendentă și antreprenoriatul social. Pentru antreprenorii sociali care gestionează întreprinderi cu scop social, acest proces de creare a valorii are loc simultan în trei moduri: de la pur economic, la socio-economic, la social. Valoarea economică este creată prin valorificarea unei resurse sau a unui set de input-uri, furnizarea de input-uri sau procese suplimentare care sporesc valoarea acestor intrări și astfel generează un produs sau serviciu care are o valoare de piață mai mare la următorul nivel al lanțului valoric. Exemple de creare de valoare economică pot fi identificate în activitatea majorității societăților cu scop lucrativ, indiferent de mărimea acestora. Pentru măsurarea valorii economice create sunt elaborate multiple metode și indicatori. Valoarea socială, necâtând la faptul că are valoare intrinsecă, este dificil de măsurat. Se consideră că „... valoarea socială este creată atunci când resursele, intrările, procesele sau politicile sunt combinate pentru a genera îmbunătățiri în viața indivizilor sau a societății în ansamblu” [18]. Exemple de creare a valorii sociale pot fi considerate astfel de „produse” precum plăcerea de a te bucura de drumuri bune, a te plimba în parcuri în siguranță ș.a.

Valoarea socială poate fi regăsită în eforturile comunităților de a integra persoanele cu necesități speciale în activități economice, donații în scopuri de a crea centre sociale, cantine sociale, aspecte ale organizării comunitare, scutirea de taxe pentru anumite categorii de întreprinderi ș.a. În primul rând, faptul că donațiile efectuate în scopuri filantropice investite în obiecte și activități sociale astăzi generează rentabilități economice și sociale viitoare care depășesc valoarea inițială a donațiilor făcute. De asemenea, întreprinderile care desfășoară activități cu scop social (ONG, întreprinderi sociale), care sunt scutite de impozite, creează o valoare semnificativă pentru societate, care rămâne în mare parte nedocumentată și nu este valorizată.

Între acești doi poli de creare a valorii (economică și socială) se află valoarea socio-economică, care se bazează pe fundamentul creării valorii economice, încercând să cuantifice și să încorporeze anumite elemente ale valorii sociale. O entitate creează valoare socio-economică utilizând resurse, intrări sau procese; creșterea valorii acestor intrări generează ulterior economii de costuri pentru sistemul public sau mediul din care face parte entitatea. Aceste economii de costuri se datorează economisirii cheltuielilor publice și parțial prin creșterea veniturilor pentru sectorul public, sub formă de impozite suplimentare. Astfel de activități care generează valoare socio-economică sunt programele de ocupare a forței de muncă pentru persoanele cu dizabilități sau fără adăpost, programele de formare profesională sau alte inițiative care asigură ocuparea forței de muncă pentru cei care primesc în prezent sprijin public și îndepărtează indivizii de sistemele publice și către piețele private.

Cele trei tipuri de valoare create de investițiile în proiecte de dezvoltare regională trebuie abordate prin prisma dimensiunii temporale ca fiind create într-un anumit interval de timp. În acest caz, perioada respectivă este de peste 10 ani. Mai mult, autorii studiului „Social return on Investment: Exploring SPECTS OF Value Creation in the Nonprofit sector” afirmă că „toate cele trei tipuri de valoare ar trebui înțelese prin prisma a celei de a patra dimensiune a creării de valoare - cea a valorii transformative” [16, pag. 138], valoarea transformativă devenind fundamentală pentru celelalte trei tipuri de valoare (economică, socio-economică și socială).

Un alt concept, care, într-o oarecare măsură, are tangență cu tipurile de valoare enunțate mai sus, este *valoarea mixtă* (Blended Value), concept atribuit lui Jed Emerson [17].

Acest concept face referință la cadrul conceptual emergent în care întreprinderile, activitățile și investițiile sunt evaluate pe baza capacității lor de a genera un mix de valoare financiară, socială și de mediu. Conceptul *Blended Value* se bazează pe noțiunea că valoarea nu poate fi strict delimitată și este inerent alcătuită din mai multe categorii de măsurare a performanței. De exemplu, în cadrul unei evaluări mixte, o afacere cu scop lucrativ va lua în considerare impactul social și de mediu asupra societății, alături de măsurarea performanței financiare. În același context, organizațiile nonprofit vor lua în considerare eficiența financiară și sustenabilitatea acesteia, de rând cu performanțele sociale și de mediu. Valoarea mixtă sugerează că adevărata misiune a oricărei entități are capacitatea de a genera valoare de toate cele trei tipuri. Astfel, la evaluarea impactului asupra societății sau a mediului un investitor va lua în considerare diferite categorii de randamente.

3. Performanța proiectelor de dezvoltare durabilă prin prisma durabilității

Emerson susține ideea că măsurarea investițiilor doar în termeni de rentabilitate financiară este o evaluare lipsită de perceperea realității, deoarece există implicații sociale și de mediu pentru orice activitate economică. [17] Când investitorii se așteaptă la o valoare mixtă, ei caută rentabilități sociale, de mediu și financiare. Deși nu există un sistem unic de măsurare standardizat pentru a defini aceste randamente pentru investitori, organizații precum Global Impact Investing Network și Global Impact Investing Rating System depun eforturi pentru a crea un set de instrumente de măsurare și valori care să facă mai fezabilă evaluarea holistică a investițiilor.

În acest scop, experții recomandă indicatorul rentabilitatea socială a investiției (SROI) pentru măsurarea valorii sociale și social-economice, considerată o metodă bazată pe principii de măsurare a valorii extra-financiare. Poate fi utilizat de orice entitate pentru a evalua impactul asupra părților interesate, pentru a identifica modalități de îmbunătățire a performanței și pentru a spori performanța investițiilor. Această metodă are la bază 7 principii:

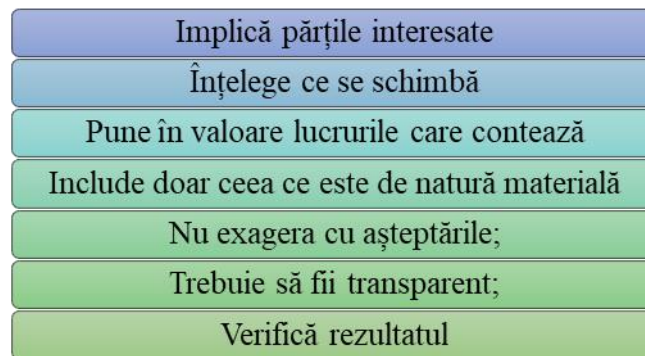


Fig.2. Principii ale metodei SROI
Sursă: elaborate de autori în baza sursei [18]

„Rentabilitatea socială a investiției (SROI) este o metodă organizațională de contabilizare a creării de valoare, în primul rând a valorii sociale sau de mediu” [18]. SROI permite entităților să măsoare cât de multe schimbări sunt create prin urmărirea performanței sociale, de mediu și economice relevante. Diferența cheie între SROI și alte metodologii este atribuirea valorilor monetare cantității de schimbare create.

Companiile emit situații financiare care arată veniturile investitorilor, vânzările, profiturile nete, datoriile și alte variabile cheie, dar SROI nu este reflectată.

Scopul emiterii SROI este ca companiile să poată analiza impactul lor social în termeni financiari.

Factorii care intră în calculul SROI sunt valoarea impactului social și valoarea investiției inițiale.

$$SROI = \frac{NPV_{Benefits}}{NPV_{Investments}} \quad (5)$$

În care: SROI – Rata social a investiției

$NPV_{Benefits}$ – valoarea prezentă/actualizată a beneficiilor;

$NPV_{Investiții}$ – valoarea prezentă/actualizată a investiției

SROI atribuie o valoare monetară intrărilor și rezultatelor și folosește această atribuire pentru a calcula un raport. Dacă acest raport este 5:1, înseamnă că fiecare unitate monetară alocată va genera (sau a generat) o valoare socială în valoare de cinci unități monetare.

În timp ce conceptul SROI există în analiza cost-beneficiu, o metodologie pentru calcularea rentabilității sociale a investițiilor în contextul întreprinderii sociale a fost documentată pentru prima dată în anul 2000 de Fundația Roberts Enterprise Development (REDF) din San Francisco, fundație care acordă finanțare sub formă de granturi pe termen lung organizațiilor care gestionează afaceri în beneficiul societății [16]. Din acel moment abordarea a evoluat ținând seama de evoluțiile în raportarea componentei durabilității corporative, precum și de dezvoltarea în domeniul contabilizării impactului asupra evoluției societății și a mediului. Interesul a fost alimentat de recunoașterea din ce în ce mai des a importanței valorilor pentru gestionarea impacturilor care nu sunt incluse în situațiile/rapoarele de profit și pierdere tradiționale și de necesitatea ca aceste valori să se reflecte și asupra rezultatelor. În timp ce SROI se bazează pe logica analizei cost-beneficiu, este diferit prin faptul că este conceput în mod explicit pentru a informa deciziile practice ale managerilor și investitorilor de întreprinderi axate pe optimizarea impactului lor social și de mediu. În schimb, analiza cost-beneficiu este o tehnică înrădăcinată în științele sociale care este folosită cel mai adesea de către finanțatorii din afara unei organizații pentru a determina dacă investiția sau subvenția lor este eficientă din punct de vedere economic, deși eficiența economică cuprinde și considerații sociale și de mediu.

Din formula (5) rezultă necesitatea actualizării atât a eforturilor, cât și a efectelor obținute din realizarea proiectului de investiții. Cele mai multe dezbateri în raport cu actualizarea se referă la mărimea și modul de calcul al ratei de actualizare. O soluție rapidă ar fi să ia în

considerare o rată de referință standard a minimului acceptat de performanță, deci de a stabili o rată necesară a rentabilității, care reflectă în mare măsură obiectivele atât economice, cât și cele sociale, ale mediului.

În opinia noastră, în condițiile economice actuale, pentru a evalua performanța socială a proiectelor semnificative din punct de vedere social, este recomandabil să se utilizeze o rată de actualizare socială diferențiată. Această abordare nu a primit o acoperire atât de largă în literatura de specialitate precum utilizarea unei norme universale.

Cu toate acestea, trebuie menționată contribuția economiștilor M.Freeman, B.Groom, M.Spackman; S.C.Rambaud, M.J.Torrecillas la studiul acestei probleme. Aceștia au identificat trei mărimi ale ratei de actualizare socială: 1) cu valoarea 0; cu valoare constantă (s), și 3) cu valoare variabilă în timp ($s(t)$), [20, pag. 80]. Utilizarea unei rate de actualizare socială diferențiată în contextul dezvoltării regionale, în opinia noastră, va face posibilă determinarea mai exactă a eficacității unui proiect de investiții. În special, factorii care confirmă această ipoteză sunt:

- impactul semnificativ al unui proiect specific asupra regiunii în care se implementează acesta;
- gradul de diferențiere a regiunilor în funcție de specializare, bunăstarea populației, nivelul de economii și consum;
- rezultatul finanțării proiectelor dintr-un buget regional specific trebuie să aibă un efect pozitiv asupra populației din regiune și să nu dăunează mediului.

CONCLUZII. Analiza performanței sociale a investițiilor oferă un instrument suplimentar pentru măsurarea valorii acestora. În opinia noastră, rata de actualizare socială este oportună pentru actualizarea fluxurilor în cazul proiectelor cu componentă de durabilitate integrată. Rata de actualizare socială reprezintă posibilitățile alternative pentru o societate de a utiliza resursele fie între două perioade de timp, fie între opțiuni de investiții diferite.

Rentabilitatea socială a investiției (SROI) este o metodă de măsurare a valorilor care nu sunt reflectate în mod tradițional în situațiile financiare sau în alți indicatori calculați de evaluare a proiectelor de investiții, inclusiv factorii sociali, economici și de mediu. Prin aplicarea acesteia în procesul de evaluare a ofertelor în cadrul proiectelor de investiții de dezvoltare regională, se poate identifica cât de eficient o companie își folosește capitalul și alte resurse pentru a crea valoare pentru comunitate. În timp ce o analiză cost-beneficiu tradițională este utilizată pentru a compara diferite investiții sau proiecte, SROI este utilizat mai mult pentru a evalua progresul general al anumitor evoluții, arătând atât impactul financiar, cât și cel social.

BIBLIOGRAFIE

1. Legea privind dezvoltarea regională în Republica Moldova nr.438 din 28.12.2006. În: Monitorul Oficial Nr.21-24 din 16.02.2007.
2. Strategia națională de dezvoltare regională pentru anii 2016-2020 nr.239 din 13.10.2016 (In: Monitorul oficial nr.30-39/65 din 03.02.2017)
3. Politica regională a Uniunii Europene, o sursă de inspirație pentru țările din afara UE? Aplicarea principiilor, împărtășirea lecțiilor învățate, schimbul de experiență. Comisia Europeană, Directoratul General pentru Politică Regională. Uniunea Europeană, 2009, pag. 4
4. World Bank Group. Soluții tehnice și tehnologii eficiente și inovatoare pentru investițiile în infrastructura publică din România. Raport final, 26 iunie 2015. Disponibil online: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/240821468196173343/pdf/Solu%5a3ii-tehnice-%c5%9fi-tehnologii-eficiente-%c5%9fi-inovatoare-pentru-investi%5a3iile-%c3%aen-infrastructura-public%4%83-din-Rom%3%a2nia-raport-final.pdf>
5. Kula, Erhun & Evans, David. (2011). Dual discounting in cost-benefit analysis for environmental impacts. Environmental Impact Assessment Review - ENVIRON IMPACT ASSESS REV. 31. 180-186. 10.1016/j.eiar.2010.06.001
6. http://old.fonduri-ue.ro/res/filepicker_users/cd25a597fd-62/Doc
7. Giani Gradinaru. Actualizarea în procesul de evaluare a investițiilor de mediu. În: Revista Informatica Economica, nr. 2(26)/2003, pag. 132 – 138.

8. Ramsey, F. (1928). A mathematical theory of saving. *Economic Journal* 38, pp. 543-559.
9. Pearce, D.W, Ulph, D. (1999). A social discount rate for the United Kingdom. In: Pearce, D. (Ed.), *Environmental Economics: Essays in Ecological Economics and Sustainable Development*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 268-285.
10. Pearce, D.W. A Social Discount Rate for the United Kingdom. Centre for Social and Economic Research on the Global Environment University of East Anglia, UK. Working Paper 95-01. – 1995.
11. Stern, N. (1977). The Marginal Valuation of Income. In: *Studies in Modern Economic Analysis*. Blackwell, Oxford.
12. Comisia Europeană. Noua perioadă de programare 2007-2013. Orientări privind metodologia de realizare a analizei costuri-beneficii. Document de lucru nr.4. 08/2006. Disponibil online: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/2007/working/wd4_cost_ro.pdf
13. Peter S. Hofman & Boelie Elzen (2010) Exploring system innovation in the electricity system through sociotechnical scenarios, *Technology Analysis & Strategic Management*, 22:6, 653-670, DOI: [10.1080/09537325.2010.496282](https://doi.org/10.1080/09537325.2010.496282)
14. Închiderea buclei – un plan de acțiune al UE pentru economia circular. COM (2015) 614 final. Disponibil online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0614>
15. Bush J., Aye L., Hes D., Murfitt P. (2018) How Could Sustainability Transition Theories Support Practice-Based Strategic Planning?. In: Moore T., de Haan F., Horne R., Gleeson B. (eds) *Urban Sustainability Transitions. Theory and Practice of Urban Sustainability Transitions*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-4792-3_5
16. Emerson, J., Wachowicz, J., Chun, S. Social Return on Investment: Exploring Aspects of Value Creation in the Nonprofit Sector. Disponibil online: <https://redf.org/wp-content/uploads/REDF-Box-Set-Vol.-2-SROI-Paper-2000.pdf>
17. Blended Value. About Jed Emerson. <https://www.blendedvalue.org/about-jed-emerson>
18. Best Practices in Social return on Investments. <https://www.sopact.com/social-return-on-investments-sroi>
19. M.Freeman, B.Groom, M.Spackman. Social Discount Rates for Cost-Benefit Analysis: A report fit HM Treasury. February, 2018. Disponibil online: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/935551/Social_Discount_Rates_for_Cost-Benefit_Analysis_A_Report_for_HM_Treasury.pdf
20. Rambaud, S.C., Torrecillas, M.J. Social Discount Rate: A Revision. *Anales de Estudios Economicos y Empresariales*. Vol. XVI, 2006, pp. 75-98.
21. A Social Time Preference Rate for Use in Long-Term Discounting. OXERA a report for ODPM, DfT and Defra, – 2002.

Această publicație este elaborată în cadrul proiectului
„Consolidarea achizițiilor publice durabile în Republica Moldova” 20.80009.7007.15,
finanțat din Bugetul de Stat în cadrul Programului de Stat (2020-2023)

IMPLICAȚIILE AUDITULUI ȘI CONTROLUL INTERN ASUPRA GESTIUNII STOCURILOR Aliona BÎRCĂ

Academia de Studii Economice a Moldovei

Artur VÎRTOSU

S. A. Efes Vitanta Moldova Brewery

Abstract. *The study of the implications of audit and internal control over the inventory management, within the entity, has an essential role in the organization of the stock accounting. The audit covers the interests of shareholders and internal control of the executive management. The validation of the research results are performed based on the basis of the content analysis method combined with other general methods. Regardless of interests and objectives, the efficient management of stocks determines the increase of the profit and the satisfaction of the interests of both parties. Inventory accounting follows both a real, complete record of all components and a rigorous control of each economic transaction.*

Keywords: *internal control, management control, internal audit, inventory accounting.*

Introducere Un aport deosebit, adus în anumite perioade de dezvoltare economică, de regulă după crizele economice, l-au avut o serie de legi ce au marcat schimbări esențiale în viața economică și anume: „Legea companiilor britanice”(1862), Legile valorilor mobiliare (1933, 1934), Legea Sarbanes-Oxley (SOX, 2002). În urma analizei motivelor care au determinat implementarea acestor legi, menționăm că prima a apărut pe fundalul nemulțumirii coloniștilor englezi în rezultatul introducerii dărilor de seamă contabile. Legile valorilor mobiliare au fost introduse în vederea eliminării deficiențelor marii crize economice din anii 1929-1933, iar în rezultatul acesteia companiile americane au început să fie auditate. Și, deși inițial, legea SOX a fost implementată în viața economică și socială americană pentru a corecta deficiențele guvernantei corporative de la începutul secolului al XXI-lea, în decurs de mai puțin de un deceniu a fost implementată și în RM.

Implicațiile legii SOX asupra cadrului reglementativ din Republica Moldova

Analizând problematica acestor legi ne punem întrebarea care este rolul RM în cadrul acestor intervenții. Până la apariția legii SOX, controlul intern se considera echivalent sau etapă din auditul situațiilor financiare. În prezent, acesta a devenit un domeniu distinct și obligatoriu pentru toate entitățile în organizarea contabilității și raportării financiare. În această ordine de idei, auditul intern și cel extern vizează interesele acționarilor, în timp ce managementul executiv utilizează procedeele de control intern, în vederea realizării obiectivelor sale. Nu neglijăm faptul că atât controlul intern, cât și auditul, au aceeași țință – entitatea, însă au obiective diferite.

În prezent, o bună parte a cercetătorilor apreciază controlul intern drept control de gestiune, în timp ce alții îl confundă cu auditul. Există și a treia categorie de cercetători care susțin ideea că introducerea proceselor de control intern au un caracter strict formal și contribuie la majorarea sarcinilor angajaților. În aceste condiții, apare întrebarea: *Care este situația actuală a controlului intern în raport cu auditul și contabilitatea?* Pentru a răspunde la această întrebare au fost analizate actele legislative și normative naționale și internaționale în vigoare. Realizând o comparație dintre Legile Valorilor Mobiliare (1933, 1934) și respectiv Legea SOX (2002) din SUA, se observă că primele legi au pus bazele activității de audit, în timp ce legea SOX a impus noi condiții de raportare a situațiilor financiare și respectiv a controlului intern. Comparând aceste legi cu situația din RM, observăm că o parte din acele prevederi se regăsesc în diferite legi naționale prezentate mai detaliat în tabelul 1.

Tabelul 1.

Relațiile dintre legea SOX și reglementările naționale

Nr. rd.	Indici caracteristici	Legea SOX, SUA	Legislația RM
1.	Organul de control extern al auditului situațiilor financiare	Titlul I - Comitetul de Supraveghere al Contabililor Publici (PCAOB)	• Legea privind auditul situațiilor financiare - Capitolul VIII. Supravegherea auditului. Secțiunea 1. Consiliul de supraveghere publică a auditului
2.	Comportamentul auditorului extern	Titlul II- Independența auditorului	• Legea privind Auditul Situațiilor Financiare - Capitolul IV. Cerințe profesionale, articolul 21. Independența și garanțiile independenței
3.	Responsabilitățile entității față de părțile interesate la întocmirea situațiilor financiare	Titlul III- Responsabilitate corporativă 301. <i>Comitetul de audit al entităților de interes public</i> 302. <i>Responsabilitatea corporativă față de situațiile financiare</i>	• Legea privind Auditul Situațiilor Financiare - Capitolul IX. Comitetul de audit • Legea contabilității și raportării financiare - Capitolul IV. Situațiile financiare individuale, Capitolul V. Situațiile financiare consolidate
4.	Condiții speciale la întocmirea și prezentarea	Titlul IV- Informații financiare îmbunătățite	• Legea Contabilității și Raportării Financiare - IV. Situațiile financiare individuale, articolul 23. Raportul Conducerii,

	situațiilor financiare	404 Evaluarea managerială a controlului intern	Capitolul V. Situațiile financiare consolidate,
5.	Responsabilitățile analiștilor financiari	Titlul V- Conflicte de interese ale analiștilor economici	• Legea privind Piața de Capital – Secțiunea a 4-a. Clearing și decontare • Regulamentul de activitate al Consiliului de supraveghere publică a auditului
6.	Finanțarea și organizarea activității organului de control extern al auditului extern	Titlul VI- Resursele și autoritatea comisiei	• Legea privind Auditul Situațiilor Financiare - Capitolul VII Reglementarea auditului, articolul 39. Finanțarea Consiliului
7.	Date oficiale cu privire la încălcarea legislației financiar-contabile	Titlul VII – Studii și rapoarte	• Ministerul Finanțelor • Curtea de Conturi • Comisia Națională a Pieței Financiare

Sursa: Elaborat de autori în baza [7], [5], [6], [10], [11], [15], [14]

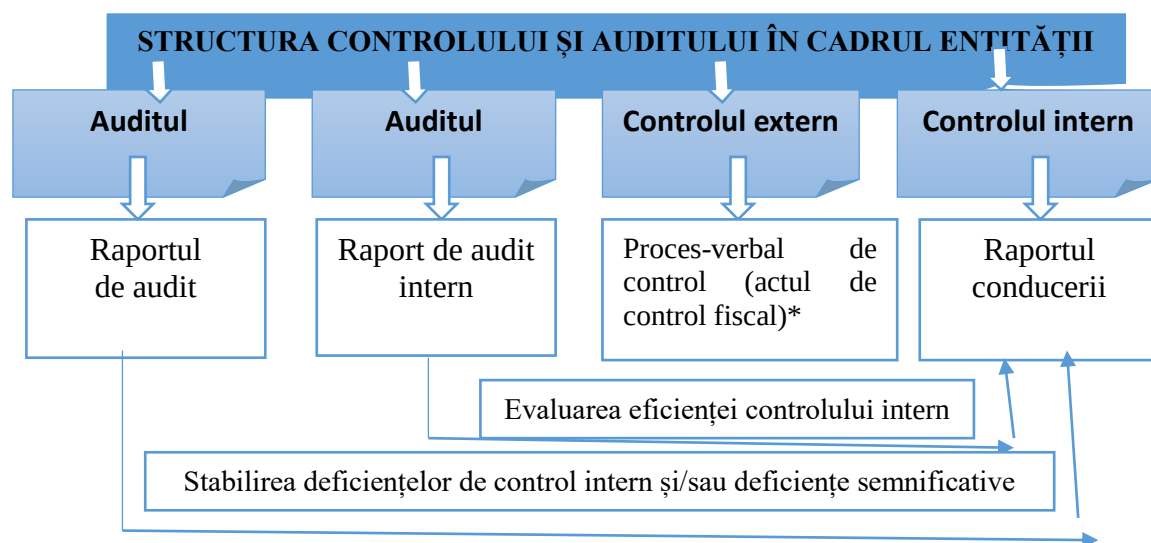
Din tabelul 1 rezultă că unele elemente componente ale legii SOX se regăsesc și în legislația RM. Potrivit *Regulamentului cu privire la modul de selectare a entităților de audit*, la concursul de selectare pentru întreprinderile de stat/municipale și societățile pe acțiuni în care cota statului depășește 50% din capitalul social (în continuare – entități), trebuie să participe cel puțin 3 firme de audit care sunt înregistrate în Registrul public al entităților de audit în modul stabilit de Legea privind auditul situațiilor financiare. Astfel, numai în cazul acestei situații avem de a face cu două legi de bază. În același timp, remarcăm importanța Registrului public al entităților de audit pct. d) *Auditorul care a efectuat auditul la o entitate în decurs de 7 ani consecutivi poate efectua auditul la aceeași entitate doar după expirarea a 2 ani de la ultimul audit* [7, art. 21], [10], [11]. Prin urmare, regula rotației firmelor de audit și registrul public menționat al entităților de audit naționale sunt urmările Legii SOX, iar termenul de 7 ani se menține însă cu obiective diferite de la o țară la alta.

Unele secțiuni ale legii SOX au modificat esențial obligațiile managementului, deseori în presa americană s-au vehiculat următoarele afirmații ale investitorilor publici: „Vă mulțumim pentru legea SOX, datorită ei viața nu va mai fi la fel pentru directorii executivi și directorii financiari“. Aceste afirmații îndeosebi se referă la *secțiunile 302 „Responsabilitatea socială a corporațiilor față de situațiile financiare“* și *404 „Evaluarea managerială a controlului intern“* - substanța de valoare a acestor secțiuni se referă la direcțiile prioritare și anume: raportare financiară și certificare managerială [14], [215], [2], [16]. O parte a acestor prevederi se regăsesc și în Legea CRF, art. 23 unde se stipulează despre raportul conducerii cu referire la indicatorii de performanță financiară și riscurile entității și respectiv controlul intern în contextul guvernantei corporative. În această perspectivă, entitățile pot să includă și informații cu privire la recompensele personalului, litigiile în care se află entitatea și o serie de alte informații necesare părților interesate. Spre exemplu, raportul conducerii Efes Vitanta Moldova Brewery SA, prezentat pe pagina web a entității, conține următoarele informații: evoluția companiei de la fondare până în prezent; viziunea, misiunea, scopul și valorile EFES Moldova; evenimente memorabile; indicatori financiari de performanță; declarația nefinanciară; guvernanta și etica corporativă.

Specificul legăturilor dintre control și audit în RM

Controlul și auditul sunt doi termeni deseori considerați echivalenți. O bună parte dintre cercetători apreciază auditul element al controlului sau invers controlul este o etapă în cadrul auditului situațiilor financiare. Auditul a apărut în rezultatul necesității asigurării utilizatorilor că informațiile din situațiile financiare reflectă în mod obiectiv realitatea economică și sunt întocmite în conformitate cu actele legislative și normative în vigoare. Istoria auditului, spre deosebire de cea a controlului, este mult mai recentă și desemnează toate formele de *control*,

exercitate în cadrul unei misiuni de audit. În figura 1 se prezintă latura reglementativă a legăturilor dintre control și audit.



Control extern=control de stat

Fig. 1. Legăturile dintre control și audit în cadrul entității

Sursa: Elaborată de autori pe baza [5], [7], [8], [3], [4]

După cum rezultă din figura 1, relațiile dintre control și audit se manifestă prin următoarele categorii: auditul extern, auditul intern, controlul extern și controlul intern. *Auditul intern* este o funcție în cadrul entității, iar misiunile realizate se programează în funcție de riscul entității finalizate prin raportul de audit intern, respectiv recomandările și urmărirea implementării acestora. Relațiile cu procedeele controlului intern se manifestă prin evaluarea eficienței acestora. Ideea cu privire la a „treia pereche de ochi” se referă la *auditul extern*. Acesta din urmă este reglementat de *Legea privind auditul situațiilor financiare nr. 271 din 15.12.2017* și se finalizează cu raportul de audit prin care se certifică măsura în care situațiile financiare auditate sunt întocmite din toate punctele de vedere conform cadrului general privind situațiile financiare [7]. Auditul extern în legislația autohtonă este un element al controlului extern alături de controlul de stat.

Controlul extern (controlul de stat) în calitate de acțiune *planificată sau neplanificată (inopinată)* este reglementat prin *Legea RM privind controlul de stat asupra activității de întreprinzător nr. 131 din 08.06.2012* respectiv și alte legi specifice. Scopul prezentei legi presupune consolidarea bazei juridice și instituționale în domeniul efectuării controlului de stat asupra activității de întreprinzător. Astfel, noțiunea de control extern în legislația națională este utilizat mai rar fiind definit drept „totalitatea acțiunilor de verificare a respectării de către persoanele supuse controlului a prevederilor legislației, realizate de un organ abilitat cu funcții de control sau de un grup de instituții similare” [8, art. 2]. Rezultatele acțiunilor de control sunt evaluate în funcție de următoarele niveluri de încălcări ale legislației: minore, grave, foarte grave.

Controlul intern, în viziunea auditului extern, este privit drept un proces conceput, implementat și menținut de către persoanele responsabile cu guvernanta, conducerea și de către alte categorii de personal pentru a oferi o siguranță privind îndeplinirea obiectivelor unei entități referitoare la: credibilitatea situațiilor financiare, eficiența și eficacitatea operațiunilor și conformitatea cu legile și reglementările aplicabile. Această definiție corespunde prevederilor anterioare, însă potrivit standardului de audit extern ISA 210 *"Convenirea asupra termenilor misiunilor de audit"* (A 16-A20): *conducerea menține un asemenea control intern pe care îl consideră necesar pentru a permite întocmirea de situații financiare care să nu conțină*

denaturări semnificative, cauzate de fraudă sau eroare. Controlul intern, indiferent cât este de eficient, poate furniza entității doar o asigurare rezonabilă cu privire la atingerea obiectivelor financiare ale acesteia, din cauza unor limitări inerente ale controlului intern [9]. După cum se observă din prevederile ISA 210, conducerea entității este cea care decide structura procedurilor de control intern, implementate în vederea asigurării că datele din situațiile financiare nu conțin erori sau fraude semnificative.

Astfel, un audit independent, efectuat în conformitate cu ISA-urile, nu înlocuiește menținerea controlului intern necesar pentru întocmirea situațiilor financiare de către conducere. Auditorul trebuie să obțină confirmarea conducerii privind asumarea și înțelegerea de către aceasta a responsabilității sale pentru controlul intern. Totuși, confirmarea prevăzută de acest standard nu presupune faptul că auditorul determină dacă acel control intern menținut de conducere și-a atins scopul sau nu va conține deficiențe [9]. Rolul acestui punct este de a sublinia faptul că în evaluarea eficienței controlului intern, lucrările auditorilor externi nu pot fi considerate echivalente cu cele ale conducerii. Auditorul trebuie să prezinte justificări și să asigure că administrația sau conducerea entității este conștientă de răspunderea pe care o poartă pentru datele din situațiile financiare.

*Rămâne la latitudinea conducerii să determine structura procedurilor controlului intern, necesare pentru asigurarea datelor din situațiile financiare. Controlul intern al entității (în special evidențele și înregistrările contabile sau sistemul contabil) trebuie să reflecte nevoile conducerii, complexitatea afacerii, natura riscurilor la care este supusă entitatea și legile sau reglementările relevante. În același timp, structura respectivă corespunde întocmai cu cea integrată cubului COSO, ceea ce determină o corelație totală între aceste acte normative. De asemenea, în ISA 210 **"Convenirea asupra termenilor misiunilor de audit"** se stipulează că în anumite jurisdicții, legile sau reglementările se pot referi la responsabilitatea conducerii cu privire la caracterul adecvat al evidențelor și înregistrărilor contabile sau a sistemului contabil. În anumite cazuri, practica generală ar putea presupune o distincție între evidențele și înregistrările contabile și sistemele contabile, pe de o parte, și controlul sau controalele interne, pe de altă parte [9]. Această precizare se face cu scopul de a demonstra rolul controlului intern în asigurarea realității și legalității datelor. Un alt element necesar de remarcat ține de relațiile și deosebirile dintre contabilitate și control intern.*

Preocupările auditului extern se referă și la entitățile mici, anume acelea care nu sunt supuse auditului obligatoriu. Astfel, când o parte terță a contribuit la întocmirea situațiilor financiare, ar putea fi util să i se amintească conducerii că întocmirea situațiilor financiare în conformitate cu cadrul de raportare financiară aplicabil rămâne responsabilitatea sa. În cele din urmă, concluzia este clară, indiferent cine întocmește situațiile financiare și raportul conducerii, adică angajații entității sau anumite persoane fizice sau juridice din exterior, responsabilitatea pentru informația din ele rămâne pe seama conducerii entității raportoare.

ÎN ISA 265 "COMUNICAREA DEFICIENȚELOR ÎN CONTROLUL INTERN CĂTRE PERSOANELE RESPONSABILE CU GUVERNANȚA ȘI CĂTRE CONDUCERE" SUNT INDICATE DOUĂ CONCEPTE SPECIFICE:

- *deficiență în controlul intern se consideră atunci când:*
- *un control este proiectat, implementat sau operat astfel încât nu poate preveni sau detecta și corecta, în timp util, denaturările situațiilor financiare;*
- *lipsește un control necesar pentru a preveni sau detecta și corecta, în timp util, denaturările din situațiile financiare;*

▪ **deficiență semnificativă în controlul intern.** *Se consideră o deficiență sau o combinație între deficiențele controlului intern care, potrivit raționamentului profesional al auditorului, este suficient de importantă pentru atragerea atenției persoanelor responsabile cu guvernanta [85, pct. 5]. Distincția respectivă este caracteristică auditului extern și nu se aplică în evaluarea controlului intern de către managementul executiv.*

În punctul 9 al aceluiași standard se menționează că *auditorul trebuie să comunice în scris, la momentul oportun, către persoanele responsabile cu guvernanta deficiențele semnificative din controlul intern*. Astfel, rezultă că deficiențele controlului intern nu se comunică de către auditor. Totodată, în pct. 11 al aceluiași standard se aduc explicații suplimentare legate de faptul că *auditorul trebuie să includă în comunicarea scrisă a deficiențelor semnificative în controlul intern....că scopul auditului constă în exprimarea de către auditor a unei opinii asupra situațiilor financiare; auditul a inclus luarea în considerare a controlului intern relevant pentru întocmirea situațiilor financiare, în vederea elaborării de proceduri de audit adecvate circumstanțelor, dar nu în scopul exprimării unei opinii asupra eficacității controlului intern; aspectele raportate sunt limitate la acele deficiențe pe care auditorul le-a identificat pe parcursul auditului și asupra cărora auditorul a ajuns la concluzia că sunt suficient de importante pentru a fi raportate persoanelor responsabile cu guvernanta* [9]. În această ordine de idei, în pct. 11 se precizează că deficiențele semnificative de control intern trebuie prezentate persoanelor responsabile cu guvernanta, într-o formă scrisă, însoțite de explicații suplimentare în legătură cu eventualele împrejurări ce pot apărea în rezultatul acestor deficiențe. Cea de-a doua parte a acestui punct justifică că acest standard se referă la auditul obligatoriu, iar eficacitatea procedurilor de control intern se evaluează din perspectiva supravegherii lucrărilor de întocmire a situațiilor financiare.

ISA aduce explicații suplimentare în legătură cu *deficiențele semnificative în controlul intern*. Astfel, *pot exista deficiențe semnificative, chiar dacă auditorul nu a identificat denaturări pe parcursul auditului*. Această frază nu prea este clară, de aceea considerăm important să analizăm unele exemple propuse care pot fi considerate drept deficiențe semnificative:

- *posibilitatea ca deficiențele să genereze, în viitor, denaturări semnificative ale situațiilor financiare sau susceptibilitatea unei pierderi sau fraude asociate activului sau datoriei aferent(e);*

- *importanța controalelor pentru procesul de raportare financiară, de exemplu: supravegherea conducerii, controale privind selectarea și aplicarea politicilor contabile semnificative, controale ale tranzacțiilor semnificative cu părțile afiliate, controale ale procesului de raportare financiară de la sfârșitul perioadei, precum și controalele înregistrărilor contabile nerecurente etc.;*

- *probe ale aspectelor ineficiente ale mediului de control, precum: indicii că tranzacțiile semnificative în care conducerea are un interes financiar nu au fost investigate în mod corespunzător de către persoanele responsabile cu guvernanta, incapacitatea conducerii de a implementa măsuri adecvate de remediere a deficiențelor semnificative, comunicate anterior;*

- *retratarea situațiilor financiare publicate anterior pentru a reflecta corectarea denaturărilor semnificative cauzate de eroare sau fraudă* [9, pct. A5-A8].

Analiza acestor exemple ne determină să remarcăm că natura controalelor este foarte diversă și include necesitatea acumulării atât a probelor de natură contabilă, cât și a celor menționate în cadrul cubului COSO.

O deosebită importanță trebuie de acordat mediului de control îmbinat cu riscurile. ISA atenționează că *o singură deficiență în controlul intern poate să nu fie suficient de importantă pentru a constitui o deficiență semnificativă. Cu toate acestea, o combinație de deficiențe care afectează soldul aceluiași cont sau aceeași prezentare poate spori riscurile de denaturare atât de mult încât să genereze o deficiență semnificativă* [9]. Din această afirmație, subliniem caracterul contabil al controlului prin verificarea informației din conturile contabile care generează la practicieni o serie de întrebări în legătură cu funcțiile actuale ale controlului contabil. În același timp, este clar faptul că evaluarea controlului intern din perspectiva auditului extern este foarte îngustă ceea ce demonstrează că nu pot fi considerate echivalente.

În această perspectivă apare întrebarea: *Care este rolul auditului intern în organizarea controlului intern în cadrul entității și în relațiile cu auditul extern?* Standardele de audit extern

se referă și la relațiile cu auditul intern și respectiv controlul intern. Astfel, în **ISA 610 „Utilizarea activității auditorilor interni”** cu referire la evaluarea controlului intern se menționează că *funcției de audit intern îi pot fi atribuite responsabilități specifice pentru revizuirea controalelor, evaluarea funcționării acestora și efectuarea de recomandări de îmbunătățire. De exemplu, funcția de audit intern poate planifica și efectua teste sau alte proceduri pentru a oferi asigurare conducerii și persoanelor responsabile cu guvernanta cu privire la proiectarea, implementarea și eficacitatea funcționării controlului intern, inclusiv a acelor controale care sunt relevante pentru audit* [9, pct. A1]. După cum se observă, auditul intern poate evalua eficacitatea controlului intern, însă, spre deosebire de cel extern, nu se referă doar la siguranța datelor din situațiile financiare. Privit la modul general, auditul intern ajută entitatea la realizarea obiectivelor sale, prin aducerea unei valori adăugate părților interesate care să contribuie la creșterea eficacității și eficienței proceselor de: guvernanta, management al riscului și control intern.

SNAI 2130 „Controlul” face parte din categoria standardelor funcționale și prevede faptul că *auditul intern ajută entitatea publică în menținerea unor controale eficiente, prin evaluarea eficienței și eficacității acestora, precum și prin promovarea unor acțiuni permanente de îmbunătățire* [12]. Cu toate că ultima variantă a SNAI a suferit mici modificări, totuși una din problemele esențiale nu a fost înlăturată. Astfel, deși în titlu Ordinului Ministerului Finanțelor nr. 153 din 12.09.2018 denumirea a fost modificată în *Standarde Naționale de Audit Intern*, totuși în conținutul lor, după cum se observă în **SNAI 2130**, persistă termenul de entitate publică. [12], [1].

Din această perspectivă, **SNAI** aduc explicații suplimentare cu referire la faptul că *auditul intern evaluează caracterul adecvat și eficacitatea activităților de control stabilite ca răspuns la riscurile privind guvernarea entității publice, activitatea operațională a acesteia și sistemelor informaționale, cu privire la: îndeplinirea obiectivelor entității publice; fiabilitatea și integritatea informațiilor financiare și operaționale; eficacitatea și eficiența proceselor și programelor; siguranța activelor; conformitatea cu cadrul normativ și reglementările interne* [12, pct. 2130.A1]. Analiza elementelor specifice controlului intern din perspectiva auditului intern demonstrează că noțiunea de control intern este diferită de cea a auditului intern, însă acesta evaluează eficacitatea activităților de control în baza aceluiași principii stabilite de cadrul COSO 2013.

Auditul și controlul stocurilor

Standardul de audit extern **ISA 501 „Probe de audit – considerente specifice pentru elementele selectate”** subliniază faptul probele de audit se obțin numai dacă ponderea stocurilor este semnificativă pentru situațiile financiare. Auditorul trebuie să participe la inventarierea fizică a stocurilor și să efectueze proceduri de audit suplimentare în situația modificării mărimii stocurilor între data inventarierii și data situațiilor financiare. Dacă stocurile se află în gestiune unei terțe persoane, atunci auditorul trebuie să solicite confirmări de la partea terță cu privire la cantitățile și starea stocurilor deținute în numele entității [9]. Totodată considerăm important de a pune accent și pe eficiența metodelor de evaluare a stocurilor și a atitudinii conducerii față de aceste procese. Un rol important asupra probelor de audit o are confruntarea datelor dintre valoarea achizițiilor din bugetul entității cu valoarea reală preluată din departamentul de achiziții și cel din depozit.

Prezentarea aspectelor contabile ale auditului stocurilor este foarte dificil de delimitat. În această perspectivă recomandăm o serie de elemente necesare de ținut cont în controlul intern sau auditul stocurilor:

- politica entității în domeniul divizării responsabilităților și autorizării operațiunilor financiar-contabile, arhivării documentelor justificative
- modalitatea de contabilizare a lipsurilor și pierderilor de materiale/producție în curs de execuție/produse finite;
- politicile contabile a entității în legătură cu obiectele de mică valoare și scurtă durată;

- situația primirii sau eliberării din depozit a bunurilor în legătură cu înregistrarea în documentele primare de intrare sau ieșire;
- politicile entității în legătură cu normele de consum, cantitatea și calitatea materiei prime utilizate;
- verificarea conținutului facturilor și corespunderii cu calitatea și cantitatea existență în depozit și cele indicate în contractele de vânzare-cumpărare.

În această perspectivă, subliniem că procedeele controlului intern sunt evaluate pe parcursul acumulării probelor pentru auditul situațiilor financiare, totodată ele sunt evaluate de managementul executiv iar rezultatele sunt prezentate în raportul conducerii și respectiv de auditorii interni.

Concluzii

În vederea concretizării relațiilor dintre *controlul intern* și *audit* a fost demonstrată necesitatea utilizării controlului intern de către managementul executiv în realizarea obiectivelor strategice, în timp ce auditul asigură acționarii și celelalte părți interesate cu fiabilitatea datelor din situațiile financiare. Contabilității îi revine rolul de catalizator în cadrul acestor relații, deoarece este principalul furnizor de informații pentru controlul intern și audit.

În prezent potrivit cadrului reglementativ național, entitățile care sunt obligate să țină contabilitatea trebuie să organizeze și sistemul de control intern, iar cele supuse auditului obligatoriu trebuie să raporteze modul de organizare a acestor procedee privind controlul intern. Auditul și controlul stocurilor a fost inclus în studiu pentru a exemplifica aceste relații. Rezultatele cercetării demonstrează că este dificil de delimitat probele de audit de cele ale controlului intern, totuși trebuie să ținem cont de obiectivele fiecăruia. Auditul situațiilor financiare urmărește apărarea intereselor acționarilor prin asigurarea realității și legalității datelor din raportările financiare, iar controlul intern apără interesele managementului executiv asigurând: prevenirea și diminuarea riscului entității, delegarea și descentralizarea responsabilităților, protejarea activelor entității și a investițiilor acționarilor împotriva faptelor de corupție.

BIBLIOGRAFIE

1. BÎRCĂ, A., TURCANU, V. The position of control environment towards audit, În: *European science, Publishing house Problems of science*, Moscow , № 8 (40), 2018, pp. 5-12. ISSN 2410-2865, ISSN 2541-786X.
2. BRAG, S, WILEY, J. *Controllershship. The Work of the Managerial Accountant*. Eighth Edition, 2009, Published by Wiley & Sons: Copyright, 812 p. ISBN: 978-0-470-48198-1.
3. HOROMNEA, E. *Audit financiar*. Concepte. Standarde. Norme, ediția a V-a, revăzută și actualizată. Iași: Tipo Moldova. 2015. 346 p., ISBN : 978-973-168-408-6.
4. GHITĂ, M. IAȚCO, C. BREZUIANU, C. VORNICESCU, M. *Guvernanța Corporativă și auditul intern*, Iași: Editura Tipo Moldova, 2009. 832 p., ISBN 978-973-168-019-4
5. Legea contabilității și raportării financiare nr. 287 din 15.12.2017. În: *Monitorul Oficial* nr. 1-6 , art. nr : 22 din 05.01.2018, data intrării în vigoare : 01.01.2019. Disponibil: <http://lex.justice.md/md/373601/>
6. Legea privind piața de capital nr. 171 din 11.07.2012. *Monitorul Oficial* Nr. 193-197 art Nr : 665 din 14.09.2012. Data intrării în vigoare : 14.09.2013. Disponibil: <http://lex.justice.md/md/344790/>
7. Legea privind auditul situațiilor financiare nr. 271 din 15.12.2017. În: *Monitorul oficial* nr. 7-17, art. nr : 48 din 12.01.2018. Data intrării în vigoare : 01.01.2019. Disponibil: <http://lex.justice.md/md/373727%20/>
8. Legea privind controlul de stat asupra activității de întreprinzător nr. 131 din 08.06.2012. În: *Monitorul Oficial* nr. 181-184, art. nr : 595 din 31.08.2012. Disponibil: <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=344613&lang=1>
9. Manual de Reglementări Internaționale de Control al Calității, Audit, Revizuire, Alte Servicii de Asigurare și Servicii Conexe, emis de International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB), publicat de International Federation of Accountants (IFAC), decembrie 2015 în limba engleză, tradus în limba română de către Camera Auditorilor Financiar din România (CAFR) în decembrie 2016.

- Disponibil:http://mf.gov.md/sites/default/files/legislatie/2015%20IAASB%20Manual%20-%20Volumul%201%20RO_2016_final.pdf (2018).
10. Regulamentul de activitate al Consiliului de supraveghere publică a auditului. În: *Monitorul Oficial* nr. 321-332, art. nr : 858 din 24.08.2018, data intrării în vigoare : 01.09.2018. Disponibil: <http://lex.justice.md/md/376972/>.
 11. Regulamentul cu privire la modul de selectare a entităților de audit și termenii de referință pentru auditarea situațiilor financiare individuale ale întreprinderilor de stat/municipale și societăților pe acțiuni în care cota statului depășește 50% din capitalul social, aprobat conform Hotărârii Guvernului Republicii Moldova nr. 875 din 22.12.2015. În: *Monitorul Oficial* nr. 347-360, art. nr : 979, publicat : 25.12.2015. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=362489>
 12. Standardele Naționale de Audit Intern nr. 153 din 12.09.2018. În: *Monitorul Oficial* nr. 400- 409, art. nr.: 1577, 26.10.2018. Disponibil: <http://lex.justice.md/md/377754%20/>
 13. Standardele Internaționale pentru Practica Profesională a Auditului Intern. În: © *Institutul Auditorilor Interni*, revizuit octombrie 2016. Disponibil: <https://na.theiaa.org/translations/PublicDocuments/IPPF-Standards-2017-Romanian.pdf>
 14. TABĂRĂ, N., BÎRCĂ, A. Legea Sarbanes-Oxley – premisă a modernizării raportării financiare și controlului intern. Influențe asupra societăților din România și Republica Moldova. În: *Revista Finanțe publice și contabilitate*, nr.10, octombrie, 2014. București: serie nouă anul XXV, pp. 30-38. ISSN 1582-9774.
 15. Sarbanes-Oxley Act of 2002 Corporate Responsibility. Public Law 107–204, JULY 30, 2002, 107th Congress. *Be it enacted by the Senate and House of Representatives of the United States of America in Congress assembled.*
 16. SWITZER, S. *Internal audit reports. Post Sarbanes-Oxley: a guide to process-driven reporting.* 2007. Published by Wiley & Sons: Copyright ©. Print ISBN:9780470050842, Online ISBN:9781119196693.

METODA DE ANALIZĂ ABC - INSTRUMENT DE GESTIUNE A STOCURILOR ENTITĂȚII

Valentina PALADI

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *Inventories represent the most significant part of current assets, and effective inventories management is the most important task for the profitable entity's activity. Among the methods applied in the management process of the inventories, we can mention the ABC analysis method, which is based on the Pareto „golden rule”, according to which inventories are classified into three groups, depending on their level of significance on the final result of the entity. The main idea of the ABC method can be formulated as follows: rigorous control of 20% of inventories items allows 80% control of the entire inventories management system.*

The ABC method can be applied in the analysis of inventories in order to review the volume or range of the order for inventories in different groups, in order to activate the sales of those inventories items that are in excess in the entity's warehouse, to decide on the placement of inventories purchased materials, etc.

The last of the situations specified above for the application of the ABC method is illustrated by a conventional example, based on which it was concluded that reducing the purchase price of materials included in category "A" will allow the entity to reduce not only the acquisition cost of the purchased materials, but also to reduce the cost of production of final products manufactured from this raw materials.

The advantages and disadvantages of the ABC analysis method are also described in this article.

Keywords: *stocks, management, ABC analysis method.*

Stocurile reprezintă cea mai semnificativă parte a activelor circulante, reieșind din aceasta gestiunea eficientă a acestora constituie cea mai importantă sarcină pentru o bună și rentabilă funcționare a entității. Menținerea nivelului optim al stocurilor, suficient pentru desfășurarea activității operaționale, în condițiile minimizării costurilor de achiziție și depozitare, reducerea costului de intrare a materialelor achiziționate sunt principalele direcții care trebuie să fie soluționate în procesul de gestiune a stocurilor.

Printre metodele utilizate în procesul de gestiune a stocurilor se enumără și metoda de analiză ABC. Datorită caracterului universal metoda de analiză ABC poate fi utilizată în

gestiunea strategică și tactică a oricărei entități, în planificarea și bugetarea, în logistică și gestiunea stocurilor entității. Această metodă este o generalizare a analizei, care se bazează pe „regula de aur” Pareto, conform căreia stocurile sunt clasificate în trei grupe în funcție de nivelul lor de semnificație asupra rezultatului final al entității. Ideea principală a metodei de analiză ABC poate fi formulă astfel: controlul riguros al 20% din elementele de stoc permite un control de 80% din întregul sistem de gestiune a stocurilor, fie că este vorba de stocuri de materiale sau de obiecte de mică valoare și scurtă durată sau de produse în curs de execuție sau produse și mărfuri ale entității etc.

Conform metodei ABC, stocurile entității sunt împărțite în trei grupe:

- grupa „A” – cuprinde elemente de stocuri de valoare ridicată, dar cu o pondere relativ mică în suma totală a stocurilor;
- grupa „B” – cuprinde elemente de stocuri de valoare medie și cu o pondere medie în totalul stocurilor.
- grupa „C”- cuprinde elemente de stocuri de valoare mică, dar cu o pondere ridicată în numărul total a stocurilor.

Metoda ABC de analiză a stocurilor permite:

- o examinare mai detaliată a stocurilor incluse în grupele „A” și „B”, precum și o determinare a mărimii optime a acestora, în așa fel ca costurile legate de formarea și păstrarea lor să fie minime;
- o urmărire generală a stocurilor din grupa „C” care, în vederea reducerii costurilor de aprovizionare, vor fi achiziționate în partide mari, pentru perioade mai mari de timp.

Aplicarea metodei de analiză ABC presupune parcurgerea următoarelor etape:

1. *Determinarea scopului analizei și obiectului de clasificare.* Metoda de analiză ABC poate fi aplicată în analiza stocurilor în scopul revizuirii volumului sau intervalului comenței pentru stocurile din diferite grupuri, activizării vânzărilor acelor elemente de stoc care sunt în exces la depozitul entității, luării deciziei cu privire la plasarea stocurilor la depozit, reducerii costului de intrare a materialelor achiziționate etc. În calitate de obiect al clasificării pot fi elemente sau categorii distincte de stocuri (de exemplu, materiale, obiecte de mică valoare și scurtă durată, produse, mărfuri etc.).
2. *Determinarea criteriului, în baza căruia va fi efectuată clasificarea obiectelor de analiză.* În linii generale, drept criterii de clasificare a stocurilor pot fi: volumul vânzărilor în expresie naturală, venitul obținut de la un element de stoc, costul de intrare a stocurilor etc.
3. *Clasifierea stocurilor.* Stocurile analizate sunt clasificate în ordinea descreșterii mărimii criteriului.
4. *Evaluarea obiectului de clasificare după contribuția lor în rezultatul final.* Pentru aceasta se calculează cota fiecărui tip de stoc în suma totală a stocurilor.
5. *Calcularea cotei cumulative și formarea grupelor.* Prin examinarea stocurilor în măsura descreșterii ponderii, se determină cota cumulativă calculată astfel: pentru stocul cu cota cea mai mare cota cumulativă este egală cu nivelul acestei cote, apoi consecutiv la cota maximală din stocurile rămase se adaugă cota cumulativă a elementelor precedente. Stocurile cu cota cumulativă până la 80% se includ în categoria „A”, cu cota până la 95% - în categoria „B”, iar celelalte – în categoria „C”.
6. *Interpretarea rezultatelor analizei, concluzii privind gestiunea stocurilor.*

Vom ilustra modul de aplicare a metodei ABC în analiza stocurilor de materiale în scopul reducerii costului de intrare a materialelor achiziționate, și respectiv a costului de producție a produselor fabricare, în baza unor date convenționate. (tab.1)

Tabelul 1

Metoda ABC în analiza stocurilor de materiale ale entității „XXX” în scopul reducerii costului de intrare a materialelor achiziționate

Tip de	Cantitatea	Preț de	Costul de intrare a	Cota,	Cota	Categori

materiale	materialelor achiziționate, unități	achizițiile unitare, lei	materialelor achiziționate, lei	%	cumulativă, %	a
Materialul 1	19500	120	2 340 000	8,03	82,88	B
Materialul 2	15100	280	4 228 000	14,51	66,70	A
Materialul 3	3600	72	259 200	0,89	96,77	C
Materialul 4	2550	450	1 147 500	3,94	93,44	B
Materialul 5	960	340	326 400	1,12	95,88	C
Materialul 6	4200	459	1 927 800	6,62	89,50	B
Materialul 7	19250	790	15 207 500	52,19	52,19	A
Materialul 8	199	550	109 450	0,38	99,49	C
Materialul 9	1180	327	385 860	1,32	94,76	B
Materialul 10	5205	456	2 373 480	8,15	74,85	A
Materialul 11	1546	152	234 992	0,81	98,45	C
Materialul 12	1060	240	254 400	0,87	97,64	C
Materialul 13	1153	78	89 934	0,31	99,80	C
Materialul 14	649	91	59 059	0,20	100,00	C
Materialul 15	803	240	192 720	0,66	99,11	C
Total	x	x	29 136 295	100,00	x	x

Informația prezentată în tabelul 1 denotă că materialele cu pozițiile 2, 6 și 10, care constituie 20% din suma totală a cantității de poziții de materiale ($3 : 15 \times 100$), au un cost de intrare cel mai considerabil și anume 74,85% ($14,51\% + 52,19\% + 8,15\%$) din costul total al materialelor achiziționate și utilizate în producție. Aceste materiale sunt clasificate ca categoria „A”. Pentru materialele cu pozițiile 1, 4, 6 și 9, care constituie 26,67% ($4 : 15 \times 100$) din suma totală a cantității de poziții de materiale, se atribuie doar 15,97% ($94,76\% - 74,85\% = 8,03\% + 3,94\% + 6,62\% + 1,32\%$) din costul materialelor achiziționate și utilizate în producție. Acestea se clasifică în categoria „B”. Celelalte 8 poziții de materiale, care constituie 53,33% ($8 : 15 \times 100$) din suma totală a pozițiilor de materiale se includ în categoria „C”. Această grupă de materiale constituie doar 5,24% ($100\% - 94,76\%$ din costul de intrare a materialelor achiziționate și utilizate în producție).

În vederea reducerii costului de intrare a materialelor achiziționate se recomandă ca managerii entității, XXX” să găsească modalități de reducere a prețului de achiziție a materialelor procurate, în primul rând, a celor incluse în categoria „A”. Aceasta va permite entității să reducă nu doar costul de intrare a materialelor achiziționate, dar să diminueze și costul de producție a produselor fabricate din aceste materiale. Practica arată, că orice reducere de preț pentru materiale incluse în categoria „A” va avea un efect semnificativ asupra reducerii costului de producție. Materialele incluse în grupa „B”, precum și cele din grupa „C” necesită o atenție rezonabilă, deoarece în acestea sunt investite mai puține mijloace.

În calitate de *avantaje* ale metodei ABC de analiză a stocurilor pot fi numite:

1. simplitatea utilizării și ușurința calculelor;
2. caracter universal – cu ajutorul acestei metodei pot fi clasificate nu doar stocurile dar și veniturile din vânzări, furnizorii (cu scopul de a determina contribuția furnizorilor în rezultatul financiar al entității) etc.;
3. optimizarea resurselor – utilizarea eficientă a metodei date permite de a reduce timpul și resursele financiare prin concentrarea asupra celor mai importante elemente de stocuri;
4. creșterea eficienței controlului - eficiența controlului asupra stocurilor va crește ca urmare a faptului că eforturile sunt concentrate pe elementele de stocuri cele mai semnificative incluse în grupa „A”;

5. reducerea costurilor - optimizarea partidei de livrare privind stocurile din grupa „A” duce la reducerea costurilor de depozitare, iar reducerea necesității în active circulante conduce la reducerea costurilor de întreținere.

Printre principalele *dezavantaje* ale metodei de analiză ABC în stocuri pot fi menționate:

1. unidimensionalitatea - în cadrul analizei ABC se ține cont doar de un singur criteriu și anume costul stocurilor și nu se iau în calcul alte criterii;
2. probleme în definirea limitelor grupurilor - deoarece nu există o metodologie unică pentru definirea limitelor fiecăruia dintre grupuri, eficiența analizei ABC poate scădea dacă limitele sunt stabilite incorect;
3. caracter inaplicabil pentru unele entități – metoda dată nu poate fi aplicată la acelea entități, la care volumul achizițiilor de stocuri pe tipuri nu diferă semnificativ. În acest caz stocurile nu pot fi clasificate pe grupe după criteriile recomandate;
4. manopera înaltă - în cazul unei nomenclaturi de stocuri semnificative metoda de analiză ABC poate dura destul de mult, ceea ce la rândul său va duce la costuri suplimentare.

BIBLIOGRAFIE

1. И. В. Макаренко, ABC-XYZ-анализ как инструмент оптимизации производственных запасов в организации, Труды БГТУ, 2014, № 7 Экономика и управление, ISSN 1683-0377.
2. Mihai Toma, Felicia Alexandru – “Gestiunea financiară a întreprinderii”, Editura Economica, Bucuresti 2003.

INFLUENȚA TAXELOR INSTITUITE ÎN REPUBLICA MOLDOVA ASUPRA ACTIVITĂȚII ECONOMICE A ENTITĂȚILOR

Lilia LAVRENCIUC

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *This article describes how the financial and economic activity of the entity is influenced by taxes. Their complexity, as well as the multitude of ambiguities of local taxes, customs, leave their mark on the total cost, on the prices of the products, goods or services provided by the entity. The increase of taxes, of quotas and the complicated determination system implies the use of a unique methodology for quantitative assessment of the fiscal pressure applied to the entities, branches or areas of activity.*

Keywords: *entity, customs duty, local tax, accounting policies, tax base.*

Taxa locală, conform Codului Fiscal (CF), reprezintă o plată obligatorie efectuată la bugetul UAT (Unităților administrative Teritoriale), având, în mare parte, aceleași caracteristici și elemente pe care le are impozitul. Noțiunile de impozit și taxă locală cuprind și elementele acestora care trebuie cunoscute de Administrația Publică Locală (APL) și organele fiscale la stabilirea obligației fiscale în sarcina entităților[2].

De regulă denumirea taxelor locale corespunde caracterului financiar-economic și juridic al acestuia. De exemplu: taxa pe amenajarea teritoriului, taxa de piață etc. Plătitorii taxelor locale poate fi orice persoană fizică sau juridică căreia îi revine obligația de a plăti în contul bugetului local, conform legii, sumele care constituie taxe sau este obligată la efectuarea unei anumite prelevări la bugetul local.

Astfel, la taxa pentru amenajarea teritoriului, debitori ai taxei sunt persoanele juridice sau fizice, înregistrate în calitate de întreprinzător, care dispun de bază impozabilă, la taxa pentru unitățile stradale de comerț și/sau de prestare a serviciilor – persoanele juridice sau fizice, înregistrate în calitate de întreprinzător, care dispun de unități comerciale și/sau de prestări servicii de deservire socială etc. [7].

În prezent complexitatea și neajunsurile unor taxe stârnesc multe întrebări ale contabililor și conducerii entităților.

Ce mai simplă taxă și mai puțin costisitoare pentru entitate este considerate *Taxa pentru amenajarea teritoriului*. Subiecții impunerii acesteia sunt persoanele juridice sau fizice, înregistrate în calitate de întreprinzător, care dispun de bază impozabilă. Baza impozabilă a obiectului impunerii: numărul mediu scriptic trimestrial al salariaților. Spre exemplu cota taxei pentru or. Chișinău constituie 120 lei anual pentru fiecare salariat și/sau fondator al întreprinderii, în cazul în care activează în întreprinderea fondată, însă nu este inclus în efectivul trimestrial de salariați. Iar termenele de plată a taxei și de prezentare a dărilor de seamă fiscale de către subiecții impunerii și organele împuternicite: trimestrial, până în ultima zi a lunii imediat următoare trimestrului gestionar.

Conform legislației în vigoare cotele acestei taxe sunt stabilite de autoritățile publice locale (primăriile orașelor și satelor), fără a fi fixat un plafon maxim a acestor taxe. Astfel, apar situații conform cărora, entitățile satelor achită taxa pentru amenajarea teritoriului mult mai mare decât taxa pentru entitățile capitalei. Spre exemplu conform deciziei Decizia nr.6/3 a primăriei orașului Sîngera, cota taxei pentru amenajarea teritoriului a s. Dobrogea este de 200 lei/angajat [3].

Se recomandă stabilirea de către Autoritățile Publice Centrale stabilirea unor algoritme clare de determinare a sumei taxelor locale, precum și instituire plafonului maxim în cazul taxelor stabilite de primăriile orașelor și satelor. Astfel ca toate afacerile pe teritoriul țării să fie în condiții echitabile cu privire la achitarea acestor taxe, așa cum este păstrat nivelul altor impozite (salariale, pe venit).

O altă taxă cu o influență financiară mai considerabilă este *Taxa de plasare (amplasare) a publicității (reclamei)*. Subiecții impunerii persoanele juridice sau persoanele fizice înregistrate în calitate de întreprinzător care plasează și/sau difuzează informații publicitare (cu excepția publicității exterioare) prin intermediul mijloacelor cinematografice, rețelelor telefonice, telegrafice, mijloacelor de transport, altor mijloace (cu excepția TV, internetului, radioului, presei periodice, tipăriturilor). Baza impozabilă a aceste taxe sunt veniturile din vânzări ale serviciilor de plasare și/sau difuzare a anunțurilor publicitare prin intermediul serviciilor cinematografice, video ect. Termenele de plată a taxei și de prezentare a dărilor de seamă fiscale sunt trimestriale, până în ultima zi a lunii imediat următoare trimestrului gestionar.

Taxa de aplicare a simbolicii locale are subiecții impunerii persoanele juridice sau fizice, înregistrate în calitate de întreprinzător, care aplică simbolică locală pe produsele fabricate.

Iar baza impozabilă a obiectului impunerii sunt venitul din vânzări ale produselor fabricate cărora li se aplică simbolică locală. Termenele de plată a taxei și de prezentare a dărilor de seamă fiscale de către subiecții impunerii și organele împuternicite sunt trimestrial, până în ultima zi a lunii imediat următoare trimestrului gestionar. Totuși taxele se consider de mediul de afaceri destul de costisitoare cu tendințe de majorare de la o perioadă la alta.

Una dintre cele mai discutabile și costisitoare taxă pentru entități rămâne a fi *Taxa pentru unitățile comerciale și/sau de prestări servicii*. Subiecții impunerii pentru achitarea acestei taxe sunt persoanele juridice sau fizice, înregistrate în calitate de întreprinzător, care dispun de unități comerciale și/sau de prestări servicii de deservire social. Baza fiind suprafața ocupată de unitățile de comerț și/sau de prestări servicii de deservire socială, amplasarea lor, tipul mărfurilor desfăcute și serviciilor prestate. Totodată termenele de plată a taxei și de prezentare a dărilor de seamă fiscale de către subiecții impunerii și organele împuternicite sunt trimestrial, până în ultima zi a lunii imediat următoare trimestrului gestionar. Aspectele problematice ale acestei taxe rămâne a fi creșterea continuă a tarifului. Pe parcursul ultimilor ani a fost înregistrată creștere considerabilă pentru unii subiecți al taxei. Spre exemplu taxa pentru magazine online sau majorat brusc de la 4000 lei la 10000 lei anual pentru anul 2020.

Celelalte taxe țin în mare parte de specificul genului de activitate. Totuși numărul taxelor locale depășește zeci de poziții, care într-un fel sau altul afectează financiar activitatea economică.

Totodată, în legătură cu situațiile excepționale din ultima perioadă, precum și la insistența mediului de afaceri, se recomandă implementarea sistemului de reduceri și înlesniri aferente taxelor locale.

Taxe vamale. Toate bunurile importate și exportate, în momentul trecerii frontierei de stat, trebuie declarate în vamă în conformitate cu legislația vamală. Trecerea frontierei vamale este introducerea și scoaterea, de pe teritoriul vamal al Republicii Moldova, a mărfurilor și mijloacelor de transport, inclusiv și prin expedieri poștale internaționale, prin conducte și linii de transport electric. Nedecararea și neprezentarea bunurilor trecute prin punctele de control se califică drept contravenție sau infracțiune.

Declararea bunurilor materiale (mărfurilor și obiectelor, unităților de transport ș.a.), care aparțin persoanelor fizice și juridice, se efectuează de către persoanele care trec aceste bunuri materiale peste frontiera vamală, sau de către alte persoane fizice și juridice, care au permisiunea organului vamal pentru înfăptuirea declarării numiți declaranți. Importul de bunuri materiale cuprinde procedurile: pre vamale, vamale, post vamale. Procedurile pre vamale sunt acele proceduri, care trebuie efectuate până la prezentarea în vamă a documentelor și sosirea mărfii și includ:

- Pregătirea documentelor entității importatoare sau exportatoare, precum: actele de constituire, certificat de înregistrare de stat, certificat de atribuire a codului unic de înregistrare și a codurilor statistice, de confirmare a conturilor bancare, procura etc., care sunt prezentate Serviciului Vamal teritorial pentru înregistrare ca participant la relațiile economice externe și primirea unui număr de înregistrare. Pregătirea documentelor referitoare la marfă (contractul de cumpărare-vânzare, factura (invoice), copia licenței ș.a.);
- Colectarea informației privind transportul. Se analizează posibilitățile de transportare a mărfii și se alege cel mai eficient mod de transportare (auto, feroviar, maritim etc.) din punct de vedere al prețului, duratei transportării, garanțiilor ș.a. Dacă marfa este transportată cu transportul propriu, se controlează existența documentelor necesare a automobilului și a șoferului pentru ieșirea peste hotarele țării, starea tehnică a automobilului și remorcii, se pregătesc documentele de transport internațional (CMR, TIR ș.a.).

Când importatorul angajează o firmă de transport pentru primirea încărcăturii, atunci se colectează informația privind transportul de la întreprinderea în cauză, se negociază condițiile de transportare și decontare între părți, se încheie contractul. Actualmente, se practică ca importatorul să comande transportul de mărfuri la expeditori, încheind cu ei un contract de expediție, prin care expeditorul se obligă, pe contul și în numele clientului sau în nume propriu, să încheie un contract de transport și să perfecteze actele necesare în vederea efectuării transportării. Clientul, la rândul său, se obligă să achite remunerația cuvenită (comision) și costul transportului, în cazul când expeditorul achită de sine stătător costul transportului. Acest mod de transportare este folosit în cazul când la importul mărfii se folosesc mai multe tipuri de transport (maritim, feroviar, auto);

- Pregătirea certificatelor de calitate, de origine, de conformitate, fitosanitar, veterinar etc. Se verifică corespunderea mărfurilor ce vor fi importate sau exportate cu standardele internaționale sau cele naționale utilizate în RM;
- Pregătirea declarației vamale. Declararea mărfurilor și a mijloacelor de transport care transportă mărfurile se efectuează în organul vamal, în care va avea loc vămuirea lor. Când importatorul va vămui marfa în alt oficiu vamal, decât cel care deține dosarul firmei, el va avea nevoie să primească un aviz special (permisiune) de efectuare a vămuirii mărfii. Se alege declarantul și se încheie din timp cu el un contract de prestare a serviciilor de întocmire a actelor vamale și de declarare a mărfurilor, pentru ce se informează, când și la post vamal va sosi marfa importată. Procedurile vamale cuprind următoarele etape:

Prezentarea documentelor și a mărfii serviciului vamal și controlul acestora (contractul, invoice-ul și licența). Contractul de import sau export se pregătește în original și o copie pentru vama internă. Exportatorul va pregăti în 4-6 exemplare factura (invoice);

Calculul și plata taxelor pentru proceduri vamale (taxei vamale, pentru vămuire, TVA etc.);

Procedurile post vamale cuprind perfectarea documentelor de import/export.

Procedura de declarare a bunurilor în vamă presupune stabilirea valorii în vamă a importurilor și exporturilor și calcularea plăților în vamă. Valoarea bunurilor în vamă este valoarea la care se introduc acestea pe teritoriul vamal. Această valoare se declară de declarant și/sau este stabilită de către serviciul vamal în declarația vamală. Valoarea în vamă este necesară pentru calcularea și plata taxelor vamale, accizelor, TVA, precum și în alte scopuri.

Altă taxă la import este taxa pentru procedurile vamale. Taxa pentru procedurile vamale poate fi de două tipuri:

1. pentru efectuarea procedurilor vamale. Această taxă este stabilită conform legii bugetului de stat pentru anul 2020, în mărime de 0,4% de la valoarea în vamă a bunurilor importate. Calculul taxei pentru procedurile vamale este arătat în rubrica 47 a Declarației vamale și în documentul *Calculul procedurilor vamale* (PV-I)(anexa 3, 6 la Legea nr. 1380-XII);
2. pentru păstrarea mărfurilor. Mărfurile aflate sub controlul vamal până la perfectarea lor definitivă se păstrează la depozitele vamale sau la depozitele vamale libere ale agenților economici pentru care se percepe o taxă pentru fiecare zi de păstrare. Mărfurile se păstrează în regimul vamal nu mai mult de un an sau până la momentul când suma taxelor vamale neplătite atinge valoarea acestor bunuri.

Mărfurile aflate în depozitele vamale libere nu sunt supuse taxelor vamale, TVA și accizelor, însă, în momentul transmiterii bunurilor la păstrare, se întocmește declarația vamală (temporară), se impozitează cu taxe pentru efectuarea procedurilor vamale în mărime de 0,2% din valoarea declarată. Din cauză că posesorul depozitului vamal liber este un agent economic, cheltuielile legate de păstrarea bunurilor în depozitele vamale libere sunt privite ca acordare de servicii de către un agent economic.

Există trei variante de achitare la buget a taxelor vamale și a taxelor pentru proceduri vamale: plata integrală în avans a taxelor din contul curent al entității; plata taxelor vamale și taxei pentru procedurile vamale parțial din contul curent. Diferența dintre suma taxelor achitate prin transfer și cea calculată efectiv este achitată în numerar; plata taxelor și a taxei pentru proceduri vamale în numerar la organele vamale în momentul declarării.

Când bunurile importate sunt transportate cu mijloacele de transport propriu, costurile de transport până la locul de introducere se determină în mărimea costurilor practicate. Aceste costuri se includ în valoarea în vamă.

Dacă bunurile importate până la introducerea pe teritoriul Republicii Moldova, parțial, au fost deteriorate, prețul inițial din invoice (factura) poate fi rectificat cu suma pierderilor calculate. Acest fapt este posibil, dacă declarantul prezintă documentele ce confirmă deteriorările bunurilor cu calculul pierderilor aferente.

Pentru confirmarea valorii în vamă a bunurilor importate, declarantul este obligat să prezinte organului vamal următoarele date:

- contractul tranzacției de import și acordurile adiționale la el (dacă au fost încheiate);
- factura comercială (invoice) sau proforma factură;
- documentele bancare de plată sau alte documente în cazul achitării prealabile;
- documentele de transport (CMR - scrisoarea de trăsură internațională, Carnetul TIR [1].

Începând cu data de 1 ianuarie 2017, taxa pentru poluarea mediului este administrată de SFS și calculată, declarat și achitată de entitate. Până la acest moment, aceasta s-a aflat în gestiunea Serviciului Vamal. Transmiterea atribuției de administrare a fost efectuată în baza Legii cu privire la modificarea și completarea unor acte legislative nr. 281 [5].

Taxa pentru poluarea mediului (ecologică) urmează a fi achitată de către persoanele juridice (indiferent de tipul de proprietate și forma juridică de organizare) și de către persoanele fizice care desfășoară activitate de întreprinzător și care produc, importă și/sau procură de la agenții economici de pe teritoriul Republicii Moldova, care nu au relații fiscale cu sistemul ei bugetar, mărfuri (indicate în anexa nr.8 la Legea), sau produse în ambalaj din materiale plastice (specificat la pozițiile tarifare 3923 21, 3923 29 și 3923 30), sau în ambalaj din carton neondulat (specificat la poziția tarifară 4819 20 000), cu sau fără folie de aluminiu și/sau polietilenă [4].

Obiectele ce urmează a fi taxate sunt cele care în procesul utilizării cauzează poluarea mediului, emit poluanți și pot fi depozitate ca deșeuri de producție.

Odată cu trecerea în administrarea SFS, acest tip de taxă nu a fost modificat. Cotele pentru calcularea taxei respective sunt stabilite în dependență de tipul de marfă și produse, tipul ambalajului, cât și de capacitatea lor.

Astfel, începând cu 1 ianuarie 2017, agenții economici, plătitori ai taxei ecologice, au posibilitatea să beneficieze de un răgaz de timp la achitare. Termenul de plată a fost modificat până la data de 25 a lunii următoare după luna gestionară, față de data importului cum era prevăzut anterior.

Totodată, este necesar prezentarea către SFS a declarației corespunzătoare (POLMED 17 și EMPOLDEP 19, lunar, până la data de 25 a lunii următoare lunii de gestiune [6].

Odată cu implementarea acestei legi, businessul a fost suportat o povară birocratică suplimentară cu privire la aceste rapoarte. Până la implementarea legii, calculele respective erau făcute de ecologiști, entitățile efectuau doar plata lunară. O comunitate cunoscută a contabililor a cerut în repetate rânduri anularea acestui raport și revenirea la situația anterioară.

Declarațiile sunt foarte anevoioase și greu de întocmit. Nu este clar entităților care sunt nemijlocit subiecții taxelor. Majoritatea entităților nu au specialiști în mediu, așa că raportul adesea este completat de contabil, care nu are studiile necesare. Conducerea entităților a apelează foarte des contra cost, serviciile ecologiștilor pentru a completa raportul, iar costurile consultațiilor este deseori mai costisitor decât valoarea taxei.

Conținutul declarațiilor deseori presupune nedumeriri din partea entităților, care trebuie să completeze date care sunt greu și scump de obținut. (spre exemplu pentru a completa darea de seamă se cer informații despre precipitații). Iar declarația EMPOLDEP este catalizată ca o decizie nejustificată luată contrar principiilor fiscale privind certitudinea impunerii și randamentul impozitelor conform art. 6 (8) CF [2]

Se recomandă anularea acestor declarații, luând în considerare sumele mizere ale taxei și inconvenientele administrării acestuia. Dacă totuși nu este posibilă anularea acestor rapoarte – atunci obligația de calculare a taxei trebuie să fie atribuită serviciului de mediu (serviciului vamal), așa cum era până în prezent.

Totuși un moment pozitiv legat de taxele locale, implementat recent, ține de publicare tuturor deciziilor autorităților locale privind taxele, pe situl SFS, respectiv entitățile din toate colțurile țării pot accesa 24/24 oricare din decizii pe oricare perioadă, începând cu anul 2013.

În concluzia se poate de generalizat următoarele probleme și recomandări de elucidare a acestora:

Printre neajunsurile taxelor locale și vamale, precum și recomandările de înlăturare acestora pot fi regăsite în concluziile de mai jos:

- Un neajuns important a taxelor locale este faptul stabilirii de autoritățile publice locale (primăriile orașelor și satelor), tarifele taxelor fără a avea un plafon maxim a acestor. Fapt care duce la discriminarea entităților din diferite localități;
- Se recomandă stabilirea de către Autoritățile Publice Centrale stabilirea unor algoritme clare de determinare a sumei taxelor locale, precum și instituire plafonului maxim în cazul taxelor stabilite de primăriile orașelor și satelor. Astfel ca toate afacerile pe teritoriul țării să fie în condiții echitabile cu privire la achitarea acestor taxe, așa cum este păstrat nivelul altor impozite (salariale, pe venit);

- Totodată, în legătură cu situațiile excepționale din ultima perioadă, precum și la insistența mediului de afaceri, se recomandă implementarea sistemului de reduceri și înlesniri aferente taxelor locale;
- Se recomandă declarațiilor POLMED 17 și EMPOLDEP, luând în considerare sumele mizere ale taxei și inconveniențele administrării acestuia. Dacă totuși nu este posibilă anularea acestor rapoarte – atunci obligația de calculare a taxei trebuie să fie atribuită serviciului de mediu (serviciului vamal), așa cum era până în prezent.

În scopul reducerii complexității dar și a influenței financiare a taxelor asupra activității entității, este necesară utilizarea unei metodologii unice de evaluare cantitativă a presiunii fiscale aplicate entităților, ramurilor sau domeniilor de activitate. Asigurarea unui caracter stabil, concis și fără neconcordanțe legislației fiscale este o problemă prioritară.

BIBLIOGRAFIE

1. Bucur V., Graur A., Contabilitatea impozitelor, Editura ASEM, Chișinău, 2016;
2. Codul fiscal al Republicii Moldova. <http://www.fisc.md> (vizitat 20.09.2020).
3. Decizia nr.6/3 din 26 decembrie 2018 cu privire la aprobarea și punerea în aplicare a taxelor locale pentru anul 2019, Subdiviziunea SFS : DGAF mun. Chișinău, or. Sângera.
4. H.G. nr. 427 din 13-06-2017 cu privire la modificarea și completarea Legii nr.1540-XII privind plata pentru poluarea mediului Publicat în Monitorul Oficial Nr. 201-213 din 23-06-2017;
5. Legea nr. 281 cu privire la modificarea și completarea unor acte legislative publicat în Monitorul Oficial Nr. 472-477 din 27-12-2016;
6. Ordinul Ministerului Finanțelor nr. 21 din 02.02.2017 despre aprobarea formularului Dării de seamă privind plata pentru emisiile de poluanți, deversări și depozitarea deșeurilor și a Instrucțiunii de completare a ei, publicat în Monitorul Oficial al RM nr. 60-66 din 24.02.2017;
7. Secieru A, Dragomir (Rotaru) L., Petroia A., Impozitele și Taxele Locale, Tipogr. “Bons Offices”, 2016, 108 p.

ANALIZA DETALIATĂ A FACTORILOR FENOMENELOR SOCIO-ECONOMICE FOLOSIND INDICII GENERALIZAȚI

Dmitri TERZI

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract *.It describes the methodology for calculating index systems and their relationship, suitable for analysts in terms of deeper knowledge and assessment of the influence of factors on a complex indicator (turnover, wages, production costs, etc.).*

Keywords: *generalized economic indices, factor analysis, absolute and relative estimates, the relationship of index systems.*

Analiza nivelului fenomenului este studiată ținând cont de modificările acestuia în timp, adică ținând cont de natura istorică a fenomenelor și proceselor sociale conexe. Deci, pentru a întocmi un plan, sunt necesare ratele de creștere anterioare ale cantităților studiate, pentru elaborarea prognozelor - informații cu privire la rata medie de modificare a fenomenelor previzionate.

Studiul procesului de dezvoltare se realizează în condiții predeterminate ale fenomenului în perioade individuale de timp și locația lor secvențială, determinarea și studiul modificărilor fenomenului de la o perioadă la alta [1]-[4].

Determinarea nivelului fenomenului în funcție de natura acestuia în perioada de timp se realizează la momentul respectiv (în ziua depunerii informațiilor) sau pentru o perioadă de timp.

De exemplu, numărul de lucrători este prezentat la un moment dat, volumele investițiilor de capital în economia țării sunt prezentate pentru o anumită perioadă de timp (an, lună).

În anumite scopuri, pe lângă nivelurile perioadelor, este necesar și nivelul mediu pentru întreaga perioadă. Precizia calculării mediei depinde de momentul critic ales în conformitate cu datele din cursul normal al procesului evaluat.

Schimbarea fenomenului în termeni absolut și relativ se stabilește în timpul formulării problemei statistice. Schimbarea absolută este definită ca diferența dintre două niveluri sau medii fenomenului. O modificare relativă duce la date comparabile cu privire la modificările fenomenelor. Există diferite metode pentru calcularea indicatorilor (indici) corespunzători, al căror conținut este comparația nivelurilor fenomenelor sociale omogene pentru perioade diferite (nu neapărat comparabile).

O comparație relativă a nivelurilor (sub forma unei valori compozite) este considerată sub formă monetară (permițând însumarea). Acest mod de evaluare a modificării nivelurilor unui fenomen se explică printr-o modificare în mai multe cantități, pe care o vom numi o caracteristică a fenomenului și purtătorul acestei caracteristici (de exemplu, prețul și cantitatea unui produs).

Schimbarea fenomenului este influențată de diverși factori, dintre care cei mai importanți sunt măsuări de indici (volumetric sau agregat). Acestea sunt determinate în funcție de scopul studiului: volumetric (atunci când studiați un fenomen datorat tuturor factorilor) sau agregat (datorat unui factor), în timp ce alții servesc la cântărire, a căror modificare este exclusă. Drept urmare, se rezolvă întrebarea cu privire la tipul de structură a includerii lor în indicii de greutate. Există două opțiuni care oferă estimări diferite ale modificărilor nivelului fenomenului studiat. În practică, alegerea unei opțiuni depinde de esența fenomenului studiat, de scopul studiului, de disponibilitatea datelor necesare și de oportunitate. Soluția problemei emergente a luării în considerare simultană a influenței structurii de bază și a raportării în calculul indicelui este inacceptabilă din punctul de vedere al interpretării cantității matematice rezultate pentru a reflecta realitatea

Evaluarea influenței caracteristicii studiate, ținând cont de structură, necesită determinarea sumelor convenționale ale produselor valorilor a doi factori (variabile), dintre care unul se referă la perioada de bază, iar celălalt la perioada de raportare. Adesea nu există astfel de sume, prin urmare, este necesar să se determine valoarea convențională pe baza utilizării datelor și indicilor efectivi (valoarea caracteristicii fenomenului sau a purtătorului de caracteristici). Dacă nu există date privind modificările fenomenelor individuale, ci doar indici reprezentativi pentru grupuri de fenomene, atunci cantitățile condiționale pot fi determinate în moduri diferite:

$$a_1 b_0 = \sum a_0 b_0 * a_1 / a_0,$$

dacă se cunoaște schimbarea caracteristicii a de la $a_0 b_0$, sau

$$a_0 b_1 = \sum a_1 b_1 / (a_1 / a_0),$$

dacă se cunoaște schimbarea caracteristicii a de la $a_1 b_1$. În primul caz, evaluarea caracterizează schimbarea unei caracteristici, ținând cont de structura de bază, iar în celălalt, luând în considerare structura de raportare.

Analiza fenomenelor sociale se realizează, de asemenea, folosind indicii dinamici ai valorilor medii ale fenomenului-semn, un alt fenomen (purtătorul semnului) este utilizat ca greutate în calculul acestor medii. Totuși, această analiză nu este întotdeauna posibilă. De exemplu, în cazul în care numărul de produse fabricate la o întreprindere nu poate fi rezumat.

La rezolvarea problemelor manageriale cu caracteristici volumetrice care depind de schimbarea tuturor factorilor, este posibil să se arate care este cauza schimbării generale, deoarece fenomenul studiat poate fi influențat de factori a căror dinamică o afectează în moduri diferite. În plus, schimbările pot apărea sub influența altor fenomene asupra obiectului de studiu, de exemplu, costul bunurilor produse este influențat de prețurile unitare și de numărul de produse fabricate, iar modificările productivității muncii afectează costul producției. În conformitate cu

aceasta, metoda indexului este utilizată pentru a analiza influența factorilor, într-un alt caz, de exemplu, metodele de regresie și corelație. O abordare a analizei factorilor care utilizează indici poate fi arătată folosind un exemplu de model de index pentru cifra de afaceri, factura salariilor, volumul lucrărilor efectuate. Scopul acestei analize este identificarea efectului asupra schimbării generale a fenomenului factorilor principali, mai mult, modificarea acestor factori poate fi afectată de impactul mai multor alte motive.

Când se analizează influența factorilor principali, de regulă, se iau în considerare a – caracteristica a fenomenului și b – purtătorul caracteristicii acestui fenomen. Dacă obiectivul de cercetare impune, principalii factori pot fi analizați în continuare, subliniind alți factori. Pentru a face acest lucru, se utilizează aceeași metodologie ca și în studiul influenței factorilor principali. O analiză a factorilor dinamicii fenomenului studiat, de exemplu, cifrei de afaceri, poate arăta efectul combinat al calităților bunurilor vândute, iar pentru unele studii (care decurg din nevoile practicii), este necesară aprofundarea analizei, arătând, de exemplu, modul în care modificările nivelului și structurii prețurilor afectează cifra de afaceri a mărfurilor.

Analiza influenței factorilor în agregat poate fi reprezentată de două etape: 1) influența generală a schimbărilor caracteristicii fenomenului a ; efectul general al unei modificări a purtătorului caracteristici b ; 2) descompunerea estimărilor obținute în prima etapă, cu identificarea influenței modificărilor nivelurilor a , efectul modificărilor în structura lui; influența schimbărilor în nivelurile b , influența schimbărilor în structura b .

Pentru a evalua influența fiecărui factor, se determină un indice de factor care arată efectul unei schimbări generale a acestui factor, sau separat, modificări ale nivelurilor și structurii sale asupra modificării generale a fenomenului studiat. Luate împreună, acești indici constituie un sistem de indici factoriali. Valoarea semnelor factorului este determinată de faptul că pot fi utilizate pentru a obține date detaliate despre fenomenul studiat. Puteți, de exemplu, să determinați cât de mult trebuie modificat un factor sau altul pentru a atinge nivelul planificat al unui fenomen sau în ce măsură factorii individuali au influențat o schimbare a nivelului unui fenomen într-o perioadă de timp trecută.

Vom lua în considerare indicii factorilor, capacitățile și relațiile lor unul cu celălalt folosind exemplul unui model multiplicativ generalizat pentru analiza dinamicii unui fenomen economic complex (y) cu doi factori de dependență, caracteristica fenomenului (a) și fenomenul care este purtătorul acestei caracteristici (b): cifra de afaceri, prețul, cantitatea mărfurilor; fondul de salarii, salariul mediu al diferitelor grupuri, numărul de angajați; cheltuielile de producție, prețul de cost, cantitatea producției; producție, eficiența fondurilor, valoarea fondurilor fixe; volumul producției, productivitatea unui angajat, numărul de angajați; recolta globală, recolta medie la hectar, suprafața însemnăntată; cheltuielile de timp în fabricarea produselor, timpul cheltuit pe unitate de producție, volumul fizical produselor.

Analiza factorilor presupune datele disponibile pe grupe individuale ale purtătorului caracteristic b .

Să fie s_1 și s_2 valorile fenomenului investigat y respectiv pentru perioada de bază și perioada curentă:

$$s_1 = \sum a_0 b_0 \quad (1)$$

$$s_2 = \sum a_1 b_1 \quad (2)$$

Motivele schimbării y sunt explicate de factorii care o influențează. Dintre numeroșii factori care influențează y , principalele (a și b) sunt evidențiate. Pentru a arăta efectul schimbării caracteristicii purtătorului asupra dinamicii y , influența caracteristicii trebuie exclusă. Pentru a face acest lucru, definiți s_3 – valoare conditionată y ,

$$s_3 = \sum a_0 b_1 \quad (3)$$

Analiza factorilor presupune că există date despre grupuri individuale de fenomene purtătoare b , ale căror cantități pentru perioade sunt egale cu s_4 și s_5 .

$$s_4 = \sum b_0 \quad (4)$$

$$s_5 = \sum b_1 \quad (5)$$

Pentru analiză, se utilizează nivelul mediu al caracteristicii fenomenului tuturor grupurilor, definit ca valoare medie cu greutatea egale, adică. presupunând că datele purtătorului caracteristicii de fenomenului sunt distribuite uniform între grupuri,

$$A_0 = \sum a_0 / n \quad (6)$$

$$A_1 = \sum a_1 / n \quad (7)$$

Modificarea acestui nivel mediu al caracteristicii fenomenului A este

$$s_6 = A_1 / A_0 \quad (8)$$

Estimările relative și absolute ale influenței factorilor sunt obținute folosind expresiile (1) - (8). Modificarea generală a nivelului unui fenomen economic complex y este determinată de indicele

$$I_1 = s_2 / s_1.$$

$I_2 = s_3 / s_1$ – evaluarea efectului schimbărilor în fenomen-purtătorul caracteristicii b asupra modificării fenomenului studiat y .

$I_3 = s_2 / s_3$ – influența unei schimbări într-un fenomen-caracteristica asupra unei schimbări y .

$I_4 = s_1(s_5 / s_4) / s_1 = s_5 / s_4$ – modificare relativă a fenomenului studiat y numai sub influența unei modificări în mărimea totală de fenomen-purtătorul caracteristicii b ; modificarea absolută a valorii totale a fenomen-purtătorul caracteristicii per modificare în y este $s_1(s_5 / s_4 - 1)$.

$I_5 = s_3 / (s_1 * (s_5 / s_4)) = I_2 / I_4$ – evaluarea impactului modificărilor structurii fenomen-purtătorul caracteristicii b asupra dinamicii y .

$I_6 = (s_3 * s_6) / s_3 = s_6$ – evaluarea schimbării fenomenului sub influența aceleiași modificări a nivelului mediu fenomenului purtător- caracteristicii la toate grupurile; modificarea absolută corespunzătoare este $s_3(s_6 - 1)$.

$I_7 = s_2 / (s_3 * s_6) = I_3 / I_6$ – evaluarea modificărilor fenomenului y sub influența unui factor structural (modificări în diferențierea fenomenului-caracteristica în grupuri individuale) asupra dinamicii.

$I_8 = (s_3 / s_5) / (s_1 / s_4)$ – un indice de modificare a nivelului mediu al fenomenului-caracteristicii sub influența modificărilor în structura fenomenului purtător-caracteristicii.

$I_9 = ((s_3 * s_6) / s_5) / (s_3 / s_5) = s_6$ – un indice de modificări ale nivelului mediu al unei trăsături datorate modificărilor nivelului trăsăturilor din diferite grupuri; modificarea absolută corespunzătoare este $(s_3 / s_5) * (s_6 - 1)$.

$I_{10} = (s_2 / s_5) / ((s_3 * s_6) / s_5) = s_2 / (s_3 * s_6)$ – indexul influenței schimbărilor în diferențierea purtătorului trăsăturii între grupuri pe media totală a trăsăturii; estimarea schimbării în termeni absoluți este $(s_2 - s_3 * s_6) / s_5$.

$I_{11} = s_5 / s_4$ – indice de modificare a valorii generale de purtătorul caracteristicii.

$I_{12} = (s_2 / s_5) / (s_1 / s_4)$ – indice de schimbare mediei generale fenomenului –caracteristicii.

$I_{13} = (s_2 / s_5) / (s_3 / s_5) = s_2 / s_3$ – indice de modificare mediei fenomenului-caracteristici datorat modificărilor nivelului său în grupuri; modificarea absolută corespunzătoare este $(s_2 - s_3) / s_5$.

Analitic, relația dintre indicii definiți mai sus este determinată după cum urmează:

$$I_1 = I_2 * I_3$$

$$I_2 = I_4 * I_5$$

$$I_3 = I_6 * I_7$$

$$I_{12} = I_8 * I_{13}$$

$$I_{13} = I_9 * I_{10}$$

$$I_1 = I_{11} * I_{12}$$

Analiza a indicatorului volumetric y în dependență de principalii factori, legați între ei, folosind indici $I_1, I_2, \dots, I_{13}$, ne permite să concluzionăm că aceasta folosește cinci sume

$$s_1, s_1 * (s_5 / s_4), s_3, s_3 * s_6, s_2$$

și patru medii

$$s_1 / s_5, s_3 * s_6 / s_5, s_3 / s_5, s_2 / s_5.$$

Influența factorilor în termeni absoluți este estimată prin diferența (între numărător și numitor) dintre sumele sau mijloacele corespunzătoare.

Schema prezentată poate fi utilizată în întreprinderile care doresc să studieze influența factorilor asupra unui indicator complex, în activitățile organelor de conducere și statisticilor în pregătirea calculului statistice, planificate, prognozate și analitice la întreprinderi. În plus, schema poate fi folosită într-un curs de statistici. Să prezentăm metodologia descrisă mai sus prin un exemplu.

Să presupunem că volumele și prețurile a patru grupuri de mărfuri sunt următoarele: prețurile medii ale perioadei de bază $a1 = (230, 410, 465, 540, 550)$, perioada curentă $a2 = (420, 470, 530, 610, 580)$; volume de mărfuri din perioada de bază $b1 = (215, 320, 415, 350, 360)$, perioada curentă $b2 = (210, 420, 505, 510, 500)$.

Analiza dependenței cifrei de afaceri a mărfurilor de factori se realizează cu ajutorul sistemelor de indici, relația dintre acestea este prezentată în Fig. 1.

Rezultatele analizei cifrei de afaceri din exemplul folosind indici cu factori principali asociați (în exemplu, volumul mărfurilor și prețurile acestora) arată că

$$1) s_1 = 760625 \text{ y.e.}$$

$$2) s_1 * (s_5 / s_4) = 982855,8 \text{ y.e.}$$

$$3) s_3 = 1005725 \text{ y.e.}$$

$$4) s_3 * s_6 = 1299566 \text{ y.e.}$$

$$5) s_2 = 1154350 \text{ y.e.}$$

În analiza valorii medii, trebuie să se calculeze patru medii:

$$1) s_1 / s_5 = 354,6 \text{ y.e.}$$

$$2) s_3 * s_6 / s_5 = 605,9 \text{ y.e.}$$

$$3) s_3 / s_5 = 468,9 \text{ y.e.}$$

$$4) s_2 / s_5 = 538,2 \text{ y.e.}$$

Sumele calculate 1) -5) și mediile 1) -4) sunt utilizate pentru a determina toți indicii $I_1, I_2, \dots, I_{14}$.

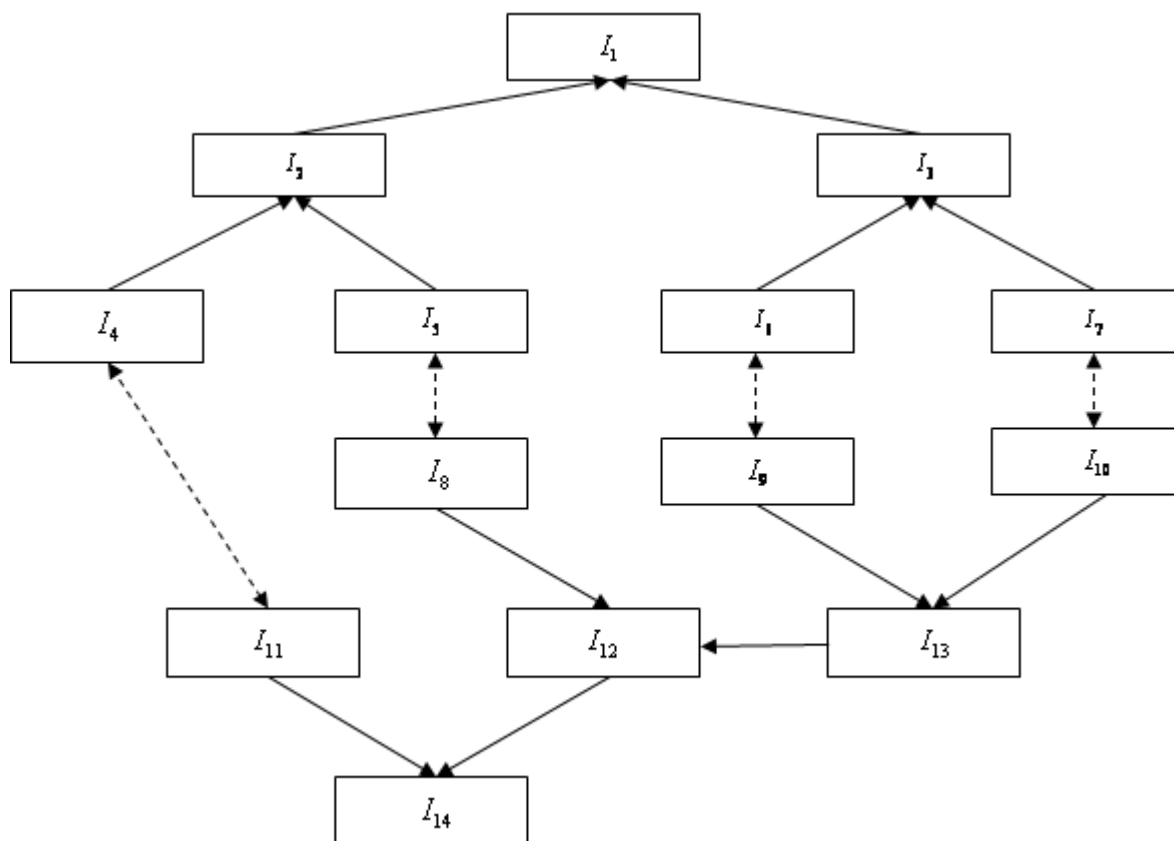


Fig. 1. Relația sistemelor de indici

Estimările relative ale influenței factorilor se obțin de la compararea unor sume diferite (sau valori medii) între ele. Diferența dintre cantitățile corespunzătoare (sume sau medii) exprimă influența factorilor în termeni absoluți.

Concluzii:

1. În ciuda faptului că studiul naturii indicilor, latura lor substanțială, calitativă, este o sarcină dificilă, care nu este rezolvată pe deplin în perioada modernă, cu toate acestea, în ultimii ani, rolul metodei indicelui a crescut. Condițiile de management ale pieței necesită utilizarea unei metode de index pentru a măsura dinamica fenomenelor socio-economice.
2. Din dificultățile și limitările teoriei indicilor, se poate concluziona că valorile indicilor sunt cel mai bine aproximative pentru măsurarea schimbărilor fenomenului. Cu toate acestea, aceste dificultăți devin mai puțin importante dacă indicii sunt construiți pentru intervale scurte de timp. Acest lucru se datorează faptului că tehnologiile și metodele de producție și calitatea mărfurilor incluse în index nu se modifică într-o perioadă scurtă.
3. Tehnica poate fi folosită pentru a analiza o caracteristică complexă care depinde de trei sau mai mulți factori, folosind metoda studiului izolat de factori sau metoda lanțului secvențial (studiul interconectat al factorilor), respectând regulile pentru contabilizarea factorilor atunci când construiești un model de fenomen.
4. Concluziile practice obținute din rezultatele cercetării pot fi utilizate în activitățile organelor de conducere și de statistică pentru a se pregăti diverse calcule la întreprinderi, de asemenea, pentru dezvoltări științifice suplimentare privind problemele de index, în procesul educațional în disciplina relevantă.

BIBLIOGRAFIE

1. Теория статистики / Под ред. Г.Л.Громыко М.: ИНФРА-М, 2005.
2. Захорошко С. С. Теория и методология экономических индексов. Гродно, ГТАУ, 2018.

**УЧЕТ НЕЗАВЕРШЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА
Liudmila SCACUNOVA**

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract .This article addresses the problems of accounting for unfinished production at enterprises of the Republic of Moldova, as well as issues of the relationship between production and unfinished production. The article examines the influence of the calculation accuracy of unfinished production on the prime cost of goods and services.

Key words: production cost, unfinished production, prime cost, services, management accounting.

Введение. Тема учета незавершенного производства актуальна для производственных предприятий и фирм, оказывающих услуги, производственный цикл которых превышает один отчетный период. Информация о незавершенном производстве необходима для более точного формирования себестоимости выпущенной с производства продукции и / или оказанных услуг. Это даст возможность для управленческого состава предприятия использовать качественную информацию и уже на ее основе принимать решения.

На взгляд автора, понятию «незавершенное производство» уделено мало внимания в законодательных и нормативных актах по бухгалтерскому учету. В НСБУ «Запасы» [2] дано понятие незавершенного производства, полностью совпадающее с «Методическими указаниями о бухгалтерском учете производственных затрат и калькуляции себестоимости продукции и услуг» и определяют **Незавершенное производство** как ценности, которые не прошли все стадии обработки, предусмотренные технологическим процессом, а также продукция, не подвергнутая техническим испытаниям и приемке, или не полностью укомплектованные, а также затраты по незавершенным услугам и работам [1].

Согласно тому же НСБУ «Запасы», есть четкие указания по времени (конец отчетного периода) и методу (инвентаризация) определения величины незавершенного производства. Так же определен метод оценки незавершенного производства – по **фактической себестоимости**.

Чуть больше внимания к незавершенному производству уделено в «Положении о порядке проведения инвентаризации» [3], в котором даже выделен VII раздел «Особенности инвентаризации незавершенного производства». То есть, с точки зрения инвентаризации оказалось, что все не так просто и вопросу необходимо уделить больше внимания. В данном Положении зафиксированы виды незавершенной продукции и / или услуг, которые должны быть проверены в результате инвентаризации на конец отчетного периода.

К незавершенному производству относят следующие виды продукции / услуг:

- фактическое наличие готовой продукции, которая не прошла все этапы обработки, предусмотренные технологическим процессом производства;
- фактическое наличие готовой продукции, которая не прошла все пробы технической приемки или не была укомплектована всеми необходимыми частями или аксессуарами;
- объем, фактическая себестоимость и этапы незавершенных работ или услуг;
- запасы полуфабрикатов, предназначенных для переработки [3].

Так же в Положении выделена специфика инвентаризации незавершенного производства по некоторым отраслям, таким как сельское хозяйство и строительно-монтажная деятельность.

В мировой практике используются различные виды оценок незавершенного производства в зависимости от типа производства:

- в *единичном производстве* – по затратам, фактически понесенным предприятием;
- в *массовом и серийном производстве*:
 - - по фактической себестоимости (по статьям затрат);
 - - по нормативной (плановой) себестоимости;
 - - по прямым статьям затрат;
 - - по стоимости материалов.

Однако, если производить оценку незавершенного производства следуя НСБУ «Запасы», предприятия обязаны применять только оценку по **фактической себестоимости**, то есть по статьям затрат.

Безусловно этот метод оценки является самым точным, но вместе с этим он же и наиболее сложный. И если расчет прямых затрат для незавершенной продукции довольно прост, то определение величины косвенных производственных затрат, которые не будут включены в себестоимость готовой продукции, а войдут в незавершенное производство, уже достаточно проблематично. Это связано с необходимостью учитывать степень готовности изделий / услуг, а от этого будет зависеть величина косвенных производственных затрат, входящих в стоимость незавершенного производства, тем самым снижая себестоимость выпущенной готовой продукции.

Предприятие само должно разработать технику оценки незавершенного производства по методу фактической себестоимости, как того требует законодательство.

Не отражать в учете незавершенное производство нельзя, так как его оценка оказывает прямое влияние на себестоимость готовой продукции / услуг. Для понимания этого необходимо рассмотреть расчетную формулу, раскрывающую, каким образом оценка незавершенного производства влияет на фактическую себестоимость продукции:

Себестоимость готовой продукции (оказанных услуг) = Незавершенное производство (начало периода) + Затраты периода — Незавершенное производство (конец периода)

Вид оценки незавершенного производства, применяемый предприятием, в идеале устанавливается Учетными политиками на отчетный период, но в нашем случае он прописан в НСБУ «Запасы» [2].

Исходя из «Положения о порядке проведения инвентаризации», незавершенное производство в конце отчетного периода устанавливают путем проведения и документирования инвентаризации. Далее следует расчет бухгалтерии в стоимостном выражении незавершенного производства.

В бухгалтерском учете объем незавершенного производства на отчетную дату представляет собой сальдо по счету 215 «Незавершенное производство», которое напрямую связано со счетами 811 «Основная деятельность» и 821 «Косвенные производственные затраты».

Таблица 1.

Учет Незавершенного производства на счетах бухгалтерского учета

№ п / п	Содержание операции	Корреспондирующие счета	
		Дебет	Кредит
1	Отражено незавершенное производство на конец отчетного периода, что приводит калькуляционные счета к нулевому сальдо	215	811 / 821
2	Списано незавершенное производство на начало отчетного периода на калькуляционные счета	811 / 821	215

Наличие и величина Незавершенного производства зависит от характера и длительности производственного цикла, от особенностей продукции / услуг и объема выпуска.

Например, в отраслях, где достаточно длительный производственный цикл (производство вино – коньячной продукции; услуги строительства зданий / сооружений и т. п.), остатки незавершенного производства велики.

Учет незавершенного производства важен:

- для обоснованного распределения затрат между себестоимостью готовой продукции и полуфабрикатами, требующими доработки;
- для контроля за сохранностью полуфабрикатов в производстве.

Каждая фирма самостоятельно определяет сроки и порядок проведения инвентаризации незавершенного производства, за исключением случаев, когда инвентаризация необходима по причинам, не зависящим от предприятия: перед составлением годовой финансовой отчетности, при смене материально ответственных лиц, при выявлении фактов хищений, злоупотреблений или порчи имущества, при реорганизации и т. п.

Инвентаризация незавершенного производства проводится не реже одного раза в год перед составлением годовой отчетности, с целью более точной его оценки, проверки сохранности, устранения возможных ошибок в учете. Некоторые предприятия проводят инвентаризацию ежемесячно, что, наверно, правильнее.

Инвентаризацию незавершенного производства проводят в соответствии с приказом Министерства финансов Республики Молдова от 29.05.2012 года № 60 [3], содержащим методические рекомендации. Согласно данному приказу может проводиться обязательная инвентаризация (при смене МОЛ, реорганизации, факте хищения или порчи, составлении отчетности), а также Учетными политиками могут быть установлены и другие случаи для проведения инвентаризации. В первую очередь руководитель должен составить приказ, включающий следующие пункты: описание имущества, подвергающегося проверке, причины проведения, дата начала и окончания, члены комиссии, сроки предоставления документов в бухгалтерию.

В состав инвентаризационной комиссии обычно включают представителей производственно-технического отдела, бухгалтерии, начальника цеха, а в необходимых случаях и работников отдела технического контроля предприятия. Инвентаризационная комиссия проверяет фактическое наличие деталей и других полуфабрикатов в незавершенном производстве. В инвентаризационных описях (актах) указываются не только натуральные показатели остатков полуфабрикатов, но и степень их готовности. Это необходимо для более точной оценки незавершенного производства.

Проверка незавершенного производства ведется путем проведения взвешиваний, замеров, подсчетов. При этом в инвентаризации не участвуют материалы, которые не подверглись обработке, а также выявленный брак. Результаты инвентаризации отражают в актах / описях для каждого цеха, участка, подразделения.

По незавершенному капитальному строительству в описях указываются наименование объекта и объем выполненных работ по этому объекту по каждому отдельному виду работ, конструктивным элементам, оборудованию и т. п.

Таблица 2.

Учет результатов инвентаризации на счетах бухгалтерского учета

№ п / п	Содержание операции	Корреспондирующие счета	
		Дебет	Кредит
1	Оприходованы излишки Незавершенного производства	215	612
2	Отражена недостача Незавершенного производства в пределах норм естественной убыли, установленных предприятием	821	215

3	Отражена недостача Незавершенного производства сверх норм естественной убыли, установленных предприятием	714	215
4	Отнесена на виновное лицо, выявленная недостача Незавершенного производства	226	612

Незавершенное производство в отчетности. В бухгалтерском балансе за 2020 год незавершенное производство отражается в разделе В «Оборотные активы» по строке 260 «Незавершенное производство». При существенной величине остатков незавершенного производства можно дать более полную информацию в объяснительной записке (например, отражают детализацию незавершенного производства по цехам, производствам, этапам).

В тоже время у нас есть производственные предприятия малого бизнеса, чаще всего не ведущие учет незавершенного производства. Рассмотрим, как они решают данный вопрос в учете.

Стоит отметить, что предприятия малого бизнеса не берутся за изготовление продукции, имеющей длительный производственный цикл. Часто данные предприятия работают по заказам. Например, делают мебель, окна, двери и т. п.

Незавершенное производство может возникать у таких предприятий периодически, если заказ на конец отчетного периода не готов и не принят заказчиком. Бухгалтера в таком случае не отражают незавершенное производство, а формируют за отчетный период себестоимость только готовой продукции. Прямые затраты на продукцию и / или незавершенный заказ не отражают в учете, т.к. эти затраты сформируются и будут включены в себестоимость продукции следующего отчетного периода. Как это происходит?

Например, у предприятия «КЛМ» есть в отчетном периоде три заказа № 1, № 2 и № 3. Причем заказ № 2 не завершен на конец отчетного периода, а заказы № 1 и № 3 – завершенны и переданы заказчиком.

- Прямые материальные затраты на заказ № 2 так и останутся на счете 211 «Материалы», так как Акт на списание материалов сформируют только по выполненным заказам №1 и № 3.
- Прямые затраты на оплату труда за отчетный период будут включать начисленную заработную плату рабочих за выполненные заказы №1 и № 3. Заработная плата за заказ № 2 будет начислена в следующем отчетном периоде.
- Косвенные производственные затраты отчетного периода полностью распределят и включают в себестоимость заказов № 1 и № 3, вне зависимости от того, что они имели отношение и к заказу № 2.

Но в этом случае могут быть недостачи / излишки незавершенного производства, выявляемые только в результате инвентаризации.

Надо отметить, что малый бизнес чаще всего не имеет склада, и все находится в одном помещении. Материалы закупаются под конкретный заказ, выполнение которого происходит за короткий промежуток времени. Бухгалтерия ведется приходящим бухгалтером в единственном лице.

Однако для среднего и крупного бизнеса учет незавершенного производства тема актуальная и с точки зрения правильного формирования себестоимости выпускаемой продукции, и с точки зрения контроля за сохранностью материалов, переданных в цех.

Из вышеизложенного можно сделать **выводы**:

- Если не учитывать незавершенное производство, то это приведет к искажению себестоимости выпущенной продукции и, соответственно, пользователи информации будут введены в заблуждение;
- Незавершенное производство и производство взаимосвязаны;
- Расчет незавершенного производства необходимо документировать.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Методические указания о бухгалтерском учете производственных затрат и калькуляция себестоимости продукции и услуг // Ordin nr.118 din 06.08.2013 privind aprobarea Standardelor Naționale de Contabilitate // Monitorul Oficial 177-181/1224, 16.08.2013.
2. НСБУ «Запасы» // Monitorul Oficial № 233-237/1533 от 22.10.2013.
3. Приказ Министерства финансов № 60 от 29.05.2012 об утверждении Положения о порядке проведения инвентаризации // Monitorul Oficial № 166 - 169, 10.08 2012.

ASPECTE PRACTICE PRIVIND FORMAREA PROVIZIOANELOR PENTRU EXECUTAREA LUCRĂRILOR DE REFACERE A TERENURILOR EXPLORATE DE EXTRAGEREA RESURSELOR MINERALE

Tatiana ȘEVCIUC

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *The topicality of the research results from the need to establish provisions to be established by each entity independently, depending on the degree of detail of its own information, the concrete conditions of the activity, the significance and probability of unforeseen expenses (losses) in future management periods. The study will focus on the presentation of the manner of establishment, use and presentation of provisions for the execution of land reclamation works explored by the extraction of mineral resources. The purpose of this article is the need to comply with the eligibility of the liabilities of the entities in the extractive sector that must constitute term provisions in the extraction phase of minerals useful to cover the costs of restoring the trains from which useful minerals were extracted and transfer them to term provisions short. In this context, it becomes increasingly obvious that during the management year the entities will reflect the establishment and use of the mentioned provisions and their adjustment according to the modification of the extraction and recovery conditions of the sector (land) from which the mining production is extracted. Where entities make up those provisions, these matters must be disclosed in the accounting policies. The paper is based on the literature that capitalizes on the issue addressed, as well as the analysis of the provisions of the SNC „Capital propriu și datorii”. In this paper, the following were used as research methodologies: critical analysis, comparative analysis and deduction.*

Keywords: *land, mineral resources, provisions.*

Potrivit SNC „Capital propriu și datorii”, provizioanele reprezintă datorii cu exigibilitate sau valoare incertă [3]. Ele sunt destinate să acopere datoriile a căror natură este clar definită și care la data raportării este probabil să existe sau este cert că vor exista, dar care sunt incerte în ceea ce privește valoarea sau data la care vor apărea. Este necesar de menționat că pentru stabilirea existenței unei obligații curente la data raportării, trebuie luate în considerare toate informațiile disponibile. La data raportării, valoarea unui provizion reprezintă cea mai bună estimare a cheltuielilor probabile sau, în cazul unei obligații, a sumei necesare pentru stingerea acesteia. Deci, provizioanele nu pot depăși din punct de vedere valoric sumele care sunt necesare stingerii obligației curente la data bilanțului. Dar trebuie de ținut cont și de faptul că provizioanele trebuie să fie strict corelate cu riscurile și cheltuielile estimate.

Nu se recunosc provizioane pentru pierderile viitoare din exploatare deoarece aceste pierderi viitoare nu corespund definiției unei datorii și nu sunt îndeplinite criteriile de recunoaștere a provizioanelor.

Previzionarea unor pierderi viitoare din exploatare indică faptul că anumite active de exploatare ar putea fi depreciate. Ca urmare, entitatea testează aceste active pentru depreciere.

La constituirea, contabilizarea și decontarea provizioanelor, este necesar să se acorde atenție următoarelor aspecte de ordin general. Aceste aspecte sunt dezvoltate foarte amănunțit în publicațiile periodice de specialitate [4;5;6;7]:

- Standardele naționale de contabilitate [3] și alte reglementări contabile [1] nu conțin prevederi explicite privind obligativitatea constituirii provizioanelor. Necesitatea constituirii provizioanelor se stabilește de către fiecare entitate de sine stătător, în funcție de necesitățile informaționale proprii, condițiile concrete de desfășurare a activității, semnificația și probabilitatea apariției unor cheltuieli (pierderi) neprevăzute în perioadele de gestiune viitoare. În cazul în care entitatea decide să creeze

provizioane, nomenclatorul, precum și modul de determinare și de utilizare a acestora trebuie să fie reflectate în politicile contabile.

- Conform pct. 85 din SNC „CAPITAL PROPRIU ȘI DATORII”, provizioanele se constituie pe seama costului de intrare al activelor și/sau a costurilor/cheltuielilor curente. Provizioanele se utilizează numai în scopurile pentru care au fost inițial constituite (pct. 86 din SNC „CAPITAL PROPRIU ȘI DATORII”). Astfel, provizioanele constituite pentru acoperirea anumitor costuri/cheltuieli (de exemplu, costurile lucrărilor de refacere a terenurilor din care au fost extrase minerale utile) nu pot fi utilizate în alte scopuri (de exemplu, pentru acoperirea costurilor de reparație și deservire în cursul perioadei de garanție a activelor vândute).

- Mărimea provizioanelor poate fi determinată de către angajații entității sau specialiștii (experții) independenți. Modul concret de evaluare a diferitor grupe de provizioane se stabilește de către fiecare entitate de sine stătător și se reflectă în politicile contabile ale acesteia.

- Provizioanele neutilizate care urmează a fi folosite în perioadele de gestiune următoare (de exemplu, pentru acoperirea costurilor de ieșire a activelor imobilizate, plata indemnizațiilor pentru concediile de odihnă) nu trebuie să fie decontate la data raportării. Ca urmare, în astfel de cazuri, soldurile conturilor **426 „Provizioane pe termen lung”** și **538 „Provizioane curente”** [2] nu se decontează, ci se reflectă în capitolul F „Provizioane” din noul format al bilanțului.

- În conformitate cu pct. 88 din SNC „CAPITAL PROPRIU ȘI DATORII”, provizioanele constituite se anulează prin decontarea la veniturile curente în cazul în care pentru stingerea unei obligații nu mai este probabilă o ieșire de resurse purtătoare de beneficii economice. Această situație poate apărea în cazul în care entitatea încetează să mai constituie provizioane pentru anumite scopuri (de exemplu, pentru costurile lucrărilor de refacere a terenurilor din care au fost extrase minerale utile, ieșirea imobilizărilor corporale,) sau în cazul utilizării incomplete a provizioanelor constituite pentru impozite, litigii etc.

În conformitate cu art. 31 alin. (2) din CF, nu se permite deducerea provizioanelor constituite. Provizioanele se recunosc ca deduceri în scopuri fiscale în perioada în care acestea au fost utilizate. Provizioanele constituite se reflectă în rd. 03014 (col. 2), iar cele utilizate – în rd. 03016 (col. 3) din anexa 2D la Declarația cu privire la impozitul pe venit (forma VEN 12). De remarcat că, la completarea rândurilor 03014 și 03016, este necesar să se efectueze un șir de calcule prealabile în scopul determinării sumei tuturor provizioanelor constituite și utilizate în perioada de gestiune curentă. Aceste calcule pot fi prezentate într-un tabel în care se indică categoria provizioanelor, soldul provizioanelor la începutul perioadei fiscale, suma provizioanelor constituite și utilizate pe parcursul perioadei și soldul provizioanelor la finele perioadei fiscale. Totodată, entitatea poate utiliza conturile extrabilanțiere pentru evidența constituirii și utilizării provizioanelor pe fiecare tip al acestora. De menționat că, la determinarea valorii mijloacelor fixe în scopuri fiscale, nu se iau în calcul provizioanele incluse în costul de intrare al mijloacelor fixe și altor imobilizări corporale în scopuri contabile.

- În cazul aplicării regimului fiscal general, veniturile din anularea provizioanelor nu trebuie incluse în venitul impozabil, deoarece cheltuielile aferente provizioanelor constituite nu sunt recunoscute ca deduceri în scopuri fiscale.

La aplicarea regimului fiscal IVAO, suma provizioanelor anulate, decontată în contabilitate la veniturile curente, nu se corectează la calcularea sumei impozitului pe venit. [6]

În continuare vom prezenta un exemplu convențional din practica entităților extractive cu evidențierea aspectelor particulare aferente creării și contabilizării provizioanelor pentru executarea lucrărilor de refacere a terenurilor explorate de extragerea resurselor minerale.

Să admitem că la cariere „ABC”, pentru decopertarea costurilor de refacere a sectorului nr. 1 în faza de extracție a mineralelor utile a fost constituit provizionul pe termen lung (3 ani) la 2 561 760 lei. Volumul lucrărilor de refacere, cu condiția refacerii uniforme, anual va constitui 123 429 m³, iar în 11 luni (începând cu 1 februarie 202N) va fi de 113 143 m³ de sol transferat, descărcat și nivelat în spațiul sectorului nr. 1.

Volumul efectiv al lucrărilor de refacere și costurilor respective în 202N (11 luni) constituie, respectiv în variantele:

- a) mai mic decât cel planificat – 98 000 m³, 599 760 lei;
- b) egal cu cel planificat – 113 143 m³, 658 000 lei;
- c) depășește cel planificat - 119 000 m³, 710 000 lei.

În toate variantele soldul provizionului transferat la începutul primului an de gestiune de refacere (202N) în contul **538** este același – 670 938 lei ($113143 \times 5,93$), unde 5,93 lei – mărimea provizionului la 1 m³ de sol pentru refacerea sectorului nr. 1.

Varianta a). În conturile **426** și **538** în primul an de refacere (202N) vor fi înregistrate următoarele operații și date respective.

1. Constituirea provizionului pe termen lung pe parcursul perioadei de extracție a producției miniere până la 31.12.202N-1, în mărime de 250 0815 lei:

Debit contul **811 „Activități de bază”** - 2500815 lei,
Credit contul **426 „Provizioane pe termen lung”** - 2500815 lei.

2. Transferarea cotei-părți a provizionului pe termen lung în provizion curent, la 31.12.202N-1, în mărime de 670938 lei:

Debit **426 „Provizioane pe termen lung”** - 670938 lei,
Credit **538 „Provizioane curente”** - 670938 lei.

3. Constituirea provizioanelor pe termen scurt, ianuarie 202N, în mărime de 60945 lei ($5,93 \times 10285,7$), (10285,7 m³ reprezintă volumul mineralelor utile extras în luna ianuarie 202N):

Debit contul **811 „Activități de bază”** - 60945 lei,
Credit contul **426 „Provizioane pe termen lung”** - 60945 lei.

4. Reflectarea costurilor efective de refacere a sectorului nr. 1, februarie-decembrie 202N, în mărime de 599760 lei:

Debit **538 „Provizioane curente”** - 599760 lei,
Credit **211 „Materiale”, 213 „Obiecte de mică valoare și scurtă durată”, 214 „Uzura obiectelor de mică valoare și scurtă durată”, 531 „Datorii față de personal privind retribuirea muncii”, 533 „Datorii privind asigurările”, 541 „Datorii preliminate”, 124 „Amortizarea mijloacelor fixe”, 521 „Datorii comerciale curente” etc.** - 599760 lei.

5. Transferarea cotei-părți a provizionului pe termen lung în provizion pe termen scurt, la 31.12.2008, în mărime de 624130 lei (713934-89798):

Debit **426 „Provizioane pe termen lung”** - 624130 lei,
Credit **538 „Provizioane curente”** - 624130 lei.

Conform calculelor, suma acestei cote constituie 713934 lei ($123429 \times 5,93$). Însă în anul 202N-1 entitatea a executat un volum de lucrări de refacere a sectorului nr.1 cu 15143 m³ ($113143-98000$) mai puțin. Din această cauză provizionul neutilizat în anul 202N-1 constituie 89798 lei ($15143 \times 5,93$). Logic această sumă trebuie să rămână sold al provizionului neutilizat în contul **538** la 31.12.202N. Suplimentar, se prevede (dacă refacerea sectorului nr. 1 va fi uniformă) de transferat și cota-parte a provizionului pe termen lung în provizion curent pentru acoperirea costurilor de refacere în anul 202N în mărime de 713934 lei, în total, soldul în contul **538 „Provizioane curente”** la 31.12.202N ar trebui să fie de 803732 lei ($713934+89798$), dacă entitatea ar fi în stare să execute un volum de lucrări de refacere de 138572 m³ ($123429+15143$) sau/și volumul lucrărilor neefectuat în anul trecut (anul 202N-1). Din cauză că acest volum este prea mare entitatea planifică spre executare lucrările de transport în mărime de 123429 m³ de sol. Astfel cota-parte a provizionului pe termen lung transferat în provizion curent la 31.12.202N-1 va constitui 624130 lei (713934-89798).

Inventarierea se propune de început cu datele din contul **538 „Provizioane curente”**, deoarece pot apărea operații de stornare sau de transferare suplimentară a provizionului pe termen lung în provizion curent.

În opinia noastră această inventariere include:

a) determinarea soldului provizionului pe termen scurt la 31 decembrie anul de gestiune. Această sumă include 713934 lei necesară pentru acoperirea costurilor la executarea lucrărilor de refacere în anul viitor în volum de 123429 m³ de sol care va fi transportat și descărcat în sectorul nr. 1;

b) însumarea soldului la începutul anului cu suma provizionului transferat din componența celui pe termen lung și scăderea soldului la sfârșitul anului din rezultatul obținut – 581140 lei ($670938+624136-713934$). Această sumă exprimă cota-parte a provizionului transferat pentru volumul lucrărilor efectiv executate în anul 202N-1;

c) compararea provizionului transferat (constituit) cu cel utilizat (costurile efective) – 18620 lei ($581140-599760$). Suma determinată exprimă diferența costurilor efective de refacere a sectorului nr. 1 ce depășește provizionul constituit;

d) transferarea suplimentară a cotei-părți a provizionului pe termen lung în cel pe termen scurt (la suma diferenței din p. c) – 18620 lei:

Debit **426 „Provizioane pe termen lung”** - 18620 lei,
Credit **538 „Provizioane curente”** - 18620 lei.

Ulterior, calculăm rulajele și verificăm corectitudinea determinării soldului la 31.12.202N-1: $670938+642656-599760 = 713934$. Acest sold va fi reflectat în bilanț, compartimentul F „Provizioane”.

După aceste calcule, în mod similar, se determină soldul la 31.12.202N-1 din contul **426 „Provizioane pe termen lung”** care constituie 1187121 lei ($1829877-642620$), fiind reflectat în compartimentul F „Provizioane” al bilanțului.

Varianta b). Volumul efectiv al lucrărilor de refacere este egal cu cel planificat. Varianta operațiilor de constituire a provizionului pe termen lung și cota-parte a acestuia transferată în provizion curent (1, 2, 3), vor fi aceleași ca în varianta a). De aceea, vom reflecta numai soldurile la 31.12.202N-1. În operația a 4-a, aceeași înregistrare contabilă privind costurile efective de refacere în anul 202N va fi efectuată la suma de 658000 lei.

Celelalte operații și înregistrări contabile vor urma astfel:

Transferarea cotei-părți a provizionului pe termen lung în provizion curent (31 decembrie 202N-1):

Debit **426 „Provizioane pe termen lung”** - 713934 lei,
Credit **538 „Provizioane curente”** - 713934 lei.

Ulterior, se vor efectua aceleași calcule ca și în varianta a). Dacă entitatea planifică același volum de lucrări în anul 202N ca și în 202N-1, atunci soldul provizionului în contul **538 „Provizioane curente”** va fi de 713934 lei.

Suma provizionului transferat (constituit) în varianta b) este de 670938 lei ($670938+713934-713934$). Diferența provizionului transferat (constituit) ce depășește provizionul utilizat (costurile efective de refacere) în anul 202N este de 12938 lei ($670938-658000$). La această diferență se va întocmi următoarea înregistrare contabilă.

Stornarea provizionului în plus transferat, (31 decembrie 202N):

Debit **426 „Provizioane pe termen lung”** - (12938) lei,
Credit **538 „Provizioane curente”** - (12938) lei.

Verificarea corectitudinii determinării soldului din contul **538 „Provizioane curente”** prevede calculul:

$670938+700996-658000 = 713934$ lei.

Varianta c). Volumul lucrărilor de refacere a sectorului efectiv depășește volumul planificat. În această variantă operațiile 1, 2, 3 și formulele contabile se repetă, iar în operația a 4-a vom avea suma provizionului utilizat la 710000 lei. Conturile **426** și **538** vor cuprinde următoarele:

Suma depășirii provizionului utilizat (costurile de refacere aferent volumului efectiv de lucrări) constituie – 39062 lei [$(670938+713934-713934)-710000$]. Astfel, următoarea înregistrare contabilă va fi:

Transferarea suplimentară a cotei-părți a provizionului pe termen lung în cel pe termen scurt, (31.12.202N):

Debit **426 „Provizioane pe termen lung”** - 39062 lei,
Credit **538 „Provizioane curente”** - 39062 lei.

Conform prevederilor din standardele de contabilitate suma provizionului constituit în plus se trece la venituri prin înregistrarea contabilă (în exemplul b) la suma de 12938 lei):

Debit **538 „Provizioane curente”** - 12938 lei,
Credit **612 „Alte venituri operaționale”** - 12938 lei.

Concluzii. În practica activității entităților este posibilă următoarea situație: în ultimul an de refacere, suma costurilor efective de refacere a sectorului dat pentru întreaga perioadă, din diferite motive, depășește mărimea provizionului pe termen lung constituit. În contul **426 „Provizioane pe termen lung”** soldul provizionului pentru sectorul dat este nul. Constituirea unui atare provizion suplimentar este imposibilă, deoarece extracția mineralelor utile în sectorul dat s-a finisat. Utilizarea unei părți a provizionului pe termen lung constituit pentru alt sector o considerăm neargumentată din cauza confundării evidenței analitice a acestuia. De aceea, propunem ca depășirea menționată să fie atribuită la alte cheltuieli operaționale fără a constitui provizionul respectiv.

BIBLIOGRAFIE

1. Legea contabilității și raportării financiare nr. 287 din 15 decembrie 2017. În: Monitorul Oficial. 2018 nr.1-6 art nr : 22

2. Planul general de conturi contabile. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2013 nr. 177-181
3. Standardul Național de Contabilitate „Capital propriu și datorii”. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2013, nr. 233-237 (cu modificările și completările ulterioare).
4. Bucur, V.; Șevciuc, T. Abordări aferente contabilității provizioanelor pentru refacerea terenurilor deteriorate la extragerea resurselor naturale. Materialele conferinței științifice internaționale, ASEM, Chișinău, 2008, (Contabilitate), p. 178-182. ISBN 978-9975-75-443-9.
5. Bucur, V.; Șevciuc, T. Contabilitatea resurselor naturale și a exploatării acestora (monografie), Editura: Centrul editorial UASM, Chișinău, 2009, 224 p.
6. Naderița, A. Comentarii privind conținutul și modul de aplicare a modificărilor de bază operate în SNC „Capital propriu și datorii” In: Contabilitate și audit. 2019, nr. 12, p.40-50
7. Șevciuc, T. Some problematic points relating to mineral resources assessment. In: Scientific Papers, University of Agronomic Sciences and Veterinary Medicine of Bucharest. 2016. vol 16, pp. 523-528. ISSN 2284-7995.

INNOVATION AND INVESTMENT ACTIVITY OF THE OIL AND FAT ENTERPRISES AS AN OBJECT OF MARKETING MANAGEMENT

Yuriy DOVHAN

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Abstract. *The article considers the issues of marketing management of innovation and investment activity of enterprises based on the marketing concepts and approaches that focus on the market and consumer needs. The state and dynamics of the development of innovation and investment activity of industrial enterprises of Ukraine are analyzed. Innovation and investment activity is defined as a component of economic activity of the enterprise and as an object of marketing management. The specifics and goals of management of innovation and investment activity of the enterprise are characterized considering marketing concepts.*

Keywords: *activity, innovation, investment, management, marketing*

In the dynamics of the global market in the segments of crude oil as well as oil and fat products of vegetable origin, there can be observed a steady long-term tendency towards the increase in the volumes of supply and demand. The main factor causing this trend is the need to meet the ever-increasing volume of global consumption. The objective reason for this is the growth of consumer demand due to the population growth. Another reason is the diversification of consumption of oil and fat in the industrial segment and for biofuel production.

The global vegetable oil market has been expected to exceed 200 million tons by 2020 due to the growing popularity of healthy, organic and unrefined vegetable oils, which is supported by high demand for vegetable oil worldwide. From the point of view of consumption as a food product, vegetable oils are considered to be a healthier alternative than animal fats, since they contain more unsaturated fatty acids. Vegetable oils are the oils that are widely used in cooking, medicine, cosmetics and other industries. Vegetable oils are the oils or fats obtained from the plants. Their texture can be characterized as liquid and greasy. Most vegetable oils can be used in two ways: they can be used as cooking oil or for the production of fuels and diesel. The most common types of oils include palm oil, soybean oil, rapeseed oil and sunflower oil [4].

In Ukraine, about 90% of oil and fat production is concentrated at 64 large processing plants and 48 oil extraction plants. In addition, the production of oil and fat products, mainly oil extraction and cake production, is carried out by small oil shops and oil mills.

Traditional management of oil and fat companies having such competitive advantages as low prices for raw materials and products and export orientation, ceases to be highly efficient. Until recently, due to the internal transformational economic reforms and the specifics of the oil and fat market, marketing approaches to management aimed at improving production, goods, commercial efforts have been clearly expressed for Ukrainian companies. The cropping areas and production capacities of processing enterprises are increased, high-yielding varieties of

oilseeds are used, seed oil content is increased, logistics infrastructure is improved, new cultivation and processing technologies are introduced in Ukraine. However, this is only a short-term unstable competitive advantage. All this creates the potential for the formation of sustainable competitive advantages, but the next steps are needed for its implementation, which should involve marketing, innovation and investment orientation of the oil and fat business [3].

Modern systems of management of economic organizations were formed as a result of the historical formation and development of management theory. Since the middle of the twentieth century, in the management theory and practice there have been widely spread marketing approaches and principles, according to which management of the economic organization should be based not only on the analysis and forecasting of market development and consumer needs, but the impact on them as well. The set of such approaches, principles, mechanisms and tools has become the basis for the formation of scientific concepts of marketing and marketing management.

In modern conditions, oil and fat enterprises need an increase in the volumes of investments for simple reproduction of worn-out fixed assets as well as the development and implementation of innovative technologies and equipment. These investments must bring maximum benefits for production and, consequently, economic benefits, otherwise they will be uninteresting for investors. Therefore, only active innovation and investment activities will ensure effective economic development of the company through the attraction of money capital and introduction of new, more advanced means of production.

The specificity of the current innovation situation in Ukraine is characterized, on the one hand, by the emergence of fundamentally new research and advanced technological developments, availability of qualified scientific and engineering personnel, and on the other hand, by insufficient level of innovation in real production practices and significant scarce of investment resources.

The report “The Global Innovation Index 2019” provides data on innovation activities in 129 countries and territories. 80 parameters used for the assessment provide a complete idea about innovation development, including an overview of the political situation, the state of affairs in education, the level of infrastructure and business development. Ten most innovative countries in the world also include Finland, Denmark, Singapore, Germany, and Israel (Figure 1).

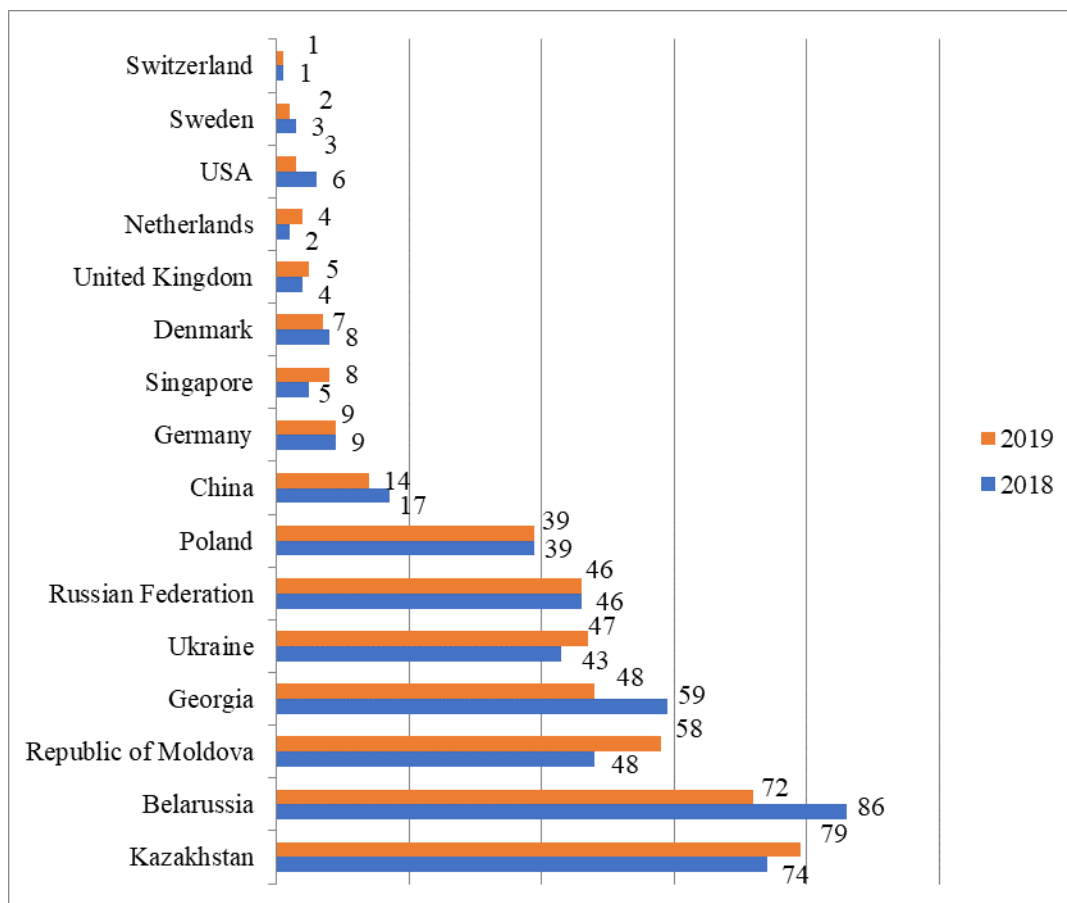


Figure 1. Dynamics of GII by the countries, 2018-2019
Source: adopted from [2]

At the same time, Poland ranked 39th, Russian Federation – 46th, Republic of Moldova – 58th, Kazakhstan – 79th, Belarus – 72nd. Estonia that ranked 24th had the highest indicator among the countries of the former Soviet Union. In 2019, Ukraine lost 4 positions and ranked 47th. While by the level of income that is below the average Ukraine ranked 2nd being behind Vietnam.

The annual Bloomberg Innovation Index analyzes dozens of criteria using seven indicators, including the intensity of research and development, i.e. the ratio of research and development costs and GDP, production with value-added and hi-tech penetration.

For the ranking, Bloomberg analyzes 60 economies mainly in Europe, North America, and Asia. In 2020, Germany ranked 1st with a score of 88.21 points. South Korea and Singapore ranked 2nd and 3rd, respectively. Switzerland and Sweden were also in top 5. Israel, Finland, Denmark, the United States and France were also included in top 10. Ukraine lost three positions compared to last year in the ranking of innovative economies in the world and ranked 56th among 60 countries surveyed. This decline was caused by the weakening of Ukraine's position by 4 of seven components of this index (Table 1).

Table 1

Ukraine's position in the Bloomberg Innovation Index in 2018-2020

Years	General index	Research and development intensity*	Productivity	High-tech penetration**	Concentration of researchers***	Production with value-added****	Efficiency of higher education*****	Patent activity
2017	46	47	50	32	46	48	21	27
2018	53	54	60	37	46	58	28	35
2019	56	57	57	35	49	57	48	36

* R&D expenditure compared to GDP, ** share of innovative companies in the total number of enterprises, *** number of scientists per 1 million of inhabitant, **** value added of production compared to GDP, ***** (share of freelance graduates in the total number of graduates of educational institutions)

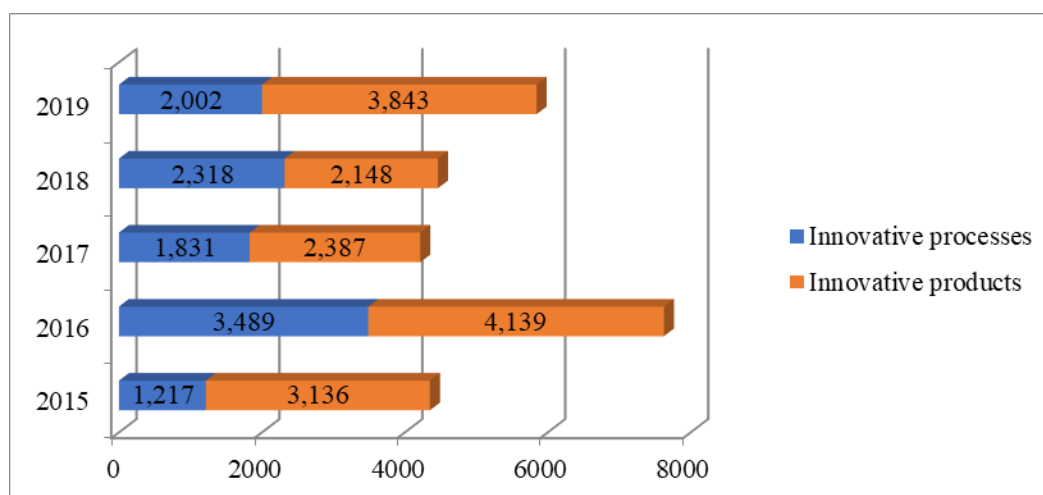
Source: adopted from [1]

It is positive that in the structure of innovation-active industrial enterprises of Ukraine in terms of economic activities in 2012-2019 the largest share of innovation-active enterprises was occupied by food production (16.8%). In 2019, food production enterprises spent more money on innovation than any other industry, in particular UAH 2,869.78 million.

In 2019, Ukrainian industrial enterprises introduced 5,845 innovative technological processes and innovative types of products (Figure 2).

Due to innovative activity, innovative products are created as a result of scientific research and (or) R&D and innovative products in the form of new competitive goods or services. In our previous studies, it has been substantiated that intensification of innovation is of special signification for Ukraine that has recently lost much of its scientific and innovative potential.

The intensity of innovation activity in the food industry is directly related to the financial condition of enterprises, since at the present stage financing of innovations is carried out by more than 85% at the expense of enterprises, which, on the one hand, reduces the burden on the budget, and on the other hand, causes lack of funds to provide resources for the development of scientific and technological progress. Technological backwardness of numerous enterprises of the food industry of Ukraine causes low labor productivity, high resource and energy consumption of products. Along with the creation of domestic technologies, it is necessary to attract modern foreign technologies and equipment, as well as rapidly introduce them. Therefore, it is very important to create and maintain favorable conditions of the innovation and investment climate for the development of innovation processes.



Source: adopted from [5]

Figure 2. Dynamics of the number of implemented innovative technological processes and innovative products in Ukraine, 2015-2019

Innovative oil and fat enterprise of the food industry can be considered as a modern enterprise for the production of traditional, new and improved oil and fat products, based on scientific and technological progress, which involves active use of new technological and technical solutions in order to ensure on-going social and economic efficiency of business activity.

An important condition for the success of enterprises is innovation and technology. Innovative activity and development of technologies determine the efficiency of production and sales, the rate of aging of the product, etc. At the same time, new technologies are costly and therefore require large financial investments for a long period of time.

The level of investment support of innovation activity in Ukraine remains one of the lowest among European countries. Thus, compared to 2016, the volume of financing of innovation activities decreased in Ukraine as a whole in 2017 both nominally and as a percentage of the industry GDP from 4.6% to 1.4%. In 2018-2019, a similar tendency was observed.

In total, UAH 584,448.6 million was invested in all types of economic activity in Ukraine in 2019 as capital investment (Table 2).

Table 2

Volume of capital investments in Ukraine in 2019*

Direction of investment	2019	
	UAH mln	%
Capital investments in all types of economic activity	584,449	100.0
Capital investments in industry	231,849	39.7
Capital investments in the processing industry	103,565	17.7
Capital investment in the production of food products, beverages and tobacco	31,802	5.4

* data are given without consideration of the temporarily occupied territories

Source: adopted from [5]

Results of the study of the global market of oils and fats indicate a tendency towards the growth of the global demand and supply that is caused by the growing global consumption of edible vegetable oils and fats, which are useful to human health, and a growing demand for organic, crude and unrefined oils. Important factors that form this trend also include a wide variety of products that are affordable and acceptable to consumers as well as a wide range of oils and fats, foodstuffs having different food profiles that can meet modern consumer requirements. In addition, there is a tendency towards the increase in the volume of industrial consumption of vegetable oils and as a raw material for biodiesel production.

Introduction of innovation processes, development and promotion of innovative oils and fats requires attraction of large amounts of investments and use of modern tools for the marketing of innovations in the management of their activities. The complexity of marketing management of the innovation-active enterprise requires consideration of marketing in a combination of its three key aspects: 1) marketing as a philosophical concept of business activity; 2) marketing as a system of organization and management of economic activity of the enterprise; 3) marketing as a set of specific tools. Based on the marketing approach, it is necessary to apply a new functional organizational structure and mechanism for managing innovation and investment activity of the enterprise, which will be able to meet the needs of consumers, enterprises and society.

Innovation and investment activity is defined by us as a component of economic activity of the enterprise and as an object of marketing management, which has its own specifics and

goals in relation to marketing concepts (Table 3).

Table 3

Characteristics and goals of the marketing management of innovation and investment activity of enterprises

Marketing concept	Characteristics of management and its goals
Improvement of production	Reduction of costs for the purchase of input raw materials Improvement of the production performance Reduction of production costs Reduction of the cost of product distribution Setting of acceptable consumer prices for products Ensuring of maximum product distribution
Product improvement	Study of consumer needs Creation of the “perfect” product Introduction of new technologies and product improvement
Intensification of commercial efforts	Concentration on product sales support Maximum stimulation of the first purchase of products Reduction of balances of finished products
Traditional marketing	Constant research of the needs and behavior of the product consumers Creation of a higher consumer value of products compared to those of competitors Creation of long-term competitive advantages
Socio-ethical marketing	Creation of products that meet the needs of consumers better than those of competitors, taking into account the interests of society Collaboration with all stakeholders of the supply chain and society
Marketing of interaction (relationships)	Creation of the highest consumer value of products compared to competitors Long-term cooperation with all stakeholders (consumers, partners, society), their involvement in product development and formation of the supply chain
Holistic Marketing	Integration of marketing science achievements in 4 components, namely interaction marketing, integrated marketing, internal marketing and socially responsible marketing

Source: formed by the author

Marketing management of innovation and investment activity performs general management functions that are market and consumer oriented. These functions include analysis, planning, organization, motivation, and marketing control. The tools of marketing mix such as product, pricing, distribution and communication policies are used to perform management functions. These tools are combined by a marketing information system and marketing research.

Conclusion. The state of innovation activities of Ukrainian enterprises is an urgent issue in current conditions. In the context of globalization of economic processes, maintenance and increase of the efficiency of innovation and investment activities of oil and fat enterprises requires reorientation towards maximization of the study and meeting the needs of the market and consumers, active influence on them, and application of modern marketing management concepts considering the interests of all interested parties of the supply chain of oil and fat products, investors, and other stakeholders.

BIBLIOGRAPHY

1. The Bloomberg Innovation Index. URL: <https://www.bloomberg.com>.
2. The Global Innovation Index. URL: <https://www.globalinnovationindex.org>.

3. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9, № 4. P. 261–272. Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n4p261.
4. Kaletnik H., Lutsiak V., Melnichuk O., Dovhan Y., Malicki M. Organizational Basis of the Development of Innovative Functional Food Products by the Ukrainian Enterprises of Deep Walnut Processing. *Ukrainian Food Journal*. 2019. Vol. 8, Is. 1. P. 169–180. Doi: 10.24263/2304-974X-2019-8-1-16.
5. State Statistics Service of Ukraine. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

СИСТЕМА СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ВОСПРОИЗВОДСТВОМ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

Максим ГОРШКОВ

Винницкий торгово-экономический институт КНТЭУ, Украина

Abstract. *The topicality of researches in the field of estimation of the efficiency of resource potential in the agrarian sector of economics doesn't reduce its importance nowadays. The theory of formation of the balanced scorecard is addressed to enterprises and organizations first of all. However, for formation of this system for the region level and national economics we must take into considerations the fact that a region and a country has a more complicated system than a corporation, i.e. the system which is examined in such aspects as interrelation of the region (country) with international association, states, population, inner markets, internal business processes and natural potential. Strategic aims of the national economy development in particular the agrarian sector must answer economic, ecological and aspects of its development. The balanced scorecard is very attractive when we use it monitoring resources of the different regions of the country. The authors suggest using the chosen projections concerning kinds of resources for formation of the indicative indices of the resource potential. One of the new factors in the suggested method is information resources, the demands to which must have a high level of dynamics for renovation of the information.*

Keywords: *balanced scorecard, national economics, resource potential.*

Развитие аграрной сферы направлено на повышение уровня продовольственной безопасности Украины за счет наращивания производства продуктов питания, улучшение их качества и сбалансированности по питательным веществам, что позволит создать конкурентоспособную экономику, интегрированную в мировую хозяйственную систему, приблизить сельскохозяйственное производство до уровня экономически развитых стран. С развитием различных форм собственности в аграрном секторе решения вопроса воспроизводства естественного ресурсного потенциала АПК имеет приоритетное значение. Методологическая незавершенность и недостаточность нормативно-правовой базы снижает эффективность и ограничивает сферу применения инструментария общей системы экономических регуляторов проведения мероприятий по воспроизводству и сохранению природного ресурсного потенциала АПК. Данная проблема приняла многогранный характер, что затрудняет ее решения с учетом особенностей регионального производства, поскольку является одной из составляющих обеспечения продовольственной и экологической безопасности Украины.

В исследованиях различных аспектов рационального использования, охраны и воспроизводства природных ресурсов большой вклад внесли, прежде всего, такие известные ученые, как О. Ф. Балацкий, П. П. Руснак, В. Г. Вьон, Б. М. Данилишин, Л. Г. Мельник, В. Я. Шевчук и другие. Благодаря работам этих ученых сформирована основа для дальнейших научных исследований. Кроме того, концепция сбалансированных показателей, которая чаще всего использовалась для предприятий, может быть адаптирована для оценки и мониторинга показателей воспроизводства экономического потенциала региона [3]. Однако ряд проблем в сфере экономического воспроизводства

экономического потенциала АПК требуют дополнительных исследований, в частности — система сбалансированных показателей воспроизводства ресурсов региона.

Сбалансированная система показателей (ССП) (BSC, Balanced Scorecard) — это система стратегического управления компанией на основе измерения и оценки ее эффективности по набору оптимально подобранных показателей, отражающих все аспекты деятельности организации, как финансовые, так и не финансовые. Название системы отражает то равновесие, которое сохраняется между краткосрочными и долгосрочными целями, финансовыми и нефинансовыми показателями, основными и вспомогательными параметрами, а также внешними и внутренними факторами деятельности.

В настоящее время примеров успешного применения ССП на практике не так много, т.к. при внедрении ССП приходится сталкиваться с различными проблемами. Наиболее серьезные проблемы при разработке и внедрении ССП чаще всего касаются неправильной трактовки методологии, организационных моментов или автоматизации ССП. Адаптация системы сбалансированных показателей для выбранного направления контроля воспроизводства в аграрном секторе требует уточнения категорий экономического потенциала региона, обоснованного выбором проекций системы и детализации показателей. Сбалансированная система показателей эффективности предоставляет возможность руководителям связать разработанную стратегию экономических систем с набором взаимосвязанных индикаторов, индивидуально разработанных для различных уровней управления и связанных между собой [4].

Главное предназначение ССП на региональном уровне состоит в усилении стратегии развития экономики региона, ее формализации, проведении и донесении до каждого руководителя муниципального образования или района региона, обеспечении мониторинга и обратной связи с целью отслеживания и генерации организационных инициатив внутри подсистем экономической системы, т.е. всего региона. Такая система должна уравновесить, сбалансировать точность экономических, социальных, финансовых и других данных факторами будущих результатов деятельности экономической системы региона, помогая реализовать их отличительные стратегии. Сбалансированная система показателей (ССП) представляет собой своеобразную концепцию управления и является инструментом реализации стратегии. ССП позволяет связать оперативное и стратегическое управление, поскольку переводит стратегию в систему целей и задач в рамках четырех основных проекций: финансов, клиентов, внутренних бизнес-процессов, обучения и саморазвития экономической системы региона [4].

При внедрении сбалансированной системы оценочных показателей (Balanced ScoreCard) для аграрного сектора руководителям регионов необходимо учитывать ряд факторов. Среди них — определение основных составляющих экономического потенциала аграрного сектора региона. Алгоритм формирования сбалансированной системы показателей заключается в следующем. Стратегические цели воспроизводства ресурсов декомпозируются на подцели до уровня исполнителей.

Существуют аналогичные системы для оценки потенциала сельского хозяйства и аграрного сектора. Так, дорожная карта сельского хозяйства, предложенная К. Бабкиным [1] предусматривает такие проекции, как земельные ресурсы, трудовые ресурсы, технологии, ресурсы сбыта продукции.

Показатели состояния, использования и воспроизводства природных ресурсов можно рассматривать как целевые, обеспечивающие и результирующие [2]. Так, например, для земельных ресурсов к целевым можно отнести следующие показатели (которые измеряются в тыс. га): площадь земель, используемых в сельском хозяйстве (пашни, сенокосы, пастбища) рекультивация земель под сельскохозяйственные угодья (из них под пашню), площадь земель (орошаемые, осушенные). К обеспечивающим (тыс. га):

земельный фонд; несельскохозяйственное использование земель (по видам использования) и другие.

Главные задачи и функции экономической оценки ресурсов могут быть сформулированы следующим образом:

1. Определение размера расходов на освоение, использование и воспроизводство ресурсов, эффективность их использования. Здесь преобладают функции стоимостного измерения.
2. Создание природных и экономических условий воспроизводства. Функции стоимостного измерения будут переплетаться с качественными показателями развития территории.
3. Рациональное и комплексное размещение производств на территориях, учета местных различий, обуславливающих расходы. Основные функции связаны с проблемами территориального развития производительных сил и согласование их с имеющимся природным ресурсным потенциалом.
4. Обеспечение рационального и комплексного ресурсопользования с применением технологий, позволяющих многократно привлекать в ресурсный оборот необходимые сырьевые компоненты. Здесь экономические аспекты тесно взаимосвязаны с введением научно-технических достижений.

Сбалансированная система показателей воспроизводства экономического потенциала региона в аграрном секторе помогает руководителям обратить внимание на самые важные моменты. Для Винницкой области и других областей, главным направлением развития которых является аграрный сектор, такая система даст возможность не только сохранить природные ресурсы, а и рационально использовать их для развития региона.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Бабкин К. Дорожная карта развития сельского хозяйства [Электронный ресурс] / К. Бабкин. — Режим доступа : <http://babkin-k.livejournal.com/139716.html>. — Загл. с экрана.
 2. Борисова В. А. Відтворення природного ресурсного потенціалу АПК: економічні аспекти / В. А. Борисова. — Суми : Довкілля, 2003. — 382 с.
 3. Вебер Ю. На пути к активному управлению с помощью показателей / Ю. Вебер, У. Шеффер // Проблемы теории и практики управления. — 2007. — № 5. - С. 107-111.
- Чухарева О. В. Необходимость разработки сбалансированной системы показателей для оценки экономики региона [Электронный ресурс] / О. В. Чухарева. — Режим доступа : http://www.vfmgju.ru/Nauchnoe-obschestvo-Feniks-208/Nashi_publicacii/Neobhodimost_razrabotki/index.html. — Загл. с экрана.

ТЕХНОЛОГИИ ОПТИМИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТОВ (SEO)

Наталья АПЕТРИИ

Государственный Университет Молдовы

Abstract. *In this article are given the brief description of search engine optimization and an example of its application.*

Keywords: *SEO technology, optimization, website promotion, keywords.*

Развитие информационных технологий позволило бизнесу перейти на другой уровень развития и управления. Появление электронной коммерции и интернет магазинов значительно расширило возможности по продвижению и продажи товаров/продукции/услуг а также ввело свои коррективы на ведение современного бизнеса. Новые интернет технологии позволили:

- компаниям расширить свой рынок сбыта товаров,
- поиск новых клиентов,
- удобное и эффективное взаимодействие с клиентами,
- проводить анализ рынка потребителей.

Р.В. Корнеева в своей статье [1] определяет интернет магазин как один из самых распространенных форматов взаимодействия между бизнесом и потребителем и дает следующее определение *Интернет магазина* «автоматизированная система реализующая сервисные и коммерческие функции присущие традиционным магазинам». Важным аспектом ведения современного бизнеса является продвижение в интернет пространстве своей компании и своих торговых предложений. Но, так как конкуренция очень велика реализовывать это становится все сложнее.

SEO – поисковая оптимизация

SEO - аббревиатура от англ. Search Engine Optimization.

Поисковая оптимизация [2] это комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика и потенциальных клиентов и последующего получения дохода этого трафика.

Появление поисковых систем способствовало появлению SEO. Соответственно развитие поисковых систем (новые алгоритмы ранжирования, факторы, фильтры) на каждом этапе способствовало изменению SEO (подстраивался)[3].

Продвижение сайтов посредством SEO-технологий на сегодняшний день это то, что востребованно и то, что является необходимостью для современного бизнеса. Это связано с тем, что интернет это виртуальная площадка продажи/купли товаров/услуг. Поэтому, появление информации о магазине или товарах в первых строках результата поиска Google или других поисковиков очень важно. Это способствует привлечению клиентов и соответственно увеличению продаж.

Привлекать клиентов можно различными способами. Первый, это всем знакомая реклама, за которую нужно регулярно платить и она приносит быстрый результат. Второй способ это применение SEO-технологий. Второй способ является более трудоемким и результат, в данном случае, не является быстрым. Услуги по продвижению сайтов (SEO) предлагают специализирующиеся на этом компании.

Этапы и шаги оптимизации сайта (SEO) авторы классифицируют по факторам которые влияют на продвижение. Работы по SEO выполняются поэтапно. Большинство авторов выделяют 2 большие группы работ: внутренняя оптимизация и внешняя оптимизация.

Продвижение сайта основные работы [4][5]:

- *Внутренняя оптимизация сайта* – семантическое ядро, метатеги, расстановка ссылок, оптимизация контента;
- *Техническая оптимизация сайта* - структура ресурса, расстановке title, description, микроразметка;
- *Внешняя оптимизация* – стратегии, внешние ссылки;
- *Контроль и улучшение поведенческих факторов пользователей.*

Важными факторами для коммерческих сайтов являются факторы удовлетворения пользовательской потребности по запросу [6].

Одним из этапов продвижения и оптимизации сайта является построение семантического ядра.

Семантическое ядро — набор слов и словосочетаний, отражающих тематику и структуру сайта [7].

Необходимо понять какая аудитория ищет информацию, намерение пользователя и как ищет информацию ваш клиент. Какие слова или словосочетания используют

пользователи для того чтобы найти необходимую им информацию. Потребность пользователя в информации (намерение) может быть просто информационной (узнать какие-то сведения) или транзакционной (планирует выполнить какое-то действие) [7].

Начинать всегда работу по выбору ключевых слов нужно с вопроса какую информацию содержит сайт. При определении первого уровня ключевых слов можно отталкиваться от идеи, цели, бренда, территории, аудитории. Рассмотрим на пример сайт по продаже штукатурных смесей (штукатурка).

Результат поиска по тем или иным ключевым словам или фразам можно увидеть через простой поиск Google. А более эффективным является применение в работе специалиста SEO web- приложения *Google Trends* или других аналогичных инструментов.

Google Trends является продуктом Google, который показывает, как часто определенный термин или фразы ищут по отношению к общему объему поисковых запросов в различных регионах мира и на различных языках. [8].

При помощи поисковика и *Google Trends* был проведен анализ поисковых запросов по ключевым фразам. SEO специалист должен определить и сгруппировать слова/словосочетания которые используются пользователем (рис.1). Намерение пользователя может быть: просмотреть информацию, заказать, купить и т.д.

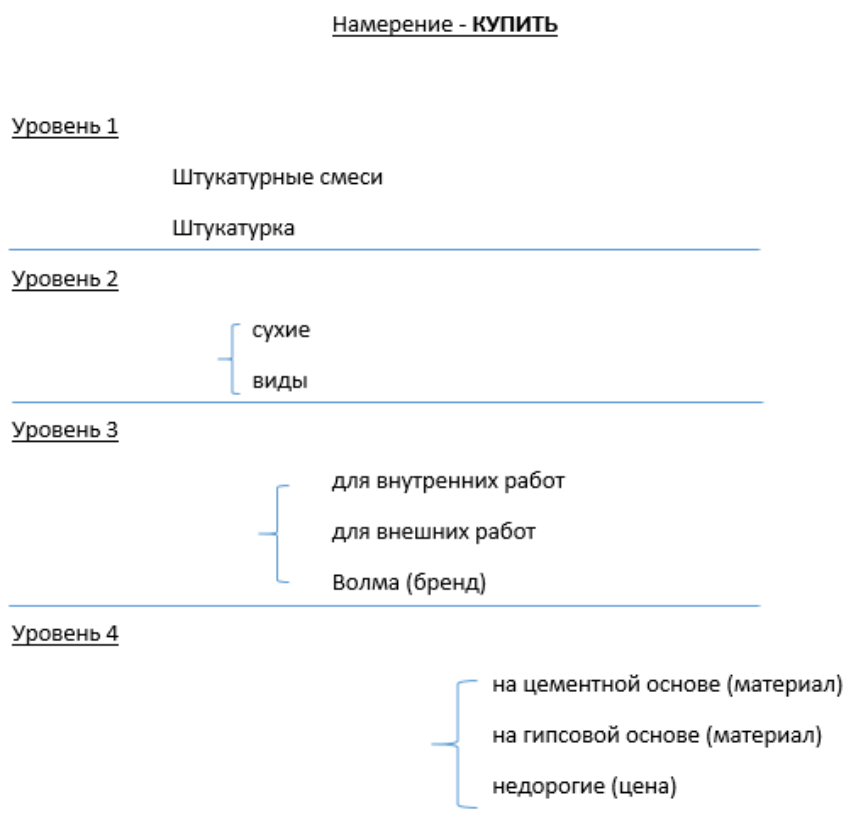


Рис.1. Группировка ключевых фраз.

Анализ поисковых запросов по словам первого и второго уровня:

- *Штукатурка* ищут чаще чем *штукатурные смеси*. Но поиск по слову *Штукатурка* выводит множество ссылок не относящихся к продаже товаров,
- *Штукатурка* – можно использовать во фразах,
- *Сухие штукатурные смеси* ищут чаще, чем *штукатурные смеси*,
- *Виды штукатурных смесей* не отражают намерение продать.

Можно сформировать такие ключевые фразы (рис. 1):

- Сухие штукатурные смеси,

- Штукатурные смеси для внутренних работ,
- Штукатурные смеси для внешних работ,
- Штукатурные смеси Волма,
- Штукатурные смеси на цементной основе,
- И т.д.

Каждый следующий уровень позволяет формировать более длинные фразы, которые дают более точное описание поиска.

Запуская SEO-продвижение очень важно правильно выбрать и проработать все возможные варианты ключевых слов, правильно применить их, получить возможность выгодно провести рекламную кампанию и получить новых клиентов из поиска.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Р.В. Корнеева. Продвижение товаров и услуг средствами электронной коммерции.
<https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-tovarov-i-uslug-sredstvami-elektronnoy-kommertsii/viewer>
2. https://ru.wikipedia.org/wiki/поисковая_оптимизация
3. <https://seo.ru/chto-takoe-seo/#five>
4. <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/seo-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/>
5. <https://seo.ru/chto-takoe-seo/#five>
6. Факторы ранжирования в яндексе.
<https://pixelplus.ru/samostoyatelno/stati/algoritmy-ranzhirovaniya/factory-ranzhirovaniya-v-poiskovykh-sistemakh.html>
7. Что такое семантическое ядро и как его составлять
<https://texterra.ru/blog/kak-sostavit-semanticheskoe-yadro-esli-vy-ne-seoshnik-i-ne-khotite-im-byt.html>
8. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Google Trends](https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Trends)

ESTIMAREA AFACERII ÎN BAZA SITUAȚIILOR FINANCIARE ÎNTOCMITE CONFORM SIRF

Georgeta COVALIOV-RUSU
ACCA Cert in Business Valuations

Abstract. *The issue of determining the value of a business has always been the apple of discord for entities obliged to consolidate subsidiaries and subsidiaries, as well as in the case of reflecting investments in financial instruments. That article will discuss how to use financial statements prepared in accordance with international standards as a source of information for estimating the value of a business.*

Keywords: *fair value, method of capitalization of income, method of net assets, method of liquidation cost of the entity, method of analogue entities, method of branch coefficients.*

Conform prevederilor *IFRS 3 Combinări de întreprinderi*⁹, sunt stabilite evaluări în situațiile financiare a activelor identificabile dobândite, datoriile asumate și orice interese care nu controlează deținute în entitatea dobândită. Cu toate acestea, apare întrebarea opusă în procesul de evaluare: cum pot fi utilizate reglementările IFRS în scopul estimării unei afaceri?

*IFRS 13 Evaluarea la valoarea justă*¹⁰ definește valoarea justă drept „prețul care ar fi încasat”. Este prețul care ar putea fi încasat pentru vânzarea unui activ sau plătit pentru transferul unei datorii într-o tranzacție reglementată între participanții de pe piață, la data evaluării.

Pentru a determina valoarea unei afaceri, entitățile trebuie să se concentreze pe o piață liberă, pe care standardul o definește drept „piața principală”. De asemenea, *IFRS 13 Evaluarea la valoarea justă*, identifică următoarele tehnici de evaluare a valorii juste, care coincid cu standardele internaționale de evaluare:

⁹<https://www.iasplus.com/en/standards/ifrs/ifrs3>

¹⁰<https://www.iasplus.com/en/standards/ifrs/ifrs13>

1. *abordarea bazată pe piață* este orientată spre utilizarea prețurilor cotate;
2. *abordarea bazată pe venit* constituie tehnica calculării valorii actualizate care ține cont de beneficiile economice viitoare pe care un participant de pe piață estimează că le va primi;
3. *abordarea bazată pe cost* prevede calcularea costului înlocuirii unui obiect cu un obiect similar caracteristicilor sale.

Ilustrativ, abordările și metodele estimării unei afaceri sunt prezentate în Tabelul 1.

Tabelul 1. Abordarea și tehnici de evaluare a valorii entității

ABORDAREA	Bază pe cost	Bază pe piață	Bază pe venit
METODE	Metoda activelor nete	Metoda entităților similare (piața de capital)	Metoda fluxurilor de numerar actualizat
	Metoda valorii reziduale	Metoda analizei tranzacțiilor	Metoda estimării veniturilor
		Metoda calculării multiplicatorilor	
NIVELUL ESTIMĂRII	Valoarea pachetului de control de acțiuni	Metoda entităților similare - valoarea unei acțiuni minoritare	Valoarea pachetului de control de acțiuni
		Metoda analizei tranzacțiilor, metoda calculării multiplicatorilor – valoarea pachetului de control de acțiuni	

Este sigur să afirmăm, precum prevederile *IFRS 13 Evaluarea la valoarea justă* converge semnificativ IFRS și standardele internaționale de evaluare aprobate de Comitetul pentru standarde internaționale de evaluare.

Ținând cont de întocmirea situațiilor financiare în conformitate cu standardele internaționale de raportare financiară în acest articol vom ilustra determinarea valorii unei afaceri prin prisma diverselor tehnici de evaluare.

Abordarea pe bază de venit

Tehnica de evaluare a unei entități abordată pe bază de venit se concentrează pe principiul precum valoarea unei afaceri este determinată de calcularea valorii actualizate a beneficiilor economice viitoare.

Redusă la valoarea actuală, suma veniturilor viitoare servește drept ghid pentru cât de mult este dispus un cumpărător potențial să plătească pentru entitatea evaluată.

Tratamentul respectiv este una din abordările de bază pentru evaluarea valorii de piață a entităților ce activează și care nu sunt planificate să fie închise nici după revânzare.

Există două metode de conversie a venitului net la valoarea actualizată: metoda capitalizării beneficiilor economice și metoda fluxurilor de numerar actualizate.

Metoda capitalizării beneficiilor economice este utilizată dacă:

- există suficiente date pentru a determina fluxul de numerar normalizat;
- fluxul de numerar curent este aproximativ egal cu fluxurile de trezorerie viitoare;
- ratele de capitalizare/actualizare preconizate sunt moderate sau previzibile;
- fluxul de numerar reprezintă o sumă pozitivă semnificativă.

Tehnica de evaluare bazată pe capitalizarea beneficiilor economice implică faptul precum valoarea unei entități este suma profitului viitor primit pentru o anumită perioadă și valoarea reziduală a entității la sfârșitul perioadei prognozate.

Evaluarea afacerii, utilizând metoda de capitalizare a beneficiilor economice, se realizează în trei etape.

Etapă 1. Determinarea valorii medii a profitului net al entității, luând în considerare ajustările necesare (de exemplu, plăți din profitul net).

Etapa 2. Determinarea sumei medii a profitului (pierderii) nete, preconizată de a fi primită în următorii câțiva ani. În acest caz, valoarea profitului (pierderii) trebuie calculată luând în considerare valoarea în timp a mijloacelor bănești, utilizând tehnici de actualizare.

Drept rată de actualizare, se poate utiliza procentul de rentabilitate alternativă. Procentul de rentabilitate alternativă este egal cu investiția în active fără risc, cum ar fi obligațiunile de împrumut statale, care asigură ferm stingerea lor.

Etapa 3. Cu profitul (pierdere) planificat pentru următorii câțiva ani se majorează activele nete ale entității.

Entitățile își pot determina valoarea de piață la data evaluării activelor nete, dar cu presupunerea că vor fi disponibile doar în câțiva ani. Adică, la sfârșitul perioadei prognozate, valoarea de piață a activelor nete trebuie să fie actualizată la rata inflației.

Recomandare

În caz dacă entitatea evaluată întocmește situații financiare în conformitate cu IFRS, atunci fluxul de numerar poate fi determinat în baza veniturilor istorice. Faptul este că sunt reflectate încasările reale în numerar din activități comerciale (bunuri vândute, lucrări, servicii), ajustate pentru programele de loialitate aplicate, reduceri și alte beneficii pentru cumpărători.

Metoda fluxurilor de numerar actualizate poate fi utilizată în caz când:

- fluxurile de numerar viitoare sunt de așteptat să difere semnificativ de cele actuale;
- fluxurile de numerar viitoare pot fi determinate în mod rezonabil;
- fluxurile de numerar preconizate sunt pozitive pentru majoritatea anilor prognozați sau se așteaptă ca fluxurile de numerar să devină pozitive în viitorul previzibil pe măsură ce perioada de prognoză se prelungește;
- se așteaptă ca fluxul de numerar din ultimul an al perioadei prognozate să fie semnificativ pozitiv.

Pentru a determina elementele fluxului de numerar (cost standardizat, cerințe de fond de rulment sau altele), se poate utiliza și datele istorice de raportare în conformitate cu IFRS.

Pentru a determina valoarea unei afaceri utilizând raportarea IFRS, folosim datele prezentate în Tabelul 2.

Tabela 2. Prognoza situației de profit și pierdere, mii unități convenționale

DENUMIRE	2019	2020P	2021P	2022P
Venituri	3.728	4.696	6.082	7.613
Cheltuieli operaționale (exclusiv amortizarea)	-1.898	-2.242	-2.432	-1.423
EBITDA	1.830	2.454	3.650	6.190
Amortizarea	-993	-759	-1.027	-1.236
EBIT	837	1.695	2.623	4.954
Costurile îndatorării	-20	-127	-442	0
Venituri/cheltuieli neoperaționale	64	14	0	-681
Profit (pierdere) pînă la impozitare	881	1.582	2.181	4.273
Cheltuieli privind impozitul pe venit	-106	-190	-262	-513
Cota minoritară	-21	-7	0	0
Profit net (pierdere netă) al perioadei de gestiune	754	1.385	1.919	3.760

Datele pentru perioada curentă (2019) sunt preluate direct din situațiile financiare IFRS. Indicatorii prognozați pentru perioada anilor 2020 – 2022, sunt calculați conform planului de afaceri al entității, utilizând datele de raportare financiară în conformitate cu standardele internaționale. Sunt necesare pentru a compara ratele de dezvoltare prognozate cu cele istorice. Calculul costului capitalului propriu este prezentat în Tabelul 3. Să oferim câteva explicații acestui tabel.

Tabela 3. Calculul capitalului propriu, mii unități convenționale

DENUMIRE	2019	2020P	2021P	2022P
EBIT (tabela 2)	837	1.695	2.623	4.954
NOPAT/NOPLAT (EBIT × (1–impozitul pe venit))	736,6	1.491,6	2.308,2	4.359,5
Amortizarea	993	759	1.027	1.236
Cheltuieli capitale	-2.991	-5.605	-6.840	-6.003
Δ capital circulant net	1.866	-716	-262	-377
Flux de numerar disponibil	538	-4.207	-3.977	-1.181
Rata de actualizare, %	–	13	12	12
Coeficientul de actualizare	–	1	1	1
Fluxul de numerar disponibil actualizat	–	-4.207	-3.539	-945
Rata de creștere post-prognoză, %	3			
Suma fluxurilor de numerar actualizat	-8.691			
Valoarea prolongată actualizată	39.914			
Costul capitalului investit	31.223			
Costul datoriei nete	-1.283			
Cota acționarilor minoritari	31			
Costul investițiilor financiare	2.477			
Costul capitalului propriu	32.448			

Suma actualizată a fluxurilor de trezorerie constituie 8 691 mii unități convenționale (- 4 207 – 3 539 - 945), practic este suma fluxurilor de numerar actualizate, generate de entitate anual în perioada de prognoză (trei ani).

În situația ilustrată, valoarea actualizată a fluxurilor de trezorerie este negativă, însă acest fapt nu înseamnă că entitatea va avea valoare comercială negativă.

Valoarea reînnoită este valoarea entității, calculată în baza ipotezei că entitatea își va desfășura activitățile pentru o perioadă de timp nedefinită, dincolo de perioada prognozată. Rata de creștere post-prognoză este considerată a fi neschimbată. De obicei, este luat egal cu rata de creștere a economiei mondiale pe termen lung.

Valoarea extinsă este calculată, aplicând formula Gordon:

$$TV = CF \times \frac{1 + g}{r - g}$$

unde

CF – fluxul de numerar disponibil în ultimul an de prognoză (sau în calcul poate fi luat indicatorul NOPLAT);

g – rata de creștere post prognoză;

r – rata de actualizare în ultimul an de prognoză.

În situația ilustrată, costul extins va fi egal cu 49 892 mii un. conv. (4 359, 5 mii un. conv. × (1 + 0,03)/(0,12 - 0,03)). Valoarea extinsă rezultată ar trebui actualizată în mod similar cu actualizarea fluxului de numerar din ultima perioadă de prognoză. Suma recuperabilă actualizată va fi de 39 914 mii un. conv. (49 892 mii un. conv. × 0,8 un. conv.).

Notă!

Deoarece datele din situațiile financiare în conformitate cu IFRS sunt reflectate la valoarea justă, se poate argumenta cu un grad înalt de probabilitate precum aceste date istorice reprezintă o bază fiabilă pentru determinarea fluxurilor de numerar viitoare actualizate.

Suma fluxului de numerar actualizat în perioada de prognoză și a valorii reînnoite actualizate oferă suma capitalului investit, care este egală cu 31.223 mii un. conv. (39.914 + (- 8.691)). Valoarea găsită a capitalului investit include nu numai costul capitalurilor proprii, ci și valoarea datoriei pe termen lung ale entității. Pentru a calcula valoarea capitalului propriu (care este valoarea afacerii), este necesar să se diminueze suma primită a capitalului investit cu costul

datoriei nete și să se majoreze activele retrase din afacere în forma acțiuni, precum și investiții financiare (de obicei, ele adaugă și suma de bani din conturile curente). Astfel, valoarea afacerii entității va constitui 32.448 mii un. conv. (31.223 – 1.283 + 31 + 2.477).

Tehnica de evaluare bazată pe costuri

Abordarea pe bază de cost pentru evaluarea afacerii prevede estimarea valorii unei entități în termeni de costuri suportate. Pentru efectuarea calculelor, sunt utilizate datele bilanțului contabil al entității la data evaluării (sau la ultima dată de raportare). Cu toate acestea, în situațiile financiare întocmite conform standardelor naționale de contabilitate, valoarea contabilă a activelor entității, de regulă, nu corespunde valorii de piață datorate inflației, modificărilor condițiilor de piață și metodelor contabile utilizate. Ca urmare, în timpul procesului de evaluare, este necesară ajustarea bilanțului contabil al entității. Pentru aceasta, se estimează preliminar valoarea de piață a fiecărui activ din bilanț, în plus, rezultatul obținut este diminuat cu valoarea datoriilor entității.

Valoarea totală reflectă valoarea de piață a capitalului propriu al entității. În cazul în care entitatea evaluată întocmește situații financiare în conformitate cu IFRS, valoarea activului net afișat în situațiile financiare reflectă de obicei valoarea lor de piață.

Să menționăm principalele metode utilizate în abordarea pe bază de cost.

Metoda activelor nete. Se utilizează cu condiția precum entitatea nu planifică să fie lichidată și să dețină active corporale semnificative. În acest caz, se determină valoarea de piață a pachetului de control.

Primul pas este calcularea activelor nete ale entității. Ulterior, se va determina valoarea justă a activelor și datoriilor entității implicate în calculul activelor nete.

Atunci când se utilizează situațiile financiare în conformitate cu IFRS, utilizatorii situațiilor financiare pot calcula cu ușurință valoarea de piață (înainte de ajustări) a unei afaceri. Faptul este că în situațiile IFRS, majoritatea elementelor din situația poziției financiare sunt reflectate la valoarea justă. Și apoi metoda activelor nete se reduce la deducerea datoriilor pe termen lung și curente din valoarea activelor entității.

Tabelul 4 prezintă procedura de calcul al valorii unei afaceri în conformitate cu abordarea bazată pe cost. Indicatorii de prognoză sunt determinați în baza unei situații de profit și pierdere prognozate calculate anterior, precum și a unei situații a fluxului de trezorerie utilizând datele de raportare IFRS (pentru a compara ratele de dezvoltare prognozate cu cele istorice). Datele perioadei curente sunt preluate din declarațiile IFRS.

Tabela 4. Determinarea costului capitalului propriu, mii un. conv.

DENUMIRE	2019	2020P	2021P	2022P
Active imobilizate	28,823	35,075	39,479	44,843
Imobilizări necorporale și corporale	27,854	34,102	38,522	43,889
Alte active imobilizate	969	973	957	954
Active curente	6,244	6,562	7,510	8,702
Active circulante	5,649	6,376	7,279	8,401
Numerar	595	186	231	301
Datorii pe termen lung	4,515	9,275	12 909	16 574
Credite pe termen lung	1,636	6,385	10 067	13 740
Alte datorii pe termen lung	2,879	2,890	2,842	2,834
Datorii curente	1,950	2,399	2,990	3,696
Credite pe termen scurt	242	243	239	238
Datorii curente	1,708	2,156	2,751	3,458
Capital propriu (inclusiv cota acționarilor minoritari)	28,602	29,963	31,090	33 275

Recomandare

În cazul utilizării situațiilor financiare conform IFRS, pentru a evalua valoarea reziduală, este suficient să se întocmească doar ajustări la elementele din situația poziției financiare pentru

suma cheltuielilor pe care entitatea le va suporta atunci când își vinde activele la licitații sau pe piața liberă.

Astfel, putem concluziona că situațiile financiare conform standardelor internaționale reflectă valoarea afacerii entității la data raportării.

Metoda valorii lichidării entității este utilizată atunci când entitatea se află în faliment sau lichidare și/sau există dubii serioase cu privire la capacitatea entității de a-și continua activitățile economice în viitor.

Valoarea reziduală este numerarul net pe care proprietarul entității îl poate primi la lichidarea entității, la vânzarea separată a activelor sale și după decontările cu toți creditorii.

În esență, valoarea reziduală a unei entități este o metodă a activelor nete ajustată pentru pierderile din vânzarea activelor și decontarea datoriilor (timpul de expunere, rata de rentabilitate acceptabilă, posibilele costuri juridice etc.).

Abordare comparativă

Această abordare presupune că cea mai probabilă valoare de piață a entității evaluate este prețul de vânzare al unei entități similare, fixat de piață.

În cadrul acestei abordări, sunt utilizate următoarele metode de evaluare.

Metoda entităților similare se bazează pe prețurile plătite efectiv pentru acțiunile entităților comparabile pe piețele de valori. Datele privind entitățile comparabile (după ajustările corespunzătoare) pot fi etaloane pentru determinarea valorii entității evaluate.

Avantajul acestei metode este utilizarea informațiilor de fapt, mai degrabă decât a datelor de prognoză, care au o incertitudine cunoscută. Cu toate acestea, acest lucru necesită informații financiare și de piață detaliate pentru grupul de parteneri. Din nou, disponibilitatea raportării IFRS simplifică mult sarcina.

Metoda analizei tranzacțiilor se bazează pe prețurile de achiziție a unei cote de 100% a entităților similare, deoarece această metodă determină valoarea ponderii de control a afacerii, care permite gestionarea completă a entității. Atunci când evaluează o afacere, aceștia analizează și compară informații despre vânzarea unor companii similare.

Conform *IFRS 3 Combinări de întreprinderi*, societatea-mamă trebuie să consolideze pachetele de acțiuni dobândite în entități în situațiile sale. Entitatea este obligată să dezvăluie informații privind consolidarea în nota explicativă a situațiilor financiare. Prezentarea acestor date în conformitate cu IFRS permite navigarea informațiilor despre tranzacțiile de pe piață și determinarea tendințelor de dezvoltare atunci când se evaluează entitățile.

Metoda calculării multiplicatorilor se bazează pe raportul recomandat între prețul afacerii și parametrii financiari ai entității. Multiplicatorii sunt calculați în baza observațiilor statistice de către institutele de cercetare specializate.

Cu toate acestea, în țările, unde aplicarea IFRS sunt obligatorii, informațiile statistice sunt suficiente și disponibile publicului larg pentru a lua decizii.

Această metodă presupune următoarea succesiune de acțiuni:

- analiza tranzacțiilor pentru cumpărarea și vânzarea de acțiuni ale entităților din industria afacerii evaluate pe piața de valori;
- selecție pe baza analizei tranzacțiilor care vor participa la calcule ulterioare;
- determinarea multiplicatorilor pentru entități similare. Adică, calculul raportului dintre prețul de vânzare pe piață al unei entități analogice și oricare dintre indicatorii financiari ai acesteia;
- calculul valorii entității evaluate.

Notă!

Dacă numărul acțiunilor în circulație se modifică de la an la an, atunci multiplii calculați pentru entitate în ansamblu vor diferi de multiplii pentru o acțiune unică, ponderată cu numărul de acțiuni la diferite perioade de timp.

Dacă entitățile din industrie raportează în conformitate cu IFRS, este ușor de calculat multiplii medii din industrie, necesari pentru a estima valoarea afacerii (de exemplu, valoarea

entității/profitul entității, valoarea entității/fluxul de numerar, valoarea entității/valoarea de piață a activelor corporale). În același timp, multiplii pot fi calculați atât pentru entitate în ansamblu, cât și pe acțiune.

În cazul în care structura de capital a entității evaluate și a entităților similare este foarte diferită, cu atât mai corectă și, uneori, singura modalitate posibilă de evaluare, este calcularea multiplilor fără o datorie. Acest lucru evită distorsiunile potențiale cauzate de diferențele în utilizarea fondurilor împrumutate. Cu toate acestea, în cazurile în care nu sunt disponibile date exacte despre indicatorii datoriilor corporative, ar trebui utilizați multiplicatori de preț.

Analiza fără datorii presupune calcularea raporturilor valorice de piață. Numărătorul acestor rapoarte este valoarea de piață a capitalului propriu al entității, inclusiv datoria netă (EV, Enterprise Value). Se calculează ca suma capitalurilor proprii și a datoriilor purtătoare de dobândă diminuând cu valoarea investițiilor financiare pe termen scurt și numerarul. Deducerea numerarului și a investițiilor financiare pe termen scurt se datorează faptului că în indicatorii aflați în numitorul multiplicatorului (EBIT, EBITDA sau încasările), veniturile primite din numerar nu sunt luate în considerare. Valoarea de piață a capitalului propriu este determinată prin micșorarea rezultatului obținut pentru entitatea evaluată (EV) valoarea datoriei nete de dobândă a acestei entități.

Pentru o analiză comparativă, vom selecta cinci entități ale căror acțiuni sunt cotate la bursă și au acces la declarațiile IFRS care conțin date privind EBITDA și veniturile acestor entități (Tabelul 5). Vom calcula multiplicatorii pentru fiecare companie similară. Apoi, trebuie să fie selectată o anumită valoare a multiplicatorului. Gama valorii aceluiași multiplicator poate fi destul de largă. De obicei, valoarea medie pentru entitățile similare este utilizată pentru calcule.

Tabela 5. Calculul multiplicatorilor pentru entitățile similare pentru anul 2019

Denumirea	Capitalizarea de piață, un. conv.	EV, mii un.conv.	P/E	EV/EBITDA	EV/Sales
Analog 1	924	1330	33,6	6,8	0,7
Analog 2	218	671	negativ	4,8	0,9
Analog 3	124	157	6,1	2,3	0,5
Analog 4	803	990	14,9	4,9	0,8
Analog 5	650	1106	4,2	3,4	1,2
Valoarea medie	543,8	850,8	11,76	4,44	0,82

Există multe tipuri diferite de multiplicatori care pot fi utilizați în evaluarea unei entități. În consecință, rezultatul final este același număr de opțiuni pentru valoarea entității. Prin urmare, este necesar să fie selectați multiplicatori specifici pe baza cărora afacerea va fi evaluată. În acest caz, pentru evaluare, alegem multiplicatori EV/Sales și EV/EBITDA. Pentru a obține valoarea de piață a entității evaluate, este necesar să se înmulțească indicatorul financiar similar al acestei entități cu multiplicatorul calculat. Adică valoarea entității care utilizează multiplicatorul EV/Sales va fi egal cu 3 057 mii un. conv. (3 728 mii un. conv. (venituri ale companiei evaluate) × 0,82). Și când se utilizează un multiplicator EV/EBITDA – 8 125 mii un. conv. (1 830 mii un. conv. (EBITDA a entității care se evaluează) × 4,44). Metoda respectivă este utilizată pentru a determina valoarea finală a valorii de piață. În funcție de condițiile specifice (obiective și obiectul evaluării, gradul de încredere în această sau acea informație), fiecărui multiplicator i se atribuie propria greutate. În acest caz, multiplicatorilor li se atribuie aceeași greutate - 0,5 (tabelul 6). Pe baza ponderării, obținem valoarea totală a valorii entității 5 590 mii un. conv. (3 057 mii mii un. conv. x 0,5 + 8 125 mii mii un. conv. x 0,5). Aceasta va fi valoarea entității, inclusiv datoria netă.

Табела 6. Determinarea valorii afacerii unei entităţi, mii un. conv.

DENUMIREA	K	EV	Ponderea coeficientului	TOTAL
EV/Sales	0,82	3.057	0,5	1.529
EV/EBITDA	4,44	8.125	0,5	4.063
Total				5.591

În concluzie, observăm că declarațiile IFRS conțin toate informațiile necesare pentru a determina valoarea unei afaceri, nu numai de către evaluatori profesioniști, ci și de către oricare alți utilizatori de situații financiare. Acesta este, fără îndoială, un instrument puternic pentru luarea deciziilor manageriale și de investiții de către participanții profesioniști la bursă, directorii financiari ai entităților și analiștii de toate formele de specializare financiară.

РАЗВИТИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ВНУТРЕННЕ СОЗДАНЫХ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ

Сергей ЛЕГЕНЧУК, Виктория ОЧЕРЕДЬКО

Государственный университет "Житомирская политехника"

Abstract. *The expediency of improving the current accounting methodology of internally generated intangible assets has been grounded. The criteria for the recognition of internally generated intangible assets in accordance with national and international accounting standards have been analyzed. The features of accounting for internally generated intangible assets according to GAAP US have been disclosed. The order and types of costs capitalized as part of the value of intangible assets have been considered. The proposals of domestic and foreign scientists on improving the accounting procedure for the costs of research and development have been analyzed. The necessity of improving the accounting of research and development costs by taking into account industry specifics, expanding the possibilities of applying professional judgment and disclosing detailed information in specialized reports has been grounded. "Soft" ways to improve the accounting organization system in order to provide relevant information about the process of creating intangible assets at the enterprise have been suggested.*

Keywords: *innovations, internally generated intangible assets, recognition criteria, research and development costs.*

Актуальность темы. Глобализация экономики и ее постепенный переход в постиндустриальную фазу развития вызывает необходимость более активного и эффективного использования в деятельности предприятий нематериальных активов, которые в таких условиях становятся основным источником создания стоимости. Это приводит к необходимости пересмотра и анализа существующих правил и принципов признания, оценки и бухгалтерского отражения нематериальных активов предприятий, особенно тех, которые были созданы ими самостоятельно. По данным профессиональной организации «Accountancy Europe», которая объединяет 51 профессиональную организацию из 35 стран мира, внутренне генерируемые нематериальные активы стали главной составляющей рыночной стоимости компаний, однако часто не учитываются текущими методами учета [5, с. 4].

Основной причиной необходимости внесения изменений в действующий порядок бухгалтерского отражения нематериальных активов является несовершенная система их признания и учетной оценки, что подтверждается наличием значительного разрыва между рыночной и балансовой стоимостью интеллектуально-емких предприятий, а также является свидетельством того, что значительная часть таких активов не отражается в учетной системе предприятия или их стоимость определяется не совсем достоверно. Как отмечается в отчете АССА «Tenets of good corporate reporting» (2018), разрыв между рыночной стоимостью предприятий и чистой балансовой стоимости их активов, зафиксированной в финансовой отчетности, составляет около 85%. И хотя целью баланса никогда не было раскрытие оценки стоимости бизнеса, значительное отличие между этими стоимостями наталкивает на мысль о том, что действующие стандарты учета

требуют совершенствования. В современных условиях развития они имеют значительные ограничения [8, с. 11]. Существование подобной ситуации в целом подрывает репутацию бухгалтерского учета как социально-экономического института, ухудшая уровень прозрачности финансовой отчетности, и подвергает сомнению возможность учетной системы обеспечивать предоставление реальной оценки стоимости предприятия. Вышесказанное обуславливает необходимость поиска путей совершенствования порядка признания, оценки и бухгалтерского отражения внутренне созданных нематериальных активов предприятий, в частности, особого внимания требует рассмотрение критериев признания расходов на исследования и разработки, осуществляемых в процессе создания таких активов.

Анализ последних исследований и публикации, на которые опирается автор.

Вопросом признания, оценки и бухгалтерского учета внутренне созданных нематериальных активов уделяли внимание Т.М. Банасько, Е.Л. Биляченко, О.В. Вакун, О.М. Вакульчик, Б.И. Валуев, С.Ф. Голов, В.М. Дыба, Ю.А. Гороховец, И.В. Жураковская, О.В. Кантаева, М.В. Корягин, И.И. Криштопа, П.О. Куцык, И.М. Лепетан, И.В. Первый, Л.М. Пилипенко, Х.И. Скоп, Н.М. Столярчук, Ю.А. Судин, И.В. Супрунова, М.Ю. Чик, Н.А. Чугрий, И.Й. Яремко и др.

Целью статьи является совершенствование организационно-методических положений бухгалтерского учета внутренне созданных нематериальных активов предприятия.

Изложение основного материала. Риски и неопределенность – это определяющие черты, связанные с использованием нематериальных активов в деятельности предприятий. Именно они являются основной причиной введения достаточно консервативных методологических подходов к оценке и учетного отражения внутренне созданных нематериальных активов в действующей системе учета.

Нормативной основой для признания нематериальных активов в бухгалтерском учете и раскрытия информации о них в финансовой отчетности являются национальные и международные стандарты учета – Положение (стандарт) бухгалтерского учета 8 «Нематериальные активы», Международный стандарт бухгалтерского учета 38 «Нематериальные активы» и американский стандарт бухгалтерского учета SFAS 142 «Гудвилл и прочие нематериальные активы».

Признание нематериальных активов в учете в соответствии с МСБУ 38 и П(С)БУ 8 основывается на общем принципе признания, который применяется к расходам, сначала понесенным для приобретения или создания нематериального актива собственными силами предприятия, а затем к расходам, которые могут быть понесены для расширения, дополнения, замены части и обслуживания такого нематериального актива. Если рассматривать нематериальные активы, которые создаются предприятием самостоятельно, то есть внутренне созданные (генерируемые) нематериальные активы, тогда кроме критериев признания и требований по первоначальной оценке нематериального актива, предприятию также необходимо соблюдать требования учета таких активов на этапе исследования и на этапе разработки.

Как в МСБУ 38, так и в П(С)БУ 8 приводятся идентичные определения понятий «исследования» (или этап исследования) и «разработка» (или этап разработки). В соответствии с МСБУ 38 затраты на исследования или на этапе исследования внутреннего проекта, признаются расходами того периода, в котором они были понесены. В этом случае нематериальный актив не признается. Это связано с тем, что на данном этапе предприятию очень сложно точно оценить будущее поступления экономических выгод. Если у предприятия возникают трудности с отделением этапа исследования от этапа разработки, то расходы внутреннего проекта на создание нематериального актива следует признавать аналогично этапу исследования.

На этапе разработки нематериальный актив можно признать лишь при условии предоставления предприятием подтверждения выполнения следующих условий: существует техническая возможность довести созданный нематериальный актив до состояния пригодного к использованию или продаже; есть подтверждение о завершении создания нематериального актива и дальнейшего его использования или продажи; способность предприятия использовать или продать такой актив; генерирование будущих экономических выгод – доказать существование рынка для такого нематериального актива или подтвердить его полезность для предприятия, если он будет использоваться внутренне; предприятие обладает достаточными техническими, финансовыми и другими ресурсами для завершения разработки, ее использования или продажи; можно достоверно оценить затраты, понесенные на разработку нематериального актива [2]. Сложность заключается в том, что выполнение вышеприведенных условий во многом зависит от намерений руководства предприятия, специфики деятельности по разработке и деятельности предприятия в целом, оценки вероятных будущих экономических выгод, а также от склонности субъектов организации учета к осуществлению оппортунистического поведения.

Затраты на разработку нематериального актива, которые соответствуют шести вышеупомянутым условиям, капитализируются согласно МСБУ 38. Если рассматривать данный вопрос в контексте GAAP US, то даже затраты на этапе разработок признаются расходами периода. Исключением можно считать только создание компьютерных программ, учет которых регулируется отдельным стандартом SFAS 86 «Учет затрат на программное обеспечение, предназначенное для продажи, аренды или передачи другим пользователям». В США действуют отдельные правила капитализации затрат по созданию программного обеспечения. В зависимости от того, для кого оно предназначено – для собственного использования или для реализации наружу, происходит отражение в учете расходов, возникших в процессе внутреннего генерирования. В случае, если компьютерные программы предназначены для продажи, капитализацию расходов следует осуществлять только при условии завершения детального проекта программы или рабочей модели. Дальнейшие расходы, которые возникли уже после пригодности нематериального актива к реализации, должны быть включены в расходы отчетного периода.

Созданные предприятием бренды, заголовки, издательские права, списки клиентов и аналогичные объекты нельзя учитывать в составе нематериальных активов согласно П(С)БУ и МСБУ. По своей сути они не могут быть отделены от затрат на развитие бизнеса в целом, следовательно, достоверная оценка в данном случае невозможна, также достаточно сложно определить, будут ли они приносить экономические выгоды в будущем. В то же время, как показывает проведенный Т.А. Завалий анализ [1, с. 29-30], значительное количество американских компаний отражают в финансовой отчетности клиентские нематериальные активы (отношения с клиентами, торговые марки, клиентские списки, бренды, договоры с клиентами, клиентские базы и т.д.), однако остается неясным, были они созданы самостоятельно, признаны в результате объединения предприятий или произошло их приобретение со стороны.

В состав себестоимости внутренне созданного нематериального актива включаются материалы и услуги, выплаты работникам, гонорары за регистрацию юридического права, амортизация патентов и лицензий, проценты, согласно критериям признания в МСБУ 23. В себестоимость нематериального актива, созданного собственными силами, нельзя включать следующие виды расходов: расходы по продажам, на обучение работников эксплуатировать актив; общие накладные расходы; административные расходы; идентифицированные недостатки и начальные операционные убытки, которые признают до того, как актив достигнет запланированной эффективности [2].

МСБУ 38 запрещает включать в себестоимость нематериального актива первоначально признанные расходы, то есть восстанавливать их в стоимости нового

созданного актива. В целом критерии непризнания по П(С)БУ 8 и МСБУ 38 являются похожими, но отличаются лишь в части расходов на подготовку и переподготовку кадров. МСБУ однозначно относят их в состав организационных расходов, и расходов на рекламу и продвижение продукции, а в П(С)БУ они относятся к расходам периода и затрат на маркетинг. Также в п. 3 П(С)БУ 8 указано, что данный стандарт на гудвилл не распространяется, а в п. 48 МСБУ 38 четко указано, что внутренне созданный гудвилл не следует признавать как актив.

Проведенный анализ научных работ свидетельствует об отсутствии среди ученых единого подхода по поддержке действующей методики учета капитальных затрат на исследования и разработки, приведенной в национальных и международных стандартах учета, в результате чего авторами регулярно (Ю.А. Гороховец, I.B. Жураковская, В. Озеран, В. Гик, Т. Сенчук, Н.М. Столярчук) вносятся предложения по ее усовершенствованию. Прежде всего, это связано с тем, что внутренне генерируемые нематериальные активы предприятия достаточно сложно идентифицировать и оценить, они зачастую не становятся объектами финансового учета и не отражаются в составе активов. Как следствие, Д. Старович и Б. Марр отмечают, что до сих пор невозможно установить денежную оценку для большинства нематериальных активов, созданных собственными силами предприятия, однако они должны быть раскрыты в отчетности для того, чтобы процесс создания стоимости был правильно понят стейкхолдерами [7, с. 5].

Несмотря на растущую роль внутренне созданных нематериальных активов в деятельности предприятий и постепенный отход от чисто консервативной позиции по отражению затрат на исследования и разработки в составе финансовых результатов деятельности предприятий, как это осуществлялось в 1970-е гг. (Х. Бирман, Р.Э. Дьюкз [4, с. 54-55]), все же к признанию и оценке данного объекта учета остается достаточно осмотрительный подход. Это связано с непостоянством внешней среды (Р. Болл, [3, с. 33]) и со значительной волатильностью стоимости нематериальных активов вследствие возникновения значительного количества рисков, связанных с их использованием в деятельности предприятий. В то же время, некоторые зарубежные ученые отмечают, что существующая на сегодня методика учета затрат на исследования и разработки имеет достаточно общий характер, вследствие чего должна быть конкретизирована с учетом особенностей отрасли, в которой функционирует предприятие (Д. Ниссим, Дж. Томас [6]), или совокупности факторов, которые влияют на процесс капитализации внутренне созданных нематериальных активов (сила технологий, длительность технологического цикла, имущественные права, особенности отрасли (Э. Уайатт [9, с. 968-969])).

Проведенный анализ предложений исследователей к усовершенствованию учетного отражения затрат на исследования и разработки нематериальных активов позволил их объединить в два основных кардинально отличных подхода: 1) Признание нематериального актива, то есть капитализация затрат на его создание; 2) Непризнание на отдельном счете нового нематериального актива, а списание расходов по его созданию на финансовые результаты. Все существующие предложения касаются одного или другого из подходов, или являются их сочетанием, что на сегодня реализовано в действующих национальной и международной моделях учетного регулирования.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ критериев, которыми следует руководствоваться при признании нематериального актива в системе учета, определенные П(С)БУ 8 и МСБУ 38, позволил установить расхождения между ними, которые выражены в отсутствии разъяснений по многим ключевым аспектам данной учетной процедуры в украинском П(С)БУ. Наличие значительного количества специфических свойств нематериальных активов как объекта учета по сравнению с другими активами и различных видов объектов права интеллектуальной собственности обуславливают необходимость применения индивидуального подхода к каждому из таких

видов объектов в процессе их признания внутренне созданными нематериальными активами предприятия.

Проведенный анализ роли инвестиций в исследования и разработки позволил установить необходимость усовершенствования порядка их бухгалтерского отражения на основе учета следующих факторов:

1) Особенности отрасли функционирования предприятия, которое осуществляет значительные затраты на исследования и разработки (фармацевтика и биотехнологии, программное обеспечение и компьютерные услуги, автомобили и запчасти и пр.). Такие особенности следует формализовать путем разработки специализированных стандартов в отношении отдельных видов нематериальных активов, подобно тому как это осуществлено в США для сферы разработки программного обеспечения;

2) Возможность предоставления субъектам учета большей свободы в части реализации профессионального суждения в процессе отнесения затрат в состав исследований или разработок, что должно быть четко обосновано в учетной политике предприятия. Для этого на уровне учетного законодательства в части расходов на исследования и разработки должно быть сформировано новое “учетное пространство”, то есть должны быть углублены существующие нормативные требования по идентификации понятий “исследования” и “разработки”, а также детализированы критерии признания внутренне созданных нематериальных активов в зависимости от отрасли экономической деятельности и специфики таких активов;

3) Необходимость повышения уровня прозрачности и релевантности отчетности предприятий в части их инновационной деятельности, связанной с осуществлением исследований и разработок. На сегодня для полноценного удовлетворения потребностей стейкхолдеров необходима публикация дополнительных интегрированных отчетов, содержащих финансовые и нефинансовые показатели, которые будут обеспечивать предоставление информации как о процессах, так и о результатах создания нематериальных активов на предприятии.

Поскольку совершенствование учетного законодательства является сложным и длительным процессом, помешать которому может как консерватизм научного сообщества, так и бюрократизм субъектов регулирования национальных и международных учетных систем, с целью обеспечения существующих информационных потребностей в части внутренне созданных нематериальных активов предложены следующие “мягкие” пути совершенствования системы учета: 1) Учет расходов на создание нематериальных активов на отдельных специально созданных внебалансовых счетах (накопление расходов по тем объектам, которые запрещено капитализировать согласно П(С)БУ); 2) Использование специальных счетов-экранов, которые позволяют аккумулировать информацию о процесс создания нематериальных активов предприятия в разрезе их видов в пределах отдельного отчетного периода. Использование двух вышеприведенных путей организации учета позволяет обеспечить предоставление информации о процессе создания нематериальных активов на предприятии и может использоваться для формирования интегрированной отчетности, устраняя отдельные недостатки в действующей системе учетного регулирования в части учета затрат на исследования и разработки нематериальных активов.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Завалій Т.О. Аналітична оцінка клієнтського капіталу світових компаній-лідерів / Т.О. Завалій // Економіка, управління та адміністрування. – 2020. – №. 1 (91). – С. 27-37.
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.help/article/mizhnarodnii-standart-buhgalterskogo-obliku-38>
3. Ball R. Discussion of accounting for research and development costs: the impact on research and development expenditures / R. Ball // Journal of Accounting Research. – 1980. – № 18. – P. 27-37.

4. Bierman H. Accounting for research and development costs / H. Bierman, R.E. Dukes // ProQuest Central. – 1975. – № 139. – P. 48-55.
5. Interconnected standard setting for corporate reporting. Accountancy Europe's thought-leadership series. – Brussels: Accountancy Europe, 2019. – 28 p.
6. Nissim D. R&D costs and accounting profits / D. Nissim, J. Thomas. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.columbia.edu/~dn75/R%26D%20Costs%20and%20Accounting%20Profits.pdf>
7. Starovic D. Understanding corporate value: managing and reporting intellectual capital / D. Starovic, B. Marr. – London : The Chartered Institute of Management Accountants, 2004. – 28 p.
8. Tenets of good corporate reporting. – London: ACCA, 2018. – 14 p.
9. Wyatt A. Accounting recognition of intangible assets: theory and evidence on economic determinants. / A. Wyatt // The accounting review. – 2005. – № 3. – P. 967-1003.

ACTUALITATEA, ROLUL ȘI IMPORTANȚA SISTEMULUI DE SUPRAVEGHERE A AUDITULUI PRIN PRISMA REPERELOR ISTORICE

Diana RENCHECI

Academia de Studii Economice a Moldovei

Abstract. *The expectations of the business environment and in general of the beneficiaries of the audit reports towards the financial auditors are mainly related to the performance of quality audit missions, able to provide pertinent assurances regarding the reality and correctness of the information contained in the financial statements*

Currently, increased attention is paid to the issue of organizing, conducting and conducting audit missions within the limits of international quality standards and regulations in the field. All the more so as in the current conditions a complex regulation of the financial audit is practiced through the prism of the conceptual framework of the financial audit missions.

Keywords: *audit, control, insurance system, supervision, professional standards*

Autoritatea pentru supravegherea publică a activității de audit este autoritatea competentă în domeniul supravegherii care, de regulă reprezintă o instituție publică cu personalitate juridică având rolul de a asigura supravegherea în interes public. Totodată această autoritate, în contextul bunelor practici internaționale, va asigura aplicarea, implementarea și urmărirea respectării actelor normative emise la nivel internațional și transpuse în legislația națională sau care se aplică direct.

Astfel, prin profesionalism, atitudine, independență și transparență în desfășurarea misiunilor de audit financiar, prin elaborarea unor rapoarte de calitate, auditorul financiar satisface interesul public manifestat cu privire la corectitudinea afacerilor supuse evaluării sale. Pe plan mondial, precum și în țara noastră, auditorul financiar este profesionistul care contribuie într-o măsură semnificativă, la asanarea climatului economic și la restabilirea încrederii în inițiativele, măsurile oneste și pertinente de depășire ale crizei economice.

În scopul realizării cercetărilor în cauză au fost investigate reglementările stabilite de normele internaționale privind supravegherea auditului din Republica Moldova. De asemenea, s-a oferit o atenție sporită problematicii organizării, conducerii și derulării misiunilor de audit în limitele standardelor internaționale de calitate și a actelor normative în domeniu.

Rezultatele obținute au permis autorului să înțeleagă condițiile actuale de funcționare a sistemului de supraveghere publică a activității de audit prin prisma cadrului conceptual al misiunilor de audit financiar, principiilor de etică ale auditorilor financiari în cadrul următoarelor direcții:

- planificarea unei misiuni de audit financiar;
- colectarea probelor de audit financiar și aplicarea procedeeleor de colectare a acestora;
- realizarea etapelor unei misiuni de audit financiar;
- exercitarea auditului conturilor cuprinse în situațiile financiare;

- abordarea fraudei și erorii în auditul financiar;
- documentarea lucrărilor de audit financiar;
- exprimarea concluziilor auditului;
- emiterea opiniei și elaborarea raportului de audit financiar.

Pentru a înțelege actualitatea și rolul sistemului de supraveghere a auditului este important de a studia cauzele modificării cadrului normativ actual al sistemului de supraveghere al auditului. De aceea, după părerea autorului, este necesar mai întâi de revăzut prevederile legii vechi referitor la supravegherea publică a activității de audit, precum și de analizat piața serviciilor de audit în perioada în care s-a înregistrat o funcționalitate mai vădită a sistemului în cauză.

Potrivit art.32 alin.(4) din Legea privind activitatea de audit nr.61-XVI din 16.03.2007 Serviciul de control și verificare din cadrul Consiliului de supraveghere a activității de audit efectuează controlul asupra modului în care auditorii, societățile de audit și auditorii întreprinzători individuali respectă prevederile legislației în vigoare în domeniul activității de audit, ale standardelor de audit, ale Codului etic și ale altor acte normative ce reglementează activitatea de audit, procedurile de control al calității lucrărilor de audit.

Consiliul de supraveghere a activității de audit este autoritatea din Republica Moldova împuternicită de a supraveghea calitatea activității de audit, luând în considerare rolul incontestabil pe care îl are auditul în servirea interesului public. Calitatea auditului este un subiect complex care se bazează pe modul de aplicare de către societățile de audit și auditorii întreprinzători individuali a politicilor, procedurilor de control al calității lucrărilor de audit aplicate la nivel de societate de audit, auditor întreprinzător individual, precum și la nivel de misiune de audit.

Tabelul de mai jos conține date privind activitatea desfășurată de entitățile de audit autohtone în perioada 2016-2017 și care au fost obiect al supravegherii calității:

Tabelul 1

**Tipurile de activități desfășurate de către firmele
în perioada de referință**

Tipul de activitate	2016	în % față de nr. total la 31.12.2016	2017	în % față de nr. total la 31.12.2017
Total societăți de audit, auditori întreprinzători individuali dintre care:	120	100	113	100
au desfășurat numai activitate de audit	6	5	5	4,4
au prestat numai servicii conform art.6 din Legea nr.61-XVI din 16.03.2007*	29	24,2	37	32,8
au desfășurat activitate de audit și servicii prestate conform art.6 din Legea nr.61- XVI din 16.03.2007	81	67,5	66	58,4
nu au desfășurat nici activitate de audit și nici servicii prestate conform art.6 din Legea nr.61-XVI din 16.03.2007	3	2,5	5	4,4
lipsa informației din cauza neprezentării : pentru 2016: „Linara Audit” SRL	1	0,8	0	0

Sursa: Informația privind piața serviciilor de audit pentru anul 2017 [online]. Disponibil: <http://csaa.mf.gov.md/>.

În conformitate cu art. 10 alin. (5) din Legea privind activitatea de audit nr. 61-XVI din 16.03.2007 Consiliului îi sunt prezentate anual de către societățile de audit, auditorii întreprinzători individuali, informația privind respectarea procedurilor de control al calității lucrărilor de audit, situațiile financiare și rapoartele privind transparența. De asemenea, această autoritate realizează cu regularitate o monitorizare a pieței serviciilor de audit, în baza următoarelor date:

- Informațiile privind respectarea procedurilor de control al calității lucrărilor de audit;
- Situațiile financiare ale societăților de audit, auditorilor întreprinzători individuali;
- Rapoartele privind transparența societății de audit în cazul efectuării auditului la entități de interes public;
- Registrul de stat al societăților de audit, al auditorilor întreprinzători individuali;
- Registrul de stat al auditorilor.

Analizând prevederile Legii nr.271 din 15.12.2017 în comparație cu cele ale Legea nr.61 din 16.03.2007 sunt precizate:

- tipurile de misiuni de audit, care sunt obligate să fie supuse controlului calității;
- termenii evaluării eficacității politicilor și procedurilor de control al calității auditului.

Controlul calității misiunii de audit se efectuează la entitățile de audit care au efectuat auditul la entitățile de interes public și la entitățile mari, stabilite conform Legii contabilității și raportării financiare nr. 287/2017, până la emiterea raportului auditorului sau a raportului suplimentar adresat comitetului de audit.

Articolul 24 (7) a Legii nr.271 din 15.12.2017 cere ca periodic în fiecare an entitatea de audit să-și evalueze eficacitatea politicilor și procedurilor proprii de control al calității auditului. Iar rezultatele acestei evaluări, inclusiv măsurile propuse, să fie luate la evidență.

Examinînd prevederile capitolului VIII din Legea nr.61 din 16.03.2007 se poate de afirmat că Consiliul de supraveghere a activității de audit fiind autoritate administrativă nu se considera autonomă fiindcă activează pe lângă Ministerul Finanțelor și nu își desfășoară activitatea în baza principiilor de autogestiune.

Însă în rezultatul reformelor legislative actuale începînd cu 01.01.2019, controlul extern al calității activității de audit se atribuie, în baza articolului 41 din Legea nr.271, unei autorități autonome - Consiliul de supraveghere publică a auditului.

În conformitate cu noile prevederi legislative, anume potrivit articolului 41(3) din Legea nr.271 fiecare entitate de audit va fi supusă controlului extern al calității cel puțin o dată la șase ani, iar entitățile care efectuează auditul la entitățile de interes public – cel puțin o dată la trei ani.

Actualul cadru normativ european în domeniu este format în principal din:

- Directiva 2006/43/CE privind auditul statutar;
- Regulamentul UE privind auditul statutar.

Auditul financiar statutar este o activitate reglementată în toate statele membre ale UE prin Directiva 2006/43/CE privind auditul legal al conturilor anuale și al conturilor consolidate. Această directivă se aplică tuturor cetățenilor europeni care doresc să exercite o profesie reglementată cu titlu independent. În atenția supravegherii ar trebui să se afle și autorizarea profesiilor reglementate din domeniul auditului financiar, care intră sub incidența sistemului general de recunoaștere a calificărilor. Este prevăzut că la nivel de calificare este necesară existența unei atestări de absolvire a unor cursuri de formare la nivel de învățământ post-secundar, universitar cu o durată de 3-4 ani sau de cel puțin patru ani (listat la http://ec.europa.eu/qualifications/contact/national_contact_points_en.htm).

Asigurarea calității activității de audit în condițiile Directivei 2006/43/CE privind auditul legal al conturilor anuale și al conturilor consolidate prevede:

- Independența sistemului de asigurare a calității, neadmiterea influențelor ca urmare a finanțării sistemului de asigurare a calității de către auditori și entitățile de audit,

verificarea calității auditului se verifică de persoane cu experiență și cu formare specifică;

- Obiect al controlului calității reprezintă auditorii și entitățile de audit, iar concluziile controlului calității se documentează prin intermediul unui raport pentru evitarea conflictelor de interese între cei care realizează controlul calității și subiecții activității de audit;
- Nici un auditor legal sau firmă de audit nu poate face excepție de la supravegherea publică, controlul calității se efectuează cel puțin o dată la fiecare șase ani, iar rezultatele sunt publicate.

În conformitate cu cerințele Comunității Europene, aceste condiții reies din principiile indicate la art.32 din Directiva 2006/43/CE și stau la baza conceptului de organizare și funcționare a sistemului de supraveghere publică au fost concepute ținându-se cont de bunele practici în domeniu, anume:

- ✓ de la supravegherea publică nu poate face excepție nici un auditor legal sau firmă de audit;
- ✓ realizarea gestionării sistemului de supraveghere publică trebuie încredințată persoanelor care să nu activeze în practica auditului.

În Directiva 2006/43/CE, prevederile legate de sistemele de investigare și penalizare a neconformității cu privire la cerințele de calificare și formare continuă sunt următoarele (Directiva 2006/43/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 17 mai 2006 privind auditul legal al conturilor anuale și al conturilor consolidate, JO L 157, 9.06.2006, p. 87):

- o persoană fizică poate fi autorizată să efectueze un audit legal numai după ce a fost admisă la universitate sau un nivel echivalent, apoi a urmat un curs de instruire teoretică, a efectuat un stagiu de pregătire practică și a promovat un examen de competență profesională la încheierea cursurilor universitare sau de nivel echivalent, organizat sau recunoscut de SM în cauză (art.6);
- statele membre ale UE pot autoriza ca auditor legal o persoană care nu îndeplinește aceste condiții în cazul în care aceasta poate demonstra fie că a fost angajată, timp de 15 ani, în activități profesionale care i-au permis să dobândească suficientă experiență în domeniile financiar, juridic și contabil și a promovat un examen de competență profesională, fie că a fost angajată, timp de 7 ani, în activități profesionale în domeniile respective și, de asemenea, a efectuat stagiul de pregătire practică și a promovat examenul de competență profesională (art.11);
- examenul de competență profesională garantează nivelul necesar de cunoștințe teoretice în disciplinele relevante pentru auditul legal și capacitatea de a pune astfel de cunoștințe în practică, iar cel puțin o parte a examenului respectiv se desfășoară în scris (art.7);
- pentru a asigura capacitatea de a pune cunoștințele teoretice în practică, a căror testare este inclusă în examen, un stagiar efectuează un stagiu de pregătire practică de cel puțin trei ani care cuprinde, printre altele, auditul conturilor anuale, al conturilor consolidate sau al situațiilor financiare similare, cel puțin două treimi din acest stagiu practic desfășurându-se pe lângă un auditor legal sau o firmă de audit autorizată în orice stat membru al UE (art. 10);
- orice stat membru al UE se asigură că auditorii legali au obligația de a participa la programe adecvate de formare continuă pentru a-și menține cunoștințele teoretice, competențele și valorile profesionale la un nivel suficient de înalt și că nerespectarea cerințelor de formare continuă se sancționează în mod corespunzător (art.13).

În condițiile noilor prevederi legislative asigurarea calității se regăsește în controlul extern al calității efectuat de către Consiliul pentru supravegherea publică a activității de audit și, de asemenea, reprezintă obiect al sistemului propriu de control intern al calității din cadrul entității de audit în conformitate cu cerințele ISQC 1 „Controlul calității pentru firmele care efectuează audituri și revizuirile ale situațiilor financiare, precum și alte misiuni de asigurare și servicii

conexe”. Standardele internaționale de control al calității se aplică pentru controlul intern al calității din cadrul entității de audit. Aceste standarde au fost emise de către Consiliul pentru Standarde Internaționale de Audit și Asigurare și au fost acceptate pentru a fi aplicate pe teritoriul Republicii Moldova.

De asemenea, calitatea auditului poate fi asigurată și de asociațiile profesionale. În anul 2017 în Republica Moldova au activat 3 asociații a auditorilor și societăților de audit:

- Asociația contabililor și auditorilor profesioniști din Republica Moldova (ACAP);
- Asociația auditorilor și societăților de audit din Republica Moldova (AFAM);
- Asociația auditorilor și consultanților în management (AACM).

O parte considerabilă a entităților de audit din Republica Moldova sunt membri ai acestor asociații profesionale, după cum este prezentat în figura de mai jos:

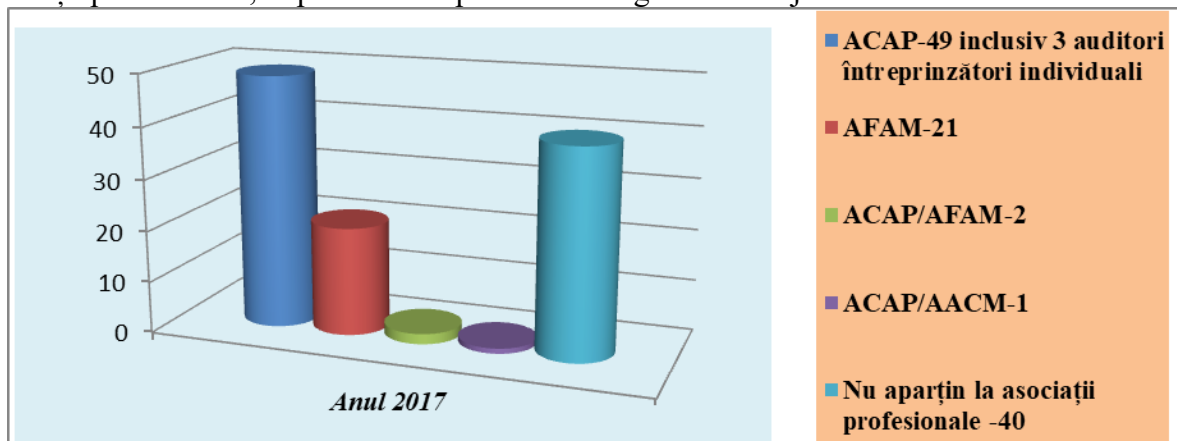


Figura 1. Situația privind apartenența, societăților de audit și auditorilor întreprinzători individuali la asociațiile auditorilor și societăților de audit

Sursa: Informațiile privind respectarea procedurilor de control al calității lucrărilor de audit prezentate de către societățile de audit, auditorii întreprinzători individuali pentru anul 2017

În procesul elaborării Legii nr.271 din 15.12.2017 au avut loc mai multe discuții referitor la modul de efectuare a controlului extern al calității lucrărilor de audit la societățile de audit, auditorii întreprinzători individuali. Opiniile, propunerile au fost prezentate Ministerului Finanțelor în scopul remedierii modului de efectuare a controlului extern al calității lucrărilor de audit. Discuțiile în cauză sunt oportune pentru elaborarea noului Regulament privind controlul extern al calității auditului, care în conformitate cu art.41 (3) din Legea privind auditul situațiilor financiare.

Concluzii și recomandări

În opinia noastră procedurile de monitorizarea a calității urmează să implice analiza continuă a relevanței gradului de adecvare a:

- a) politicilor și procedurilor firmelor de audit;
- b) materialelor de îndrumare;
- c) eficienței cursurilor și altor activități de dezvoltare profesională;
- d) conformitatea cu legislația și reglementările aplicabile.

De asemenea, este important ca în procesul de supraveghere este important să se examineze programele de inspecție internă aplicate de către firmele de audit. Dacă firma de audit dispune de programă de revizuire a calității misiunilor de audit, se efectuează sau nu revizuirea de conformitate, care presupune inspecția efectuată de specialiști ce nu sunt angajați ai firmei și/sau altor firme din rețea.

BIBLIOGRAFIE

1. Legea privind auditul situațiilor financiare nr.271 din 15.12.2017 (data intrării în vigoare fiind 01.01.2019). În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 7-17 din 12.01.2018.
2. Legea privind activitatea de audit nr.61 din 16.03.2007. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2007, nr. 117-126.
3. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr.1450 cu privire la unele măsuri de executare a legii nr.61-XVI din 16.03.2007 privind activitatea de audit. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.203-206/1493 din 28.12.2007.
4. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr.54 din 17.01.2018 privind aprobarea cuantumului salariului mediu lunar pe economie, prognozat pentru anul 2018. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 18-26 din 19.01.2018.
5. Indicațiile metodice aferente întocmirii și prezentării Informației privind respectarea procedurilor de control al calității lucrărilor de audit, stabilite de Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova în anexa 1 la ordinul nr.115 din 26.12.2008. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.237-240 din 31.12.2008.
6. Directiva 2006/43/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 17 mai 2006 privind auditul legal al conturilor anuale și al conturilor consolidate. [online]. Disponibil: [http // eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu).
7. Informația privind piața serviciilor de audit pentru anul 2017 [online]. Disponibil: <http://csaa.mf.gov.md/>.
8. Cartea verde. Politica de audit: lecțiile crizei. Comisia Europeană [online]. Disponibil: [http // ec.europa.eu](http://ec.europa.eu).
9. Manual de Standarde Internaționale de Audit și Control de Calitate. Codul Etic al Profesioniștilor Contabili [online]. Disponibil: [http // www.minfin.md](http://www.minfin.md).
10. Manual de Reglementări Internaționale de Audit, Asigurare și Etică [online]. Disponibil: [http // www.minfin.md](http://www.minfin.md).
11. Tabelul de transpunere în legislația națională a Directivei 2013/34/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 26 iunie 2013 privind situațiile financiare anuale, situațiile financiare consolidate și rapoartele conexe ale anumitor tipuri de întreprinderi // <http://mf.gov.md>.
12. Registrul de stat al societăților de audit, al auditorilor întreprinzători individuali // <http://mf.gov.md>.

ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ

Светлана СУПРУН

Винницкий торгово-экономический институт КНТЭУ

Abstract. The article is devoted to the definition of the essence and features of the formation of the financial mechanism of enterprise development. It is argued that the financial mechanism should be considered as a set of methods for realizing the economic interests of an enterprise through financial influence on its socio-economic development. Formation of an effective financial mechanism for the development of an enterprise is a strategic objective of its financial policy and the main factor in the system of international financial relations management. In addition, the financial policy of the enterprise is an integral part of the financial policy of the state, because the external environment has a more significant impact on the economic activity of the enterprise than its internal environment. It is noted that the financial policy of an enterprise is a systemic unity of the processes of formation and use of its financial resources, which are aimed at development, and efficiency is ensured by a system of financial support. This approach allows us to propose a conceptual framework for the formation of a financial mechanism, which provides that the cycle of the main stages of financial support takes place in conditions of investment attractiveness, which is an essential motive for international lending.

Keywords: international activity, financial mechanism, financial policy, financial resources, financial support of the enterprise.

Постановка проблемы. Рыночные условия хозяйствования и коренные изменения, которые происходят сейчас в сфере международных финансовых отношений, предусматривают сочетание законодательно-нормативного государственного регулирования с самостоятельностью предприятий через финансовый механизм формирования его стратегии развития. Весьма актуальным вопросом является и определение эффективного финансового механизма развития предприятия в условиях евроинтеграции, поскольку социально-экономическое развитие предприятия невозможно без четкой системной единства процессов формирования и использования его финансовых

ресурсов. Кроме того, в условиях ограниченности кредитных ресурсов национальных банков и значительного сокращения капитальных вложений украинских предприятий возникла необходимость в сотрудничестве с международными финансово-кредитными организациями.

Анализ последних исследований и публикаций. Финансовая политика современного предприятия, на сегодня, является важнейшим средством обеспечения условий выхода из экономического кризиса, структурных сдвигов в производстве, обеспечении технического перевооружения отечественных предприятий. При этом возникает ряд задач, связанных с необходимостью формирования соответствующих механизмов активизации их финансовой деятельности. Следует отметить, что исследования целого ряда вопросов, связанных с финансами предприятий, всегда находилось в центре внимания экономической науки. Это обусловлено тем, что финансы касаются глубинных основ хозяйственной деятельности украинских предприятий и определяют процесс экономического роста в целом. Вопросы финансового механизма развития современного предприятия широко освещены отечественными и зарубежными учеными, среди которых отметим: И.И. Левковского, М.С. Пушкар, Т.М. Сторожук, А.Н. Таряник, В.М. Федосова, С.И. Юрия и многих других. Учеными предлагаются различные подходы в системе управления финансовой деятельностью предприятий, они, разумеется, имеют как свои положительные стороны, так и определенные возможности для совершенствования.

Формулировка целей статьи. Главной целью статьи является определение особенностей (аспектов) формирования финансового механизма развития предприятия в контексте его международной деятельности.

Изложение основного материала. В экономических источниках понятие «финансовый механизм» довольно широко используется. В большинстве интерпретаций это понятие трактуется как составляющая хозяйственного механизма предприятия, которая является совокупностью форм и методов создания и использования финансовых ресурсов с целью обеспечения финансирования деятельности предприятия. Исследование существующих подходов к определению сущности понятия финансового механизма свидетельствует о том, что наибольшего внимания заслуживают следующие два аспекта [1], [2], [3], [4], [6], [7]. Первый аспект раскрывает финансовый механизм как функционирование самих финансов предприятия, а материальным отражением финансовых отношений являются денежные потоки. Этот подход исходит из понимания финансового механизма как организационного отражения финансовых отношений, то есть отражает внутреннюю организацию функционирования финансов предприятий. Вторым аспектом заключается в понимании совокупности методов, форм, инструментов, приемов и рычагов влияния на состояние и развитие предприятия. Данный подход отражает влияние аппарата управления на экономическое состояние предприятия. В экономической литературе преобладает первый подход. Также предлагается использование такого термина как «финансово-кредитный механизм», который включает следующие подсистемы: финансово-кредитное обеспечение, финансово-кредитное регулирование, а также организационные структуры и рычаги влияния. Также предлагается вместо термина «финансово-кредитный механизм» использовать «финансовый механизм», поскольку кредит определяется как составляющая финансов, а кредитная система - как часть финансового рынка, который относится к финансовой системе. Действия финансов и кредита имеют единый механизм воздействия. Доказывается, что на предприятии, учитывая принципы организации финансов, более целесообразно использовать термин «финансовый механизм».

Исследование мирового опыта источников финансирования хозяйственной деятельности предприятий, свидетельствует о том, что крупные европейские предприятия имеют возможность диверсифицировать источники финансирования в международных

масштабах, комбинируя, например, получение банковских кредитов в одних странах и операции на финансовых рынках - в других странах.

В нынешних условиях евроинтеграции важной задачей является привлечение такой группы источников финансирования предпринимательской деятельности украинских предприятий, которую составляют зарубежные инвестиции, международная научно-техническая помощь, международный лизинг, франшиза, международные научные и венчурные фонды. В Украине действуют и представительства иностранных юридических лиц (бюро, конторы, агентства), выполняющих работы и предоставляющих услуги, оговоренные контрактами. Институциональные инструменты финансовой политики позволяют достичь координации программ частных инвесторов и включают государственные органы инвестиционной политики, объединения предпринимателей, информационные системы. Эти инструменты, как правило, заключаются в создании механизмов координации инвестиционных решений предприятий между собой и с государственными инвестиционными программами. Спектр конкретных форм таких механизмов очень широк: от картелей, организует государство в экспортных или кризисных отраслях, к политическим и неформальным контактам. К микроэкономическим относятся меры, влияющие на отдельные составляющие инвестиций или на отдельные отрасли: налоговые ставки, нормы амортизации, гарантии и льготные кредиты. Среди этих инструментов на первом месте находятся мероприятия, которые определяют объем фондов, остающихся в распоряжении предприятий. Важное значение для формирования эффективной финансовой политики и ее реализации на предприятии имеют меры государственного регулирования, направленные на обеспечение оптимального сочетания монопольно-регулирующих и конкурентных сил на конкретных товарных рынках.

Также следует отметить, что социально-экономическое развитие предприятия, которое занимается международным предпринимательством, невозможно без четко ориентированной финансовой политики. В общей своей формулировке, финансовая политика представляет собой особую деятельность, которая может быть выражена совокупностью мероприятий, проводимых на предприятии с целью формирования и эффективного использования его финансовых ресурсов для осуществления основных функций, и задач. Кроме того, внешнее (макроэкономическое) среда имеет более значительное влияние на хозяйственную деятельность предприятия, чем на его микроэкономическое среду. В условиях глобализации, отечественные предприятия полностью зависят от окружающей среды как в отношении своих ресурсов, так и в отношении потребителей результатов своей хозяйственной деятельности. Т.М. Сторожук и Д.Е. Сторожук в научной работе отмечают, что несмотря на большую историю понятия финансовой политики окончательно не выяснены. Кроме того, отмечается, что на уровне государства этот вопрос более развито как теоретически, так и практически. Но на уровне конкретного предприятия имеет место недостаточность научно обоснованной теоретической основы [5].

Финансовую политику и ее основную цель можно сформулировать как обеспечение осуществления текущей финансово-хозяйственной деятельности предприятия, а также выполнение целей и задач, обеспечение цели стратегии предприятия в будущем через формирование оптимального денежного потока и использования финансовых ресурсов.

Таким образом, в большинстве случаев можно считать, что основной стратегической задачей финансовой политики конкретного предприятия, является создание эффективного механизма формирования и использования его финансовых ресурсов. Такой механизм является главным фактором при разработке эффективной системы управления международными финансовыми отношениями. По нашему мнению, механизм формирования и эффективного использования финансовых ресурсов состоит из двух аспектов: экономического и финансового, между которыми трудно провести четкое

разграничение. По сути делать такое разграничение нет необходимости, поскольку многие элементы являются общими для обоих аспектов указанного механизма формирования и использования финансовых ресурсов предприятия.

Эффективную финансовую политику предприятия можно представить, как систему трех взаимосвязанных и взаимодополняющих частичных процессов, которые выделяются в соответствии с трех аспектов: функционального, принятия решений, информационного. Исходной базой является функциональный аспект, согласно которому финансовые ресурсы предприятия выполняют три основные функции: формирование, поддержание оптимальной структуры и наращивание экономического потенциала предприятия; обеспечение текущей финансово-хозяйственной деятельности; обеспечение участия предприятия в осуществлении социальной политики.

Реализация финансовой политики предприятия позволяет решить следующие основные задачи: оценить объем необходимых финансовых ресурсов, форм их предоставления (долгосрочный или краткосрочный кредит, денежная наличность), методов их мобилизации, степени доступности и времени предоставления финансовых ресурсов (их доступность может определяться условиями договора, они должны быть доступными в нужном объеме и в нужное время), расходов, связанных с привлечением вида финансовых ресурсов (процентные ставки, другие формальные и неформальные условия предоставления источника средств), риска, связанного с источником финансовых ресурсов. С практической позиции финансовые ресурсы представляют собой один из важнейших рычагов, с помощью которого происходит воздействие на экономику предприятия и это влияние осуществляется, как мы отмечали выше, с помощью финансового механизма как системы организации, управления и планирования финансовых отношений, способов формирования и использования финансовых ресурсов. Также хотим обратить внимание на следующий аспект (особенность). Поскольку финансовый механизм лежит в основе финансовой политики предприятия, считается целесообразным применение таких ее трактовок и определений. В наиболее широком смысле под ней понимают политику государственных органов и государства в целом в сфере финансовых отношений. В узком смысле под финансовой политикой понимается политика предприятия по управлению его денежными потоками для улучшения финансового состояния и достижения целей, определенных руководством предприятия. Важным аспектом является учет специфики использования источников финансовых поступлений предприятия в связи с их зависимостью от внешних и внутренних факторов, а также экономическая обоснованность расходов в части политики расходов, которая должна быть подтверждена соответствующими финансовыми расчетами. По мнению зарубежных экономистов, финансовая политика должна охватывать вопросы относительно владения и лизинга основного капитала, кредитования, достижение необходимый уровень доходности, курсов иностранных валют и тому подобное. Несмотря на внешние различия отечественных и зарубежных взглядов ученых на формирование кредитно-финансовой политики предприятий, концептуальные основы характеристик ее сущности практически аналогичными.

Финансовая политика на практике предусматривает формирование таких составляющих как: кредитная политика, учетная политика, политика управления денежными средствами, политика управления доходами и расходами, дивидендная политика и тому подобное. Если выделять кредитную политику, то, кредитная политика в частности, предусматривает определение действий относительно оптимального соотношения собственного и привлеченного капитала предприятия, в рамках которой решаются вопросы обеспечения предприятия собственным оборотным капиталом и необходимость ссудного капитала. Кроме того, определяется потребность в долгосрочных кредитах, определяются кредитные финансовые учреждения и условия кредитования, а эффективность кредитной политики характеризуется финансовой устойчивостью

предприятия. М.С. Пушкарь считает, «... поскольку на производственную деятельность большое влияние оказывает финансовая деятельность, а финансовая деятельность в свою очередь зависит от производственной, нужно рассматривать эти две стороны деятельности предприятия в их взаимовлиянии и взаимообусловленности» [4]. В большинстве интерпретаций финансовый механизм трактуется как составляющая хозяйственного механизма предприятия и представляет собой совокупность форм и методов создания и использования финансовых ресурсов с целью обеспечения финансирования деятельности предприятия.

Мировой опыт свидетельствует, что значительное влияние на систему финансового обеспечения предприятий осуществляет государство. В частности, государство на частное решение о капиталовложениях может влиять с помощью трех групп инструментов: макроэкономических, микроэкономических и институциональных. К макроэкономическим относятся инструменты, определяющие общеэкономический климат инвестиций, это реальная процентная ставка и темп роста экономики, которые определяются комплексом мер бюджетно-налоговой (уровень дефицита бюджета и способы его финансирования) и денежно-кредитной политики (инфляция и номинальная процентная ставка). Другой макроэкономический параметр - это режим платежного баланса, непосредственно влияет на уровень процентных ставок и на привлекательность страны для иностранных инвесторов. Кроме того, распространенным средством успешной реализации финансовой политики предприятий в промышленно развитых странах мира является использование различных налоговых льгот. Временные освобождения от налогов, уменьшенные нормы налогообложения, которые часто используются для привлечения иностранных и отечественных инвесторов в отдельные отрасли или регионы, являются важным инструментом такой политики. В ходе определения потребности в средствах для финансирования своей международной деятельности предприятие выходит из запланированных объемов деятельности и ресурсного потенциала, необходимого для выполнения поставленных задач. Процесс обеспечения привлечения финансовых ресурсов из различных источников осуществляется в соответствии с целями и задачами предприятия и соответствующие финансовым потребностям предприятия, заключается в эффективном управлении формированием собственных и заемных финансовых ресурсов.

Выводы. Финансовый механизм положен в основу финансовой политики предприятия и представляет собой совокупность методов реализации экономических интересов предприятия путем финансового влияния на его социально-экономическое развитие. К основным составляющим финансового механизма следует отнести: финансовое обеспечение, финансовое регулирование и систему финансовых индикаторов и финансовых инструментов (с помощью которых можно оценить это влияние). В свою очередь, финансовую политику предприятия в контексте его международной деятельности следует рассматривать как системное единство процессов формирования и использования финансовых ресурсов предприятия, направленную на его развитие, эффективность которой обеспечивается системой финансового обеспечения. Сложность последовательности распределения финансовых ресурсов зависит от вероятности возможных финансово-хозяйственных ситуаций (наступления рискованных событий), связанных с международным предпринимательством. Реализация на практике различных методов финансового механизма развития предприятий происходит благодаря действию рычагов, что позволит получить те результаты (эффекты), к которым стремится предприятие. Такими результатами, например, могут быть: внедрение новейших технологий в производство; развитие (обновление) материально-технической базы, повышения эффективности производственной деятельности, производство новой (конкурентоспособной) продукции.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Дмитренко Д. М. Україна в контексті світової фінансової системи. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2008. №3. С. 113-118.
2. Карпенко Г. В. Кредитна діяльність вітчизняних банків та можливості їх інтеграції до світової фінансової системи. *Фінанси України*. 2007. №2. С.89-96.
3. Левківський І.І. Особливості та тенденції розвитку міжнародних ринків капіталів. *Економіка та держава*. 2010. №5. С. 36-40.
4. Пушкар М.С., Щирба М.Т. Теорія і практика облікової політики: Монографія. Тернопіль: Карт-бланш, 2010. 260 с.
5. Сторожук Т.М., Сторожук Л.Є. *Фінансова політика підприємства в контексті його внутрішньогосподарської політики*. Збірник наукових праць Національного університету податкової служби України, №1, 2011. С. 559-567.
6. Таряник О.М., Тітенкова М.В. Кредитування підприємств міжнародними фінансово-кредитними інститутами. *Фінанси України*. 2006. №7. С.50-58.
7. Фінанси: підручник / За ред. С.І. Юрія, В.М. Федосова. К.: Знання, 2008. 611 с.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ И ЭКОНОМИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ

Татьяна КИТАЙЧУК ,Анжелика БАБИЮК

Винницкий торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета

Abstract. *The purpose and sequence of the analysis of the condition and use of fixed assets are stated; directions of improving the methodology for calculating indicators for analyzing the security of an enterprise with fixed assets and efficiency of use; recommendations were developed for the analysis of the composition and movement of fixed assets, with an emphasis on the impact of the company's depreciation policy on the financial condition of the organization; examples of calculation of indicators and analytical conclusions are given. The economic analysis of economic activity is largely based on accounting data. There are differences between the economic nature of fixed assets and the legal regulations according to which they are accounted for and reflected in the financial statements. The article provides a description of such differences, which will allow the analyst to focus on the correct interpretation of information and to correctly analyze the use of fixed assets.*

Keywords: *accounting, economic analysis, efficiency of use, fixed assets, return on assets.*

В современных условиях без участия основных средств невозможно даже представить, как производственную деятельность организации, так и управленческую. Анализ и использование основных средств имеет ключевое значение в оценке финансово-хозяйственной деятельности организации. Эффективность использования основных средств влияет одновременно на несколько главных составляющих развития бизнеса: объем производства и продаж, производительность и трудоемкость производства, себестоимость единицы продукции, чистая прибыль, рентабельность деятельности, деловая активность и финансовая устойчивость фирмы.

Проблему эффективности использования основных средств исследовали ученые, среди которых можно выделить таких как В.М. Бойко, П. Вашку, А.Б. Борисов, И.А. Бланк, Ф.Ф. Ефимова, А. Загородний, Л. Вознюк и другие.

Основные средства зачастую требуют значительных затрат собственных и заемных средств, идущих на их приобретение или аренду, следовательно, их использование должно не только покрывать эти расходы, но и приносить дополнительный экономический эффект, и, безусловно, необходимы тщательный анализ эффективности использования основных средств и правильная интерпретация полученных результатов.

Несмотря на это, на малых предприятиях анализ показателей деятельности может проводиться достаточно редко или носить одноразовый характер. Функции анализа, учета, контроля и планирования при этом объединяет, как правило, один специалист - бухгалтер

или лицо, имеющее профессиональное представление об учете в экономическом анализе, позволяющие ему вести учетную работу.

На средних и крупных предприятиях с целью разделения этих функций могут быть сформированы один или несколько отделов. Однако исследование, проведенное С. В. Антоновым, показывает, что 20% респондентов (топ-менеджеров средних и крупных предприятий) в качестве одной из причин, по которым они не проводят экономического анализа, указали, что не понятен смысл выделяются в отчетности показатели [1]. В этих условиях говорить об эффективности проведенного анализа не приходится.

Важно то, что эффект и эффективность использования основных средств, как результаты их анализа, зависят от нормативного регулирования учета основных средств и правильности самого учета. Так, при возникновении систематических или существенных случайных ошибок в определении первоначальной стоимости основных средств искажаются суммы налога на имущество и амортизации, что приводит к неверному исчислению себестоимости. В свою очередь, неверно рассчитана себестоимость недостоверные данные для принятия решений о ценообразовании, что влияет на формирование выручки, прибыли, рентабельности и, как следствие, на финансовое состояние организации.

В литературе по экономическому анализу практически отсутствуют определения категории «основные средства», поскольку по умолчанию принимается ее экономическая сущность. Наиболее общим в экономической литературе является следующее определение: основные средства - часть имущества, используемая в качестве средств труда для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг, а также для управления организацией более 12 мес.

В частности, учебник под редакцией В. Я. Гор-Финкеля и В. А. Швандара, удостоенный различных наград, содержит такую трактовку: основные фонды - это материально-вещественные ценности, используемые в качестве средств труда, которые действуют в неизменной натуральной форме в течение длительного периода времени. В бухгалтерском учете категория «основные средства» определяется законодательно. В основном нормативно-правовом акте сказано, что актив принимается организацией к бухгалтерскому учету в качестве основных средств, если одновременно выполняются следующие условия:

а) объект предназначен для использования в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг, для управленческих нужд организации либо для предоставления организацией за плату во временное владение и пользование или во временное пользование;

б) объект предназначен для использования в течение длительного времени, то есть срока продолжительностью свыше 12 мес. или обычного операционного цикла, если он превышает 12 мес.;

в) объект способен приносить организации экономические выгоды (доход) в будущем [2].

Как видно из определений, общим и для экономического анализа, и для бухгалтерского учета является то, что данные ресурсы должны использоваться для производства и управления организацией, а также срок такого использования должен превышать 12 мес.

Однако есть и существенное отличие. Для целей бухгалтерского учета срок полезного использования определяется исходя из технической документации, тогда как для экономического анализа можно как критерий использовать и фактический срок эксплуатации.

Итак, поскольку большая часть информации об основных средствах и результатах деятельности формируется в бухгалтерском учете, то при оценке эффективности их

использования необходимо принимать во внимание, что категория «основные средства» в экономическом анализе трактуется шире, чем в бухгалтерском учете.

Эффективность использования основных средств характеризуется натуральными и стоимостными показателями, которые дают представление о выходе продукции (о результате деятельности), приходящейся на единицу основных средств. Таким образом, данные показатели рассчитываются по базовой кратной модели, выглядит следующим образом:

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Результат использования ресурса}}{\text{Ресурс}} \quad (1)$$

Натуральные (частные) показатели характеризуют эффективность в натуральных величинах, например, выработки одной машины за определенный промежуток времени. Такие показатели являются хорошим дополнением к общим показателям, но их расчет не всегда возможен из-за сложности группировки данных или несопоставимости показателей [3].

Стоимостные (обобщающие) показатели рассчитываются как соотношение величин в денежном измерении, вопросы совместимости данных решаются с помощью пересчета натуральных единиц измерения в стоимостные. Наиболее распространенными из них являются показатели фондоотдачи, фондоемкости и фондорентабельности.

Фондоемкость и рентабельность основных фондов сопутствующие показатели по отношению к фондоотдаче. Основным показателем, характеризующим эффективность использования основных средств, является фондоотдача, которая показывает, сколько продукции в стоимостном выражении приходится на каждый рубль, вложенный в основные средства:

$$\text{ФО} = \frac{V_{\text{пр}}}{\text{ОС}}, \quad (2)$$

где $V_{\text{пр}}$ - объем произведенной продукции в стоимостном выражении;
ОС - стоимость основных средств.

При расчете данного показателя могут быть использованы различные оценки числителя и знаменателя формулы. Связано это с различными видами оценок готовой продукции и основных средств, применяемых в учете.

Так, наиболее распространенными вариантами оценки готовой продукции (объема производства) есть разные виды себестоимости или договорные (розничные или оптовые) цены. Нетрудно заметить, что в первом случае показатель (оценка по себестоимости) будет иметь меньшее значение, чем при оценке по ценам продажи.

Не менее важно обратить внимание на оценку знаменателю. В бухгалтерском балансе основные средства отражаются по остаточной стоимости, а в учете и приложения к балансу - по первоначальной. Если для расчета фондоотдачи использовать балансовую стоимость основных средств, то ее значение будет завышена, если использовать данные учета, то оценка будет ниже [4].

Исходя из этого, можно сформулировать вывод: необходимо учитывать способы оценки готовой продукции и основных средств при сравнительном анализе фондоотдачи, проведенном по различным объектам, а также изменения учетной политики в части учета данных активов при изучении динамики фондоотдачи.

По мнению ученых, использование балансовой (остаточной) стоимости основных средств для расчета показателя фондоотдачи нецелесообразно.

Во-первых, данные бухгалтерского баланса представляют неполную информацию для анализа и расчета фондоотдачи и, учитывая различия в трактовке основных средств в бухгалтерском учете и экономическом анализе, представляются явно недостаточными.

Во-вторых, используя остаточную стоимость основных средств (разница их первоначальной стоимости и сумм амортизации), уменьшается значение знаменателя, следовательно, показатель фондоотдачи имеет более высокое значение (см. Таблицу 1).

Таблица 1

Расчет показателя фондоотдачи

№ п/п	Показатель	Период (год)			
		Первый	Второй	Третий	Четвертый
1	Объем производства, тыс. руб.	20000	20000	20000	20000
2	Стоимость основных средств начальная, тыс. руб.	10000	10000	10000	10000
3	Стоимость основных средств на конец года, тыс. руб.	9000	8000	7000	6000
4	Стоимость основных средств среднегодовая первоначальная, тыс. руб.	10000	10000	10000	10000
5	Стоимость основных средств среднегодовая конечная, тыс. руб.	9500	8500	7500	6500
6	Фондоотдача по начальной стоимости (п.1: п.4)	2,0	2,0	2,0	2,0
7	Фондоотдача по конечной стоимости (п.1: п.5)	2,105	2,353	2667	3,077

При больших объемах, меняющихся данных и неокругленных значениях стоимости основных средств и объемов производства этот эффект незаметен. Следует рассмотреть пример, когда организация имеет стабильные объемы производства, один и тот же состав основных средств, по которым начисляется амортизация линейным способом при норме 10% в год.

Анализ данных таблицы (п. 7) наглядно демонстрирует, что за 4 периода фондоотдача при неизменных объемах производства и стоимости основных средств возрастает более чем в 1,5 раза. Очевидно, что с помощью тех же основных средств проводится тот же объем продукции, то есть ежегодная отдача на вложенные в основные фонды средства не меняется (п. 6).

В-третьих, амортизация, которая уменьшает балансовую стоимость основных средств включается в себестоимость, притом, что организация фактически никуда не выплачивает эти суммы. Иначе говоря, сумма амортизации не только уменьшает знаменатель показателя, но и фигурирует в стоимости продукции, увеличивая числитель. Тем самым эффект искажения фондоотдачи усиливается еще больше. Но если включение сумм амортизации к стоимости произведенной продукции регламентируется законодательными нормами, то использование остаточной стоимости при расчете показателей эффективности их использования необязательно [5].

Вывод. Таким образом, в данной статье рассмотрена категория «основные средства» с точки зрения бухгалтерского учета и экономического анализа. Выявленные различия позволяют уточнить методику анализа эффективности использования основных средств, показывают несостоятельность определенных подходов к расчету основных показателей и могут учитываться аналитиками при расчете показателей, их анализе, интерпретации и сравнении в динамике или по различным объектам исследования.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Домбровская О.М. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учебное пособие. М.: ИНФРА-М. 2015. 279 с.
2. Елисеєва О. К., Ярьсько А. М. Методи оцінки основних засобів в умовах законодавчих змін: вітчизняний і зарубіжний досвід. Економічний форум. 2017. № 1.
3. Ловинская Л.Г. Оценка в бухгалтерском учете: монография. Киев: КНЭУ, 2006. 253с
4. Соколов Я. В. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учеб. пособие. 2015. 479 с.
5. Стригуль Л.С. Пути совершенствования организации учета и аудита основных средств / Л.С. Стригуль, А.С. Тимонова // Вестник Нац. техн. ун-та «ХПИ»: сб. наук. пр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. - Харьков: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 32 (1075).

ANALYSIS TECHNIQUES AS AN INTEGRAL PART OF THE INTERNAL AUDIT SYSTEM

Iryna KRUPELNYTSKA

Vinnitsia Trade and Economic Institute KNTEU

Abstract. *The importance and necessity of application of these methods in the system of internal control of the enterprise, in particular in the internal audit, was proved on the example of the use of methods of analysis in the financial statements of the municipal enterprise "Kharkiv Metro". Calculations of financial ratios helped to understand what are the problem areas of the object of study.*

Keywords: *internal audit, analysis, financial ratios, income, expenses, loss, internal control system*

Internal audit in the management organization is an important part of the internal control system of the enterprise. Practice and theoretical research have agreed that the quality management of any enterprise depends on effective feedback. This is operational information to the management of the internal control system on the implementation of their directives. It is the internal audit that ensures the quality of information, its relevance, completeness, objectivity, truthfulness and minimizes the risks of management and the inherent risks of the entity's business.

Internal audit uses methods and techniques that help business leaders plan, manage and control the business activities of the company and its divisions. Examples are the preparation of flexible budgets and forecast reports, cost rationing and more. The methods and techniques of analysis used by internal audit, allow to identify erroneous trends in business development, poor management, provide an opportunity to assess the prospects and form certain forecasts for the company and its individual units.

Based on the audit procedures and analysis techniques, the internal auditor obtains an understanding of whether the entity has a process for:

- identification of business risks relevant to financial reporting purposes;
- assessments of the significance of risks;
- estimates of the probability of their occurrence;
- deciding on mechanisms for considering these risks.

An entity's risk assessment process provides a basis for management to determine the risks to be managed. If the process is appropriate to the circumstances, including the nature, size and complexity of the entity, it assists the auditor in identifying the risks of material misstatement. The question of whether an entity's risk assessment process is acceptable in certain circumstances is a matter for the auditor's judgment.

If the entity has established such a process, the auditor should have an understanding of the process and its results. If the auditor identifies risks of material misstatement that management has not been able to identify, the auditor should assess whether there is any significant risk that the auditor believes should have been identified by the entity's risk assessment process. If such a risk exists, the auditor should understand why the process failed to identify it and assess whether the process is acceptable in the circumstances, or whether there are significant deficiencies in internal control over the entity's risk assessment process.

If the entity has not established such a process or the process is unsystematic, the auditor should discuss the business risks with management and how they have been addressed. The auditor should

assess whether the absence of a documented risk assessment process is acceptable in such circumstances, or determine whether this is a significant deficiency in internal control [1].

In our opinion, it is the methods and techniques of financial analysis that allow an objective assessment of the state of accounting, business transactions, account balances.

The importance of applying certain internal audit procedures based on methods of analysis was investigated on the example of the audit of the utility company "Kharkiv Metro".

The sixth in the CIS at the time of construction and the second in Ukraine, more than 9.5 billion passengers were transported, one of the first in Europe to implement a train safety system using automatic speed control with automatic locomotive alarm - this is the entire utility company "Kharkiv Metro", which is a high-speed off-street transport system of the city. Such an enterprise is interesting not only because it is the second largest in Ukraine, but also because it is one of the most socially significant for the city.

Analyzing the activities of KP "Kharkiv Metro", based on the results of the audit opinion, we emphasize that the audit of the company was conducted for the first time. This need arose in connection with the exacerbation of the problem in the enterprise: the loss of its financial and economic activities; growth of accounts payable; unsatisfactory indicators that characterize the solvency and liquidity, with significant amounts of allocated budget funds [2]. Comparing the costs and revenues from the financial statements for 2016-2018, it is established that the company is unprofitable, as evidenced by the audit report, which made calculations using financial ratios. The result of the calculations of the coefficients is shown in table 1 [3].

Table 1 – Financial ratios of KP "Kharkiv Metro" [2]

Indexes	Years		
	2016	2017	2018
A group that characterizes profitability			
Return on assets	-0,03	-0,01	-0,03
Return on total capital ratio	-0,03	-0,01	-0,03
Profitability ratio	-0,26	-0,08	-0,15
Wear coefficient	0,72	0,72	0,73
Update rate	0,03	less than 0.01	less than 0.01
Asset turnover ratio	0,11	0,14	0,17
A group that characterizes liquidity			
Coefficient of financial stability	30,29	26,53	17,46
Current ratio	0,33	0,49	0,38
Total liquidity ratio	0,32	0,46	0,36
Absolute liquidity ratio	0,03	0,04	0,02
Debt ratio	0,03	0,04	0,06
Rated capital concentration ratio	0,03	0,04	0,05

Due to the loss of the company throughout the study period, the coefficients of profitability are negative, in addition to the coefficient of depreciation and turnover of assets. And liquidity ratios reflect fluctuations in the direction of their reduction, which indicates signs of bankruptcy.

One of the reasons for such a bad situation is the establishment of fares. For quite a long period (22.05.2013 - 22.03.2017) the company did not review the current tariff in the amount of UAH 3.00 per trip, which was valid for almost 4 years. During this period, the company did not take into account the cost of this trip, so the cost of electricity, materials, wages had a growing trend.

The sale of services at below cost and untimely adjustment of tariffs for passenger transportation services has a negative impact on providing the Company with financial resources for settlements, which entails a deterioration of the financial and economic condition of the enterprise as a whole [2].

Therefore, in order to avoid losses from the main activity, it is necessary to strengthen internal control over compliance with the requirements for timely revision of current tariffs for passenger transportation services when changing the conditions of production and sales of transport services that do not depend on business activities. For this purpose it is necessary to develop and approve by the order of the enterprise clear coordination and interaction of responsible structural divisions of the enterprise concerning the analysis of components of actual prime cost of transportations, decision-making on adjustment of planned articles of expenses. Such actions will help the company out of losses and help reduce the cost of the city budget.

Thus, on the example of the simplest methods of analysis, we have the opportunity to assess its importance in audit procedures. Methods of analysis reveal risks, their characteristics and behavior in the dynamics. The analysis in the audit provides an opportunity to assess the significance of the risks and their consequences, shows possible mechanisms to minimize or eliminate certain risks, opens up new opportunities for users to make decisions.

BIBLIOGRAPHY

1. Krupelnitskaya, I. and Krupelnitsky, L. (2019), "Tasks of internal audit on stages of research works in information technology industry", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 6, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7129> (Accessed 29 Oct 2020). DOI: [10.32702/2307-2105-2019.6.58](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.58)
2. Auditor's report on the results of the state financial audit of the utility company "Kharkiv Metro" for the period from 01.01.2016 to 28.02.2019 № 06-11 / 2
3. Public information of the municipal enterprise "Kharkiv Metro" [Electronic resource]: <https://www.metro.kharkov.ua/publicna-informacziya.html>

ADMIRALTY REGULATION: THE EARLY EXPERIENCE OF ACCOUNTING LEGISLATION IN RUSSIA

Dina A. LVOVA

Doctor of economics, professor, Saint-Petersburg State University

ABSTRACT. *Reforms in the Russian navy's management established by the 1722 Admiralty Regulation laid the foundation for the governmental accounting system. Emperor Peter the Great, who started the reforms, motivated by the purpose of constructing the modern navy, designed the new-style accounting legacy on the basis of mercantilist ideology and absolutist power. Later, in the 18th and the early 19th century, this act had the great impact in further development of Russian accounting practices in relation to various industries.*

This paper proves that the first Russian accounting rules came from the French sources and provides a detailed review of accounting procedures established by the Admiralty Regulation. It highlights the new, more sophisticated methods of store, cash, payments, and estimation accounting. Military influences are recognized to have played an important role in the evolution of governmental and even private sector accounting in Russia in the eighteenth century. The impact of mercantilist doctrine on the accounting methods of the time is also underlined in the paper.

KEYWORDS. Accounting history, Admiralty Regulation, governmental accounting, naval history, Peter the Great's epoch.

АБСТРАКТ. *Реформы в управлении российским флотом, проводником которых стал Адмиралтейский регламент 1722 г., заложили основу для системы государственного учета. Император Петр Великий, который начал реформы, движимый целью строительства современного флота, разработал бухгалтерское наследие нового стиля на основе меркантилистской идеологии и абсолютистской власти. Позже, в XVIII и начале XIX веков, этот акт оказал большое влияние на дальнейшее развитие российской бухгалтерской практики в различных отраслях экономики.*

Представленное исследование доказывает, что первые российские правила бухгалтерского учета пришли из французских источников, и предоставляет подробный обзор бухгалтерских процедур, установленных Адмиралтейским регламентом. Оно раскрывает новые, более сложные методы учета материалов, денег, расчетов и бюджетного финансирования. Признано, что военное влияние сыграло важную роль в эволюции государственного и даже частного бухгалтерского учета в России в XVIII веке. В исследовании также прослеживается влияние меркантилистской доктрины на методы бухгалтерского учета того времени.

Introduction

Governmental accounting in Russia traces its history back to the early eighteenth century — the age of the great reforms introduced by Emperor Peter I (known as Peter the Great), reigned 1682-1725. They transformed public administration and introduced new configuration of government bodies — the colleges (*kollegii*), which had a clearly defined scope of responsibilities. At Peter's direction, the first state budget was developed. Peter, who recognized accounting as an important function of government and control, personally contributed to the development of accounting rules for one of the state authorities, the Admiralty. In 1722 he created and issued the Regulation on Admiralty and Shipyards Management (the Admiralty Regulation), a document that is the first Russian legal act containing detailed accounting instructions.

This research concerns and articulates the impact of Peter's military-oriented reform on the formation of Russian accounting by studying the most valuable law act of the epoch. The study also highlights the role of economic and legal doctrines of the time in the changes that affected the Petrine public administration and accounting.

Mercantilism of Peter the Great

Sombart in his 1913 study *Krieg und Kapitalismus (War and Capitalism)* argued that 'armies were effective in accumulating capital and creating markets because the need to supply them with weapons, uniforms and provisions led to the development of the large production units because they indirectly boosted mining and metallurgy and rationalized methods of production and business' (as quoted in [4, p. 127]). Sombart's thoughts find confirmation in one of the first decrees issued by Peter the Great in 1702 and titled "On the Invitation of Foreigners". Commenting upon this document, Soloviev emphasizes two goals of the government that were proclaimed by the Emperor, 'Maintaining the internal order and national security through a well-organized army and prosperity of the country through trade' (117). 'Since our accession to this throne,' the manifesto says, 'we have always tried to maintain internal order, to defend the state against invasion, and in every possible way to improve and to extend trade' (as quoted in [8, p. 83]).

This document established the priorities of the government economic policy for many years to come, and Peter envisaged the basis of this policy in the reform of the army. 'To attain these worthy aims,' the manifesto continues, 'we have endeavoured to improve our military forces, which are the protection of our State so that our troops would not only consist of well-drilled men but would also be maintained in good order and discipline' [8, p. 84]. The need to support the army becomes the main impetus for the development of trade and later, industry. It would be no exaggeration to say that Peter's mercantilist views and his understanding of the government's role in creating the social wealth had evolved in the course of his efforts to build a regular army.

The Admiralty Regulation, which will be discussed in the next parts of the paper, reflects the uniqueness of Peter's mercantilism, his autocratic power and, ironically, the inability of total control to achieve any efficiency. An attempt is made further in the paper to show that this document embodies the essence of the Petrine era in terms of its origin, content and practical value.

The Admiralty Accounting Procedure

The Admiralty Regulation required that accounts should be kept of four groups of objects: personnel, stocks, cash and budgetary funding. It is important to point that merchant companies of the time did not maintain records of employees and payroll payments. In the early eighteenth century they did not yet know how to use the accrual method of accounting for payroll settlements, and the payment of wages was recorded at the moment when the money was paid

and recognized as trade expenses. In the military accounting, control over the personnel and payrolls was an incredibly important.

In the area of accrual accounting, perhaps the most interesting part is the description given in the so-called *Book for Settling Accounts with the Stats-Kontor*. The book was intended for mutual reconciliation of accounts between the two Colleges: the Admiralty College and the College of Expenditures (*the Stats-Kontor College*). It provides information on procedures for budgetary appropriations accounting, previously unknown in Russia. Reconciliation was used to clarify the mutual commitments of the horizontal management structures.

The *Book for Settling Accounts with the Stats-Kontor* was maintained by the paymaster of the Admiralty. First, he entered the amount of the Admiralty funding set for the current year, and then, in the course of the year, he entered actual receipts from the College of Expenditures. The budget of the Admiralty was regarded as accounts receivable of the College of Expenditures and was entered on the left, or 'debit', side. The current revenue was written on the right, or 'credit' side. Every month a balance was drawn up. The collation of the debit and credit turnovers in this case served to reconcile the mutual settlement of accounts. Given the chronic failure of the College of Expenditures to comply with the budget, there existed a real need to register its accounts.

The Admiralty Regulation, being a mercantilist statute, paid close attention to the industry working capital by setting up a strong system of stock accounting, including:

- documentation of stock transactions;
- allocation of financial responsibilities of officials for execution of these transactions;
- a great number of highly detailed and interconnecting accounting registers;
- doubling of registers at different levels of administration and collation of registers;
- joint responsibility for acceptance and release of stocks and inventories;
- detailed control of all transactions.

The requirements for stock (inventory) accountancy were among the most detailed. The stocks were procured by the Admiralty through contracts with Russian and foreign merchants. When delivering stocks to the storehouse, the contractor was issued a receipt of acceptance signed by the store officer and the store-watchman. Then he proceeded from the store to the Admiralty office, where the receipt was registered and used for drawing up a report submitted to 'the chief commissioner for the contract and purchase' 'for the purpose of paying the contractors'. Based on the reports, the chief commissioner entered information into the book registering fulfilment of contracts with contractors, which was intended for reconciliation of payments with external contractors of the Admiralty.

Most of the responsibilities connected with store accounting were entrusted to the Store Officer. After receiving an order for acceptance or release of material values from the Admiralty Office, he would write on the order form the names of the items received or released and the name of the Store-Watchman 'to whom the said type of goods was entrusted for keeping' (Polnoe sobranie zakonov Rossiiskoi imperii (hereafter – PSZ), Vol. 6, № 3937, p.573). The Store Officer was supposed to supervise the process of receiving and issuing of the stock, to control the preparation of documents and to keep records of all these transactions in his register. In the evenings, the store officer would transfer the information collected during the day from the register into the receipts and consumption books classifying them according to the kinds and names of inventories. Besides, it was necessary to register information about the quality and quantity of stocks, their weight and dimensions and the order numbers 'in accordance with which stocks were received from a person or given to a person' (PSZ, Vol. 6, № 3937, p.574). The stocks flow accounting was maintained only in physical terms, since monetary valuation of property had not yet become accepted practice. The store officer used the receipts and consumption books as the basis for maintaining a big ledger (the register of linear notes). Every week he reported to the Admiralty Office on all inventory items distributed during the week. Thus, the store officer was responsible for all stages of the cycle of stock accounting: he

registered transactions, summarized and organized the accounting information and drew up reports. He kept in store all the administrative documents (orders) which were registered in the journal (like the one of the Paymaster's), with notes of their completion.¹¹

Stock accounting, more than any other area of accounting, was geared towards supervisory activity. The mechanism of control over the flow of stock was sophisticated and well-thought-out. The Regulation required that the stock values be received and issued in the presence of several officials: the store-watchman, the midshipman, the store officer, the Director of the Admiralty Office or his aide, the superintendent or his assistant, and the *wagenmeister* — an officer in charge of the field-train — if the goods were to be issued by weight. The store-watchman maintained his own receipts book, which differed from the store officer's register only in the fullness of data. Every official present made entries in his respective register of received and issued goods, the book being of the same format as the one kept by the store officer. Thus, stock transactions were simultaneously recorded in four or five registers containing the data that was easy to compare. The Admiralty Office used the records from the register of the Director of the Admiralty Office or his aide to maintain a big receipts and consumption book of the same format and content as the book of the store officer.

Stocks were received and issued in the presence of numerous witnesses so as to eliminate the possibility of collusion and misappropriation, while collation of stock accounting registers in this case became an efficient method of keeping a watchful eye on the officials and their activities. The strict measures were even tougher when provisions were sent to ships. In addition to the signature of the receiving party on the order the store officer was also obliged to obtain delivery receipts from the ship commissioners, which were to be witnessed by the ship masters. The Officer kept the original receipt and sent the first copy of the receipt with his signature to the College, the second copy — to the Commander-in-Chief of the fleet or the squadron, and the third one — to the supply officer of the fleet or the squadron.

The system of copying registers and duplicating duties was originally created by Peter. Peter wanted to use this method to prevent stealing, but since he was selective in his punishments (granting clemency to those of his confidants who committed such crimes), excessive control only led to confusion and evasion of duties. However, this method of copying registers formally remained part of Russian fleet accounting until the mid-nineteenth century. According to Khitrovo [5, p. 128], 'In the previous accounting system (before 1857), each order regarding money to be issued or received was recorded in detail five times running'.

Sometimes Peter's desire to control and count everything resulted in curious requirements. The Regulation includes a chapter that determined the responsibilities of the clerk in charge of paints and paint work. Here is how his responsibilities were described: 'When a painter receives paints, brushes, oil and utensils from a shop, it is the clerk's responsibility to be there and see and write down for what purpose the prepared paint will be used so that both prepared paint and dry paint would not be used for a purpose other than the stated ones' (PSZ, Vol. 6, № 3937, p.589).

At the same time, this example of a strictly regulated procedure of stock accountancy clearly demonstrates how Russian accounting, just like French accounting, as a matter of fact, used to combine the ideas of mercantilism and promotion of free trade, on one hand, and absolutism and regulation, on the other hand. Berendts [1] wrote that Peter understood observation of the laws in accordance with the spirit of his age, i.e. very narrowly. For him, observing the law meant following regulations, directives and decrees to the letter, 'exactly as ordered, without thinking'. In support of this conclusion, we can cite the following excerpt from

¹¹ According to the Regulation, the text of the order for release of valuables from the store was not supposed to be longer than half a page. On the empty half, the store officer, after checking the regularity of the order, registered his permission for the release of the item(s) and the name of the store-watchman. After the valuables were released from the store, the store-watchman and the receiving party put their signatures in the empty space. As a result, every order had a mark of completion. At the end of the year, all orders authorising stocks consumption were bound into a book.

Peter's law: The Admiralty College must always act in accordance with the Regulation and directives, never otherwise; should a matter arise for which no examples of decisions to be taken can be found, report that to His Majesty. And should His Majesty be away and the matter urgent, then according to the advice of the whole College, determine and decide and add to the existing Regulation, and then report to His Majesty in due course. And if it pleases His Majesty to have this in the Regulation, then so it shall be, and if it does not please His Majesty, it shall be excluded (PSZ, Vol. 6, № 3937, p.543).

Thus, a professional judgement was recognized by Peter only as an exclusive prerogative of supreme power. As Hughes states [3, p. 340], 'Therein lies one of Peter's problems: the statutes which were supposed to bring about order, enterprise and initiative originated not in some representative or corporate body but from one man, albeit with some assistance from information gatherers'. Hughes finds an explanation of Peter's authoritativeness and 'do-it-yourself' philosophy in a 'lack of faith in other people getting things done and, increasingly towards the end of his life, a fear of treachery and intrigue'. Instead of this explanation, to understand Peter's motives and accounting principles, it seems equally important to point out his inclination towards military discipline.

Conclusion

Having gained unlimited power, the Tsar failed to secure compliance with his strict requirement regarding the "regularity" of the machinery of government,¹² which made him deliver his personal rulings on many cases. Peter was aware of the instability of the new institutions, established by the reform. According to the French diplomat Lavie, the Tsar actually told General Admiral Apraksin the following in 1719, 'Though you have always approved of my actions, especially regarding the fleet, I can see that should I die before you, you will be among the first to condemn everything I have done' [2, 507].

The death of Peter the Great brought all the affairs of the Admiralty into disorder, leading to poorer compliance with the instructions. As Count Tolstoy [9, p. 9] noted, '...The essential disorder of this management resulted from a large number of offices subordinated to the College, which explained the slow pace of conducted affairs and even led to some confusion'. This flaw became even more obvious when the Navy was not given proper attention anymore. Lebedev [6, p. 7] gives the following description of the Admiralty during that period, 'College meetings began to resemble disgusting gatherings, where the members' abuse nearly got to loggerheads, and nobody attended to their business', then pointing to the fleet's destiny, 'During the first two years after Peter's death none of the six ships, which had started to be built during Peter's lifetime, was finished'.

However, Peter's accounting reform as well as his other undertakings cannot be regarded as a failure. Attaching utmost importance to organized accounting, Peter significantly enhanced its status in Russian society, referring to the best examples as sources. Regular accounting became an integral part of public administration at public and private factories where Peter's supporter Tatishchev promoted the corresponding provisions of the Admiralty Regulation. The eighteenth-century witnessed a lot of other events that fostered the development of Russian accounting and could not have happened without Peter's reform.

References

1. Berendts, E.A. O proshlom i nastoyashhem russkoi administracii (zapiska, sostavlenneya v dekabre 1903 g.). St. Petersburg: Tip. M. M. Stasjulevicha, 1913.
2. Bogoslovsky, M. Oblastnaya reforma Petra Velikogo. Provinsiya 1719-1727 gg. Moscow: Universitetskaya Tipografiya, 1902.
3. Huges, L. Peter the Great: A Biography. London: Yale University Press, 2008.
4. Joas, H. and W. Knöbl. War in Social Thought: Hobbes to the Present. Princeton: Princeton University Press, 2013.

¹² Legay [7, p. 257] in a similar way evaluated the results of Colbert's reforms: 'the maxim about order that was so dear to Colbert was never put into effect'.

5. Khitrovo, V. "O buhgalterii po dvoimoi sisteme i o vvedenii ee v Komissariatskom departamente Morskogo ministerstva." Morskoy Sbornik, 1858, no1, pp. 119-140.
6. Lebedev, A.I. Flot pri blizhaishih preemnikah Petra Velikogo. 1725-1761. Istoriya russkoi armii i flota. Moskva: Knigoizdatel'stvo "Obrazovanie", 1912.
7. Legay, M.-L. "The Beginnings of Public Management: Administrative Science and Political Choices in the Eighteenth Century in France, Austria, and the Austrian Netherlands." The Journal of Modern History, 2009, no 81(2), pp. 253-293.
8. Soloviev, S.M. Sochineniya. Istoriya Rossii s drevneishih vremen. 18 vol. Moscow: Golos, Kolokol-Press, 1995--97.
9. Tolstoy, D. O Pervonachal'nom uchrezhdenii i posledovavshih izmenenijah v ustroistve Admiralteystv-Kollegii. St. Peterburg: Tipografiya Imperatorskoi Akademii Nauk, 1855.

MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚII TURISTICE ÎN RAPORT CU COMPONENTELE SISTEMULUI INFORMAȚIONAL CONTABIL

Oxana COSTEȚCHI - JUȘCA

Universitatea de Stat din Moldova

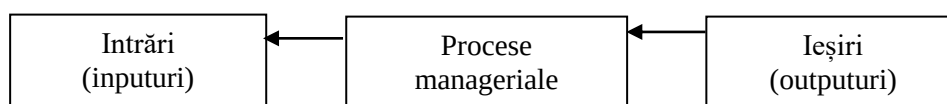
Abstract. *Being an economic activity that involves a certain way of organizing and deploying, based on training and resource utilization, and achieving results, tourism is objectively subject to a managerial process. Elaborating correct and timely decisions is only possible if the leadership of an economic entity has sufficient information about the problems and phenomena that it faces. In other words, efficient and modern management implies the existence of an efficient information system capable of providing management with all the necessary elements for the decision-making process. Within the global information system of an economic entity, a major role is played by the accounting information subsystem, which is the basic tool of activity management, especially in tourism activity, which due to its specific nature requires a continuous and intense processing of data and information by financial and management accounting.*

Keywords: *management accounting, financial accounting, accounting information, management, tourism.*

Introducere. În entitățile economice cu activitate de turism, informațiile oferite de contabilitate au un rol deosebit de important în cunoașterea și analiza multilaterală a proceselor și fenomenelor, ele constituind de fapt, baza elaborării deciziilor. Informațiile contabile au o valoare cognitivă ridicată și dețin o pondere semnificativă în volumul total al informației economice. Pentru o eficacitate mai bună informațiile contabilității financiare trebuie analizate în raport cu cele generate de contabilitatea de gestiune (managerială). Eficiența deciziilor și acțiunilor întreprinse în procesul de management este influențată de calitatea contabilității, dar și de modul în care acestea sunt asimilate. Deaceia managerii activității de turism trebuie să fie supuși unui proces continuu de instruire și perfecționare în vederea modernizării managementului, ținând cont de evoluția turismului la nivel național și internațional.

1. Particularitățile managementului activității turistice. La baza activității de turism se află în principal, o societate comercială. Aceasta poate fi privită ca un sistem de acțiuni, care este în permanentă modificare sub impulsul factorilor interni și externi. Totodată, o firmă de turism tratată ca sistem, interconectează cu alte sisteme, ceea ce presupune preluarea și degajarea unor influențe, evidențiate prin schimbul de informații reciproc. Ca urmare, într-o viziune cibernetică, sistemul activității de turism, are nevoie de suficiente elemente de intrare (turiști, capital, tehnologie, resurse turistice, resurse umane etc.) pe care să le poate transforma în ieșiri (produsele turistice, integrarea obiectivelor, performanțele economice, consecințele social-culturale etc.) în condițiile în care asupra sistemului intervin informațiile și variabilele externe, care pot genera oportunități și constrângeri [4].

Pe baza celor de mai sus, Figura 1.1. reprezintă sistemul activității de turism [4]:



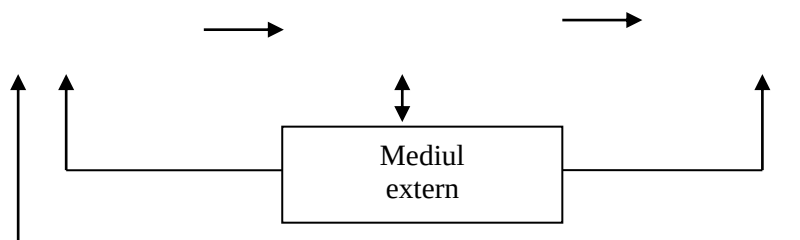


Figura 1.1. Schema sistemului activităților de turism

În alt context, entitatea de turism apare ca un sistem dinamic, complex, în multe situații probabilistic și autoreglabil, rolul managerilor fiind de a corela aceste particularități, paralel cu integrarea obiectivelor entității cu caracteristicile mediului intern și extern, între care "este necesar a se păstra un echilibru" [3].

Pornind de la faptul că scopul inițierii desfășurării unor activități de turism este de a răspunde unor necesități cu caracter social-cultural și educativ-științific, precum și obținerea unor rezultate, care pe lângă acoperirea cheltuielilor efectuate trebuie să asigure un profit maxim, apare nevoia ca în procesul managerial să se stabilească modul de utilizare a resurselor, momentul când se vor declanșa anumite acțiuni și vor fi duse la îndeplinire și cine va fi responsabil de sarcinile variate impuse de dorința succesului în afaceri. În acest fel, se permite menținerea funcționării în circumstanțe schimbătoare, caracteristice activității de turism și operaționalizarea eficientă a activităților periodice (anuale, lunare, zilnice etc), dintr-o entitate de turism. De aceea, putem spune că pentru realizarea unui proces de management performant o firmă de turism ca entitate funcțională, trebuie privită ca fiind și o interconectare a celor trei sisteme de bază ale sale, operațional, informațional și decizional, astfel [6, p. 84]:

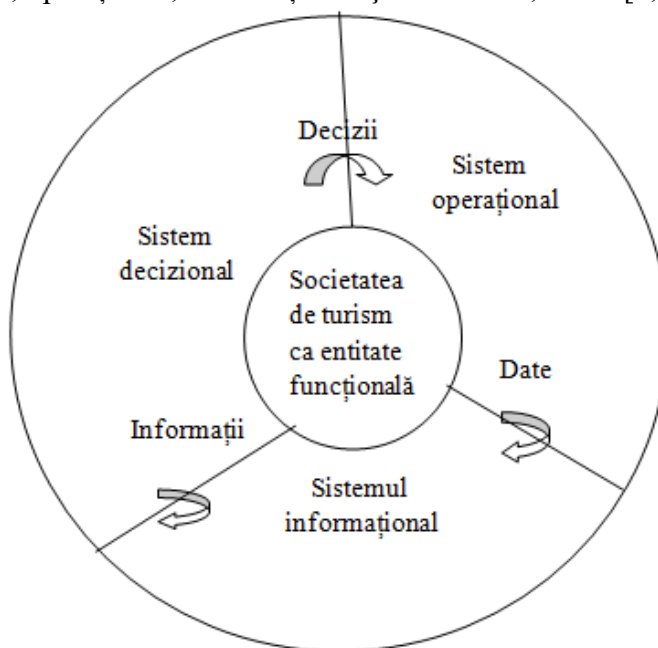


Figura 1.2. Interconectarea sistemelor de bază ale unei societăți comerciale de turism

De asemenea, din complexitatea factorilor implicați, a nivelurilor ierarhice cu care se colaborează și interconectează, în cadrul companiilor de turism rezultă niveluri diferite ale procesului de management, astfel [4]:

Tabelul 1.1.
Nivelurile procesului managerial

Tipuri (niveluri) Diferențe	Management strategic	Management de conducere	Management operațional
Extindere în timp	Perioadă lungă (ani)	Perioadă medie (un an și sub un an)	Perioadă scurtă (luni, zile)
Scopuri principale	Trasarea obiectivelor și direcțiilor viitoare	Implimentarea strategiei	Stabilirea operațiunilor curente
Nivelul detaliilor	Probleme generale	Aspecte mai detaliate	Aspecte foarte detaliate
Acoperirea	Foarte lungă	Redusă la detaliile anumitei strategii	Precisă
Nivelul organizatoric de aplicare	Manageri generali	Manageri de conducere a sectoarelor de activitate	Manageri executivi

Din punct de vedere practic, sfera de cuprindere, flexibilitatea și modalitățile de folosire determină o mare varietate de abordare a acestor tipuri de management. Respectiv, în funcție de dimensiunile companiei de turism, structura departamentelor, natura și oportunitatea deciziilor ce se au, se pot utiliza mai multe alternative ale tipurilor de management. Astfel, la companii mai mari sau/și grupuri de companii se diferențiază cele trei tipuri de management pe ierarhii conform piramidei nivelului competențelor în actele de decizie (Figura 1.3.), dar la companiile mai mici ele se pot îmbina, ceea ce înseamnă că managerii respectivi exercită simultan activități specifice fiecărui tip de management [6].

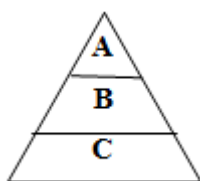


Figura 1.3. Piramida managerială

A - manageri generali

B - manageri de conducere a sectoarelor (departamentelor)

C - manageri de execuție

În activitatea de turism rolul celor care înfăptuiesc actul de conducere capătă nuanțe sporite în comparație cu alte sectoare economice. Astfel "obiectivi fiind trebuie să acceptăm faptul că industria ospitalității este deosebită de oricare alta, iar orice manager al ospitalității:

- are mai multe contacte directe cu clienții (oaspeții) decât au majoritatea managerilor din celelalte domenii;
- trece prin mai multe crize și tensiuni decât managerii din industria productivă;
- planifică mai multe simulări și antrenamente în departamentul pe care-l coordonează;
- caută oameni cu aptitudini manageriale speciale;
- trebuie să fie capabil să se aștepte la neprevăzut.

În aceste condiții prezența managerului, a artei și priceperii, responsabilității și creativității acestuia trebuie să motiveze și să antreneze personalul pentru obținerea satisfacției turiștilor și construirea unei imagini care să determine fidelizarea clientelei și durabilitatea afacerii, implicit a organizației" [3].

Putem deci concluziona că managementul activităților turistice se încadrează în principalele cerințe, principii și reguli ale managementului general, dar prezintă în același timp și o serie de particularități, care îi dau o nuanță aparte, mai ales în ceea ce privește calitățile generale ale managerilor și rolul lor în asigurarea stabilității binomului: companie de turism - turist, ceea ce constituie cheia succesului în afacere.

2. Managementul activității turistice în raport cu surse de informații ale contabilității de gestiune

Organizarea contabilității de gestiune diferă de contabilitatea financiară privind scopurile urmărite, prima necesită o adaptare la specificul activității companiei. Astfel "contabilitatea de gestiune (managerială), cuantifică și raportează informații financiare și nefinanciare care îi ajută pe manageri să ia decizii ce vor permite atingerea scopurilor unei organizații", în timp ce "contabilitatea financiară se axează pe exterior, cuantifică și consemnează operațiuni economice și furnizează situații financiare întocmite în baza principiilor contabile general acceptate" [3, p. 3].

Adaptarea contabilității de gestiune (manageriale) la specificul activității companiei de turism, (Figura 2.1.) este elementul principal ce dă o notă aparte activităților turistice și în ceea ce privește organizarea și desfășurarea actului managerial.

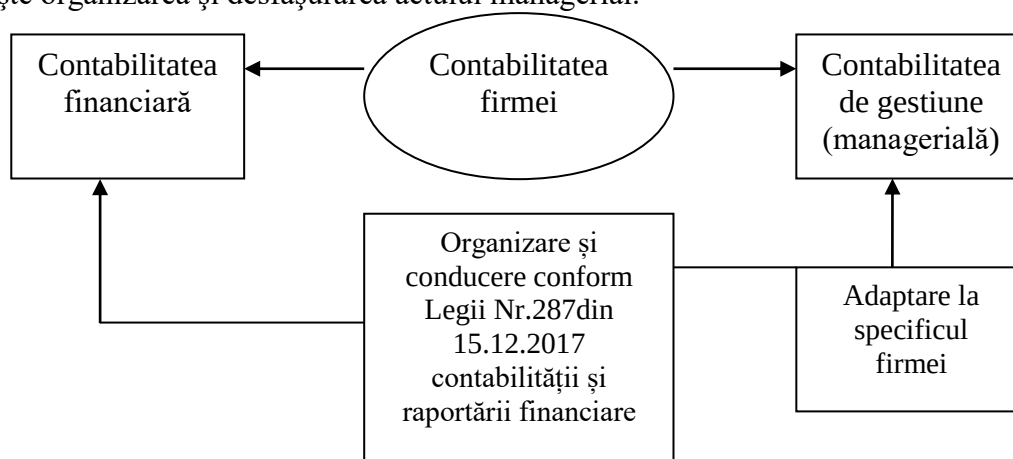


Figura 2.1. Schema acțiunii de organizare a contabilității conform legii

Prin lege, contabilitatea este definită ca sistem complex de colectare, identificare, grupare, prelucrare, înregistrare, generalizare și de prezentare a informațiilor privind elementele contabile [5]. Ca urmare „contabilitatea nu este un scop în sine. Ea reprezintă un sistem informațional care cuantifică, prelucrează și comunică informații financiare despre o entitate economică identificabilă” [1, p. 3].

În cadrul unei societăți comerciale de turism, contabilitatea de gestiune este cea care face legătura între activitățile economice și management. Astfel, activitățile economice sunt reflectate în date, acte și documente justificative, care apoi sunt preluate de contabilitate, cuantificate, prelucrate, apoi comunicate prin rapoarte factorilor de decizie, fapt ce este prezentat în Figura 2.2.

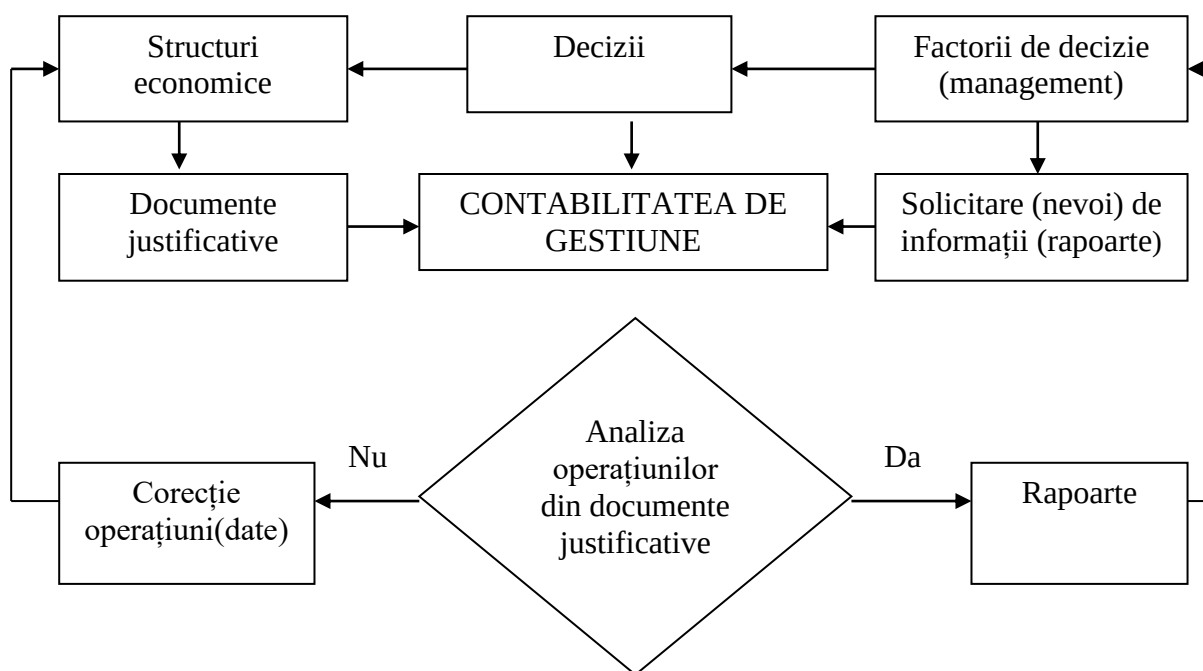


Figura 2.2. Locul contabilității de gestiune în sistemul decizional

Practic, rapoartele de bază cu principalele informații se elaborează și înaintază factorilor de decizie (managementului) periodic (anual, semestrial, trimestrial, lunar, după caz). Pentru alte situații apărute, sau/și pentru activitățile curente de management, se solicită diferite rapoarte cu datele și informațiile necesare.

Toate acestea sunt necesare managementului (conducerii) companiei de turism pentru a lua cele mai eficiente și oportune măsuri în scopul realizării obiectivelor stabilite care, în general vizează [6, p. 89]:

- oferirea unor produse turistice de calitate și cu un cost cât mai redus;
- sporirea continuă a veniturilor și prevenirea scăderii acestora sub un nivel critic;
- crearea de produse turistice noi și îmbunătățirea continuă a celor existente;
- dezvoltarea companiei;
- protecția mediului;
- creșterea capacității de reacție la provocările concurenței etc.

Sintetizând cele de mai sus, putem spune că principalele griji ale managementului sunt de a obține venituri cât mai mari și de a asigura fondurile disponibile (lichiditatea) la un nivel corespunzător achitării integrale și la timp a datoriilor scadente.

De fapt, acolo unde managementul este de slabă calitate, timpul consumat pentru rezolvarea activităților curente, neprevăzute crește mult în detrimentul activităților previzionate (preventiv-planificate).

În turism, unde relația directă management-client este specifică, importanța unui management performant crește și mai mult. De aceea, în special marile societăți comerciale din turism (marii tour-operatori, grupurile de companii) acordă mare importanță promovării politicii de personal prin antrenarea managerilor într-un sistem de pregătire continuă, pentru ca aceștia să ajungă la expertiza necesară efectuării rapide a analizei datelor și informațiilor și luării deciziilor corecte. În consecință, se realizează și un alt deziderat, deosebit de important în managementul activităților turistice și anume, armonia pe întreaga ierarhie organizațională, cea care este sesizată rapid de turiști și care de multe ori contribuie decisiv la crearea / menținerea unei imagini favorabile și implicit la fidelizarea clientelei.

Pentru clienți (turiști) este foarte important să primească rapid informații corecte despre diferite costuri și dacă este cazul, să se poată negocia obținerea cât mai favorabilă, pentru ambele părți, a serviciilor solicitate.

Datele și informațiile necesare în realizarea unui management performant sunt furnizate în principal de către contabilizarea de gestiune, care prin tehnicile și procedeele contabile specifice colectează și raportează datele financiare privind producția și comercializarea. Ca urmare, în literatura de specialitate contabilitatea de gestiune mai este definită ca: "procesul de identificare, cuantificare, colectare, analiză, prelucrare, integrare și transmitere a informațiilor financiare (și nefinanciare) utilizate de management pentru realizarea funcțiilor de planificare, evaluare și control în cadrul, întreprinderii și pentru asigurarea utilizării și evidențierii corespunzătoare a resurselor acesteia" [1, p. 854].

Managerii companiilor de turism (care sunt unități prestatoare de servicii) au nevoie de informații contabile interne pentru a determina costurile serviciilor oferite și prețurile cerute clienților. În același timp au nevoie de informații pentru a coordona operațiunile de maximizare a profitului, concomitent cu sporirea vânzărilor, planificarea și programarea producției (în sectoarele cu specific). De asemenea sunt necesare informații și date nefinanciare pentru determinarea costurilor, urmărirea evoluției unității economice în ansamblul ei și luarea deciziilor ce se impun. Ca urmare, managementul activității turistice are printre altele în mod obișnuit și preocupări ce vizează [6]:

- creșterea calității produselor turistice;
- reducerea timpului necesar pentru crearea și livrarea produselor turistice;
- satisfacerea totală a clienților.

De asemenea, trebuie cunoscută permanent: situația vânzărilor, constanța acestora la un nivel rentabil, situația solicitărilor de despăgubiri pentru servicii necorespunzătoare, gradul de utilizare al mijloacelor de transport și de agrement, numărul total și pe specialități a personalului și respectiv, timpul efectiv lucrat (ore-om) comparativ cu normativele legale, ce necesită a fi remunerat suplimentar etc.

Toate acestea sunt surse de informații ale contabilității de gestiune, generate prin înregistrarea, sistematizarea, regularizarea și prelucrarea datelor conținute de documentele justificative emise de structurile societății comerciale de turism și a celor de la terții cu care se efectuează tranzacțiile comerciale (furnizori, bănci, colaboratori, turiști etc).

Din cele relatate constatăm că și în activitățile turistice, ponderea datelor nefinanciare operate în contabilitatea de gestiune este destul de mare și că acestea ocupă un loc important în paleta de preocupări a managementului pentru analiză și decizie. De aceea, contabilizarea de gestiune a entităților de turism trebuie concepută și organizată ținând cont și de specificul problemelor cu care se confruntă managerii respectivi.

În acest sens în Figura 2.3. sunt prezentate patru "tematici-cheie", ce constituie principalele preocupări pentru managerii majorității tipurilor de companii, inclusiv a celor de turism [2, p. 11]:

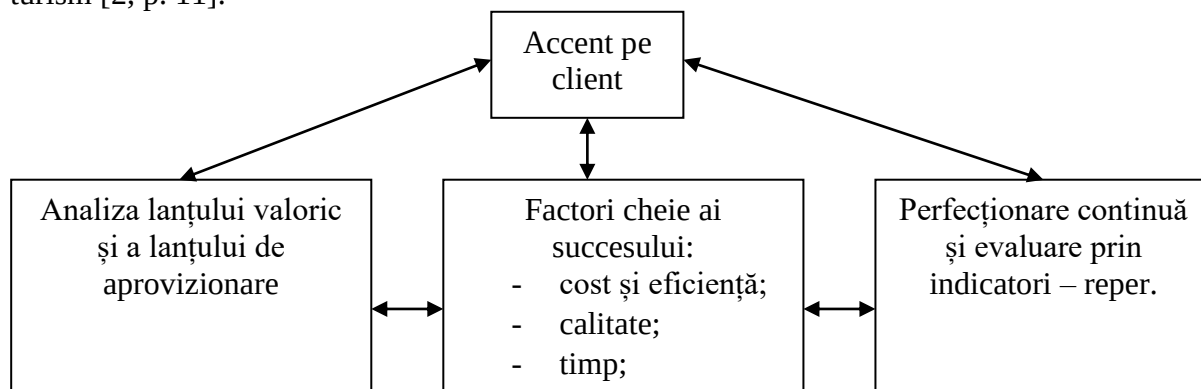


Figura 2.3. Principalele preocupări ale managerilor

Din analiza evoluției pieței turistice care oferă condiții de primire-deservire tot mai îmbunătățite calitativ, dar și a incisivității crescute ale acțiunilor de promovare, rezultă că principala provocare cu care sunt confrunțați managerii este de a utiliza resurse suficiente în asigurarea unui grad cât mai înalt de satisfacere a turiștilor (clienților), pentru a crește mereu numărul acestora prin fidelizare, dar și prin atragerea de noi turiști. Ca urmare, sistemul contabilității de gestiune trebuie să urmărească dacă procesele economice interne ale companiei adaugă valoare comercială produselor turistice oferite clienților și să prezinte informațiile respective în timp util managementului.

În concluzie, putem spune că managementul activității turistice în raport cu surse de informații ale contabilității de gestiune (manageriale) a devenit tot mai complex și profund, pe măsura sporirii capacității contabilității de gestiune de a oferi datele și informațiile optime și în timp foarte scurt. De asemenea, intensificarea și creșterea fără precedent a amplitudinii fenomenului turism la nivel global, experiența acumulată și utilizarea tehnicii informatice au permis realizarea unui vast câmp de studiu ce a generat o literatură de specialitate, care oferă noi valențe activităților manageriale.

3. Managementul activităților turistice în raport cu surse de informații ale contabilității financiare

Conform Legii Nr.287 din 15.12.2017 contabilității și raportării financiare, contabilitatea financiară este definită ca un sistem de colectare, înregistrare, prelucrare și generalizare a informației privind existența și mișcarea activelor, capitalului propriu, datoriilor, veniturilor și cheltuielilor pentru întocmirea situațiilor financiare [5], prin urmare, contabilitatea financiară furnizează informații contabile care, pe lângă o utilizare internă de către management, sunt comunicate și în exteriorul entității (Figura 3.1.):

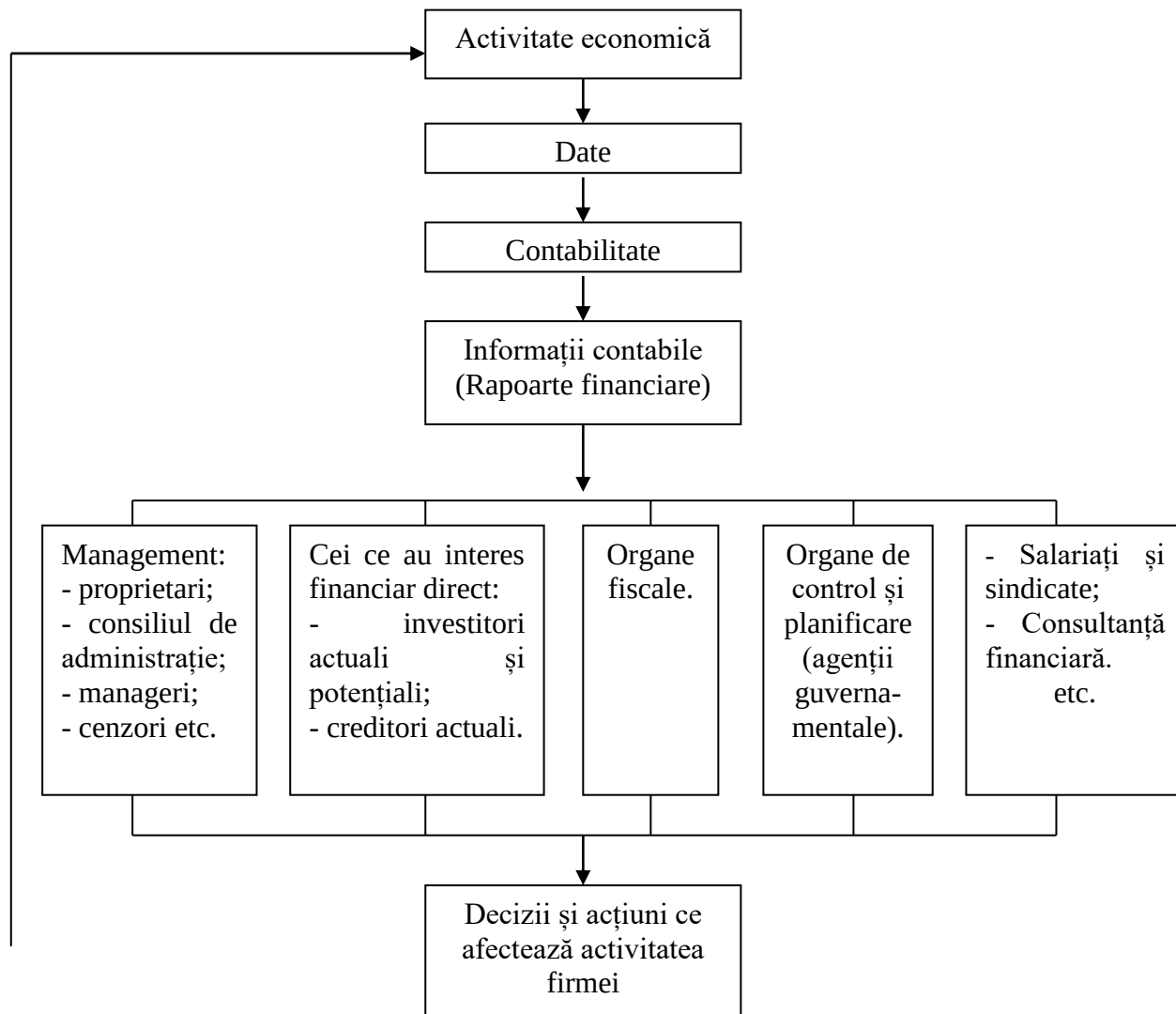


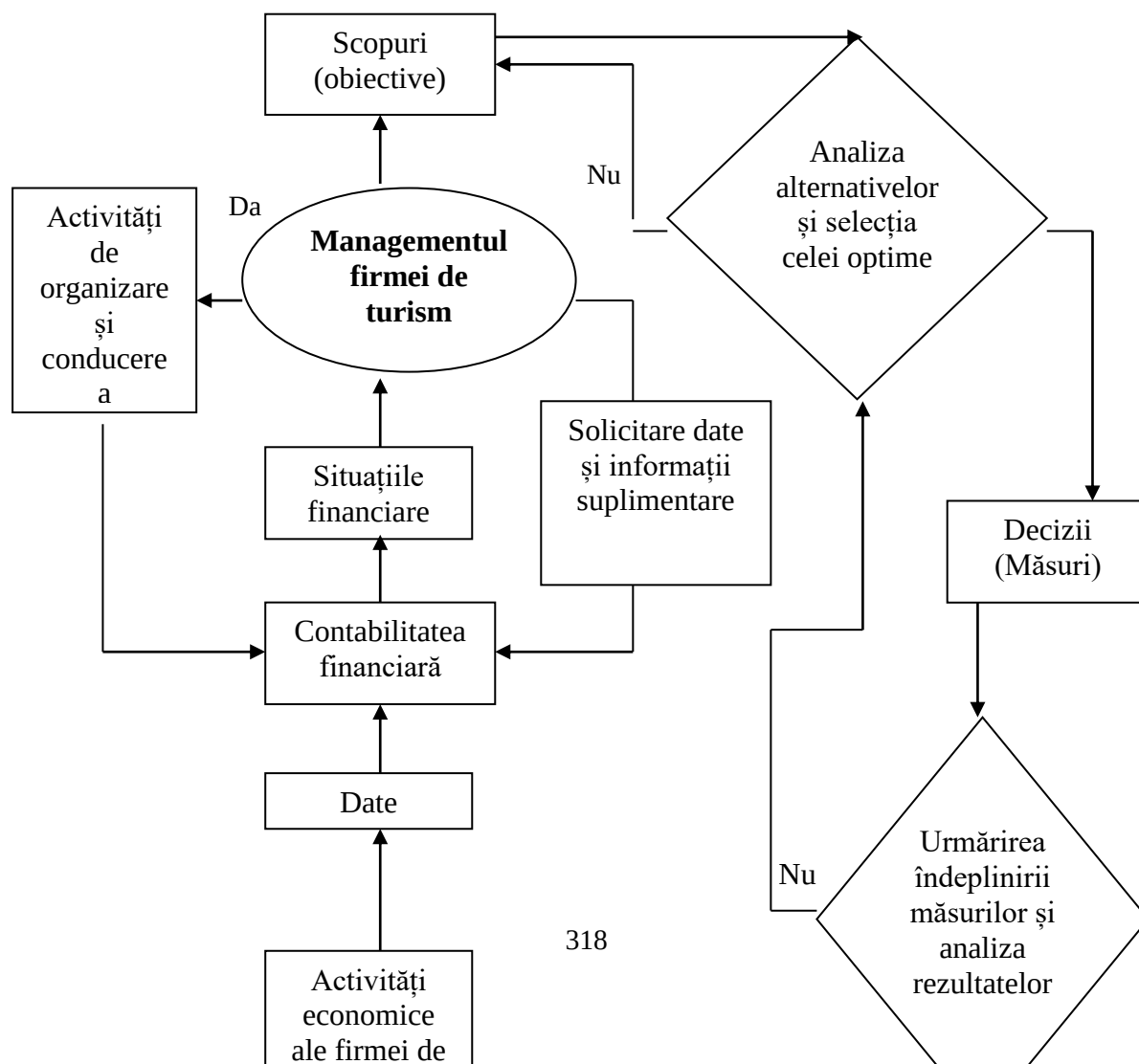
Figura 3.1. Utilizarea informațiilor din contabilitatea financiară, adaptare după Belverd E. et al, 2001, p.6

Prin urmare, informațiile furnizate de contabilitatea financiară stau la baza procesului decizional atât în interiorul cât și în exteriorul firmei. În acest scop, informațiile (rapoartele) trebuie astfel concepute și configurate încât să poată fi înțelese și utilizate cât mai eficient.

Pentru managementul unei firme de turism se disting două tipuri de activități privind contabilitatea financiară pe care trebuie să le desfășoare și care implică răspunderea potrivit legii și anume [6, p. 95]:

- asigurarea organizării și conducerii contabilității financiare astfel încât aceasta să respecte întru totul prevederile legale privind înregistrarea, analiza și prelucrarea datelor și furnizarea informațiilor necesare administrării firmei, potrivit legii;
- analiza datelor și informațiilor furnizate de contabilitatea financiară, luarea deciziilor ce se impun, urmărirea îndeplinirii acestora și aducerea pe parcurs a corecțiilor necesare.

În continuare propunem următoarea variantă de model decizional, respectiv de succesiune logică a activităților manageriale (Figura 3.2.) [6].



Da

Figura 3.2. Variantă de model decizional

După cum se vede din Figura 3.2. atunci când o decizie a managementului vizează probleme economice, informația contabilității financiare este esențială, întrucât oferă elementele necesare îndeplinirii a trei funcții: planificare, control și evaluare.

Astfel, planificarea reprezintă procesul formulării unui curs de acțiune prin stabilirea obiectivelor (scopurilor), identificarea și analiza alternativelor pentru atingerea obiectivelor propuse și alegerea celei optime. Controlul reprezintă procesul de urmărire a respectării deciziilor luate privind îndeplinirea obiectivelor, iar evaluarea reprezintă analiza rezultatelor obținute și compararea acestora cu obiectivele (scopurile) propuse [6]. Dacă rezultatele nu sunt satisfăcătoare, se caută cauzele și zonele din procesul decizional unde acestea s-ar fi putut manifesta (planificare, control etc.) și în funcție de situație procesul se reia din zona respectivă.

Evident că modelul de proces decizional prezentat în Figura 3.2. poate fi aplicat în toate entitățile în care la bază stau informațiile financiare, atât la încheierea ciclului economico-financiar când este vorba de luarea deciziilor la nivel strategic, cât și în decursul ciclului când predomină deciziile curente, care la rândul lor duc la realizarea obiectivelor strategice stabilite anterior.

Important este ca managementul să aibă permanent în vedere faptul că situațiile financiare luate separat nu oferă informații complete deoarece reflectă aspecte diferite ale acelorași tranzacții sau evenimente. Ca urmare, pentru efectuarea analizei și evaluării, acestea trebuie folosite împreună, pentru a putea interrelaționa și a oferi astfel informația completă.

Practic, analiza situațiilor financiare oferă o nouă perspectivă asupra firmei, văzută prin ochii contabililor, auditorilor și clienților, bancherilor și furnizorilor cheie. Aceasta se face în trei etape:

1. compararea bilanțului, situației de profit și pierdere, situației modificărilor capitalului propriu, situației fluxurilor de numerar cu cele din exercițiile anterioare;
2. compararea bilanțului, situației de profit și pierdere, situației modificărilor capitalului propriu, situației fluxurilor de numerar cu cele ale firmelor concurente;
3. calculul indicatorilor economic-financiar, care apoi se compară cu cei ai exercițiilor anterioare și cu limitele de normalitate specific ramurii economice.

În concluzie, managementul activității turistice în raport cu surse de informații ale contabilității financiare, urmează practic procedurile principale ale managementului general pentru astfel de situații. Totuși, plecând de la specificul activităților turistice, managementul acestora prezintă unele caracteristici care îi dau o notă aparte. În turism managementul folosește situațiile financiare cu o frecvență mult mai mare, iar în anumite perioade, în special în sezon, fluxul documentelor, respectiv al situațiilor financiare (în special al celor ce redau doar anumite segmente de informații, funcție de nevoile momentului) și respectiv al deciziilor este aproape continuu. De asemenea, datorită specificului sezonier al multor firme de turism, acestea trebuie să-și realizeze obiectivele în perioade mult mai scurte decât anul (ciclul) financiar-contabil, ceea ce nu este posibil fără o cunoaștere detaliată a poziției financiare și respectiv performanței firmei.

Concluzii

Cercetările realizate în domeniul turismului și al managementului acestuia, au permis următoarele concluzii:

1. Elementul principal al sistemului informațional contabil este informația contabilă furnizată de cele două laturi complementare ale contabilității: contabilitatea financiară și cea de gestiune.

2. Organizarea temeinică și asigurarea funcționării neîntreruptă a sistemului informațional-contabil permite punerea la dispoziția managementului în mod ritmic de calitate și la datele scadente a tuturor informațiilor solicitate ceea ce determină funcționarea armonioasă a acestuia la toate nivelurile și eliminarea stresului, care, în general, este provocat de măsurile luate "la întâmplare".

3. Situațiile financiare constituie mijloacele fundamentale de comunicare a informațiilor contabile, dar în același timp, managementul trebuie să aibă permanent în vedere faptul că situațiile financiare (anuale) luate separat nu oferă informații complete deoarece reflectă aspecte diferite ale aceleiași tranzacții sau eveniment. De aceea, pentru efectuarea analizei și evaluării, acestea trebuie folosite împreună pentru a interrelaționa și a oferi informația completă.

4. Datele și informațiile contabilității financiare nu trebuie abordate separat, ci în tandem cu cele generate de contabilitatea de gestiune, aceasta fiind o condiție a veridicității concluziilor rezultate și respectiv a temeiniciei măsurilor luate care, pentru aceeași firmă, trebuie să aibă un caracter unitar.

5. Redarea fidelă a realității depinde în mare măsură de profesionalismul contabililor în utilizarea principiilor și politicilor contabile în activitatea de realizare a rapoartelor, respectiv de modelare a informației contabile.

BIBLIOGRAFIE:

1. Belverd E., Needles Jr., Henry R. Anderson, James C. Caldwell, *Principiile de bază ale contabilității*, Ed. a V – a, Editura ARC, 2001;
2. Burtică Marin, *Particularități ale managementului*, Studia Universitas Arad, nr. 16, vol. I, 2006;
3. Calotă, T.O., Teza de doctorat intitulată „*Informația contabilă în managementul activității de turism*”, București 2010.
4. Horngren Charles T., Datar Srikant M., Foster George, *Contabilitatea costurilor – o abordare managerială*, Editura ARC, 2006;
5. Legea contabilității și raportării financiare nr. 287 din 15.12.2017 (*în vigoare 01.01.2019*). În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr. 1-6 art.22 din 05.01.2018. <http://lex.justice.md/md/373601/>
6. Nistoreanu Puiu, *Managementul în turism servicii*, București 2005.

CRITERII DE RECUNOAȘTERE ȘI EVALUARE A VENITORILOR CONFORM REGLEMENTĂRILOR FINANCIARE ȘI FISCALE

Valentina PANUȘ , M. VOLOH

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. Revenue is one of the most important elements of financial and fiscal accounting. Thus, in the recognition and evaluation of revenues, the entities encounter multiple difficulties of their interconnection.

Keywords: *fiscal accounting, revenues, interconnection.*

Conform art. 1 al Legii nr. 845/1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi, antreprenoriat reprezintă activitatea de fabricare a producției, executare a lucrărilor și prestare a serviciilor, desfășurată de cetățeni și de asociațiile acestora în mod independent, din proprie inițiativă, în numele lor, pe riscul propriu și sub răspunderea lor patrimonială cu scopul de a-și asigura o sursă permanentă de venituri.

Totodată, conform Cadrului General Conceptual [3] pentru raportarea financiară, definiția venitului include atât veniturile, cât și câștigurile. Termenul de venituri se referă la acele venituri care apar în cursul desfășurării de către o entitate a activității sale curente, termenul fiind regăsit și sub alte denumiri, precum vânzări, onorarii, dobânzi, dividende, redevențe și chirii. Câștigurile reprezintă alte elemente care

corespund definiției veniturilor și pot apărea sau nu ca rezultat al activității curente a entității. Câștigurile reprezintă creșteri ale beneficiilor economice și din acest punct de vedere nu diferă ca natură de venituri. Prin urmare, în prezentul Cadru general conceptual, câștigurile nu sunt privite ca elemente separate

Astfel, venitul este recunoscut la nivelul situației veniturilor și cheltuielilor atunci când se poate evalua în mod fiabil o creștere a beneficiilor economice viitoare legate de o creștere a unui activ sau de o scădere a unei datorii. De fapt, aceasta înseamnă că recunoașterea veniturilor se realizează simultan cu recunoașterea creșterii de active sau reducerii datoriilor (de exemplu, creșterea netă a activelor, rezultată din vânzarea produselor sau serviciilor, sau descreșterea datoriilor ca rezultat al anulării unei datorii). Procedurile adoptate în practică în mod normal pentru recunoașterea veniturilor, de exemplu, dispoziția ca veniturile să fie realizate, constituie aplicații ale criteriilor de recunoaștere prezentate în Cadru general conceptual. Astfel de proceduri au ca obiectiv, în general, limitarea recunoașterii ca venituri la acele elemente care pot fi evaluate fiabil și care prezintă un grad suficient de certitudine.

Standardele naționale de contabilitate (în continuare - SNC) și cele internaționale (în continuare - IFRS) prevăd criterii generale de recunoaștere a veniturilor și criterii specifice pentru fiecare activitate: vânzarea bunurilor, prestarea serviciilor și dobânzi, redevențe și dividende.

Criteriile generale de recunoaștere a veniturilor sunt identice în SNC și în SIRC și anume:

- ✓ existența unei certitudini întemeiate că avantajele economice aferente tranzacției vor fi obținute de întreprindere și, existența posibilității reale de a determina cu certitudine suma veniturilor

La fel, identice sunt și criteriile pentru recunoașterea veniturilor din prestarea serviciilor, dobânzi, redevențe și dividende.

Cît privește recunoașterea veniturilor din vânzarea bunurilor, aici tratările SNC și SIRC se divizează:

- conform SNC, *venitul din vânzarea bunurilor se recunoaște concomitent cu transmiterea dreptului de proprietate asupra lor*, pe cînd
- conform SIRC, *venitul din vânzarea bunurilor se vor recunoaște numai după transferarea tuturor riscurilor și avantajelor semnificative ce decurg din proprietatea asupra lor*.

În conformitate cu pct. 5 din Standardul Național de Contabilitate Venituri (în continuare - SNC Venituri) [4] în vigoare, veniturile reprezintă creșteri ale beneficiilor economice înregistrate în cursul perioadei de gestiune, sub forma intrărilor de active sau majorării valorii acestora sau a diminuării datoriilor care au drept rezultat creșteri ale capitalului propriu, cu excepția celor legate de contribuțiile proprietarilor.

Veniturile includ:

- veniturile din activitatea operațională și
- veniturile din alte activități.

Veniturile din activitatea operațională constituie veniturile din vânzări și alte venituri din activitatea operațională.

Venituri din alte activități sînt veniturile din operațiuni cu active imobilizate, veniturile financiare și veniturile excepționale.

Paralel, găsim noțiunea de *venit* și în art. 5 din Codul fiscal [2] ca fiind, venitul obținut din activitatea de întreprinzător, afacere (business), orice activitate conform legislației, cu excepția muncii efectuate în baza contractului (acordului) de muncă, desfășurată de către o persoană, avînd drept scop obținerea venitului, sau, în urma desfășurării căreia, indiferent de scopul activității.

În conformitate cu legislația fiscală în vigoare, veniturile, sunt recunoscute, evaluate și reglementate prin prisma prevederilor Titlului II al Codului Fiscal, „Impozit pe venit”.

Prevederile aferente evaluării veniturilor, în evidența financiară națională și internațională, sunt practic identice, evaluând venitul la valoarea justă a contraprestației de primit cu minusul rabaturilor sau reducerilor admise de entitate.

Un pic altfel stau lucrurile în cazul evidenței fiscale, în scopul impozitării, venitul (impozabil, neimpozabil, estimat, din investiții, financiar etc.) indiferent de forma sa, se determină (evaluează) prin aplicarea unor algoritmi de calcul diferiți, ce sunt reglementați de prevederile Codului fiscal și alte acte normative în vigoare. Acești algoritmi de calcul, adesea sunt complicați în aplicare, fapt care duce entitatea și contribuabilul în confuzii.

În exemplul de mai jos, se prezintă o mică paralelă între legislația financiară și cea fiscală, ce se referă la divergențe aferente momentului recunoașterii și evaluării venitului provenit din comercializare.

Conform definiției acestea sunt veniturile din vânzarea produselor și mărfurilor reprezintă venituri din comercializarea bunurilor produse de entitate sau cumpărate pentru a fi revândute, inclusiv terenurile și alte imobilizări deținute în scopuri revânzării.

Reguli de recunoaștere

Tabel nr.1

<i>Conform reglementărilor</i>	
<i>financiare</i>	<i>fiscale</i>
Se recunosc în momentul în care sînt îndeplinite simultan următoarele condiții: 1) entitatea a transferat cumpărătorului riscurile și beneficiile semnificative aferente dreptului de proprietate asupra bunurilor. Transferul riscurilor și beneficiilor semnificative aferente drepturilor de proprietate asupra bunurilor, de regulă, coincide cu momentul predării bunurilor către cumpărător sau, la respectarea altor condiții contractuale, care atestă transferul dreptului de proprietate asupra bunurilor respective către cumpărători; 2) entitatea nu mai gestionează bunurile vîndute ca în cazul deținerii în proprietate a acestora și nu deține controlul efectiv asupra bunurilor; 3) mărimea veniturilor poate fi evaluată în mod credibil; 4) este probabil ca beneficiile economice aferente tranzacției vor fi generate către entitate; și 5) costurile tranzacției pot fi evaluate în mod credibil.	Venitul obținut sub formă nemonetară se evaluează de către fiecare subiect al impunerii și constituie valoarea medie a prețului de livrare a mărfurilor și/sau de prestare a serviciilor analoage pe luna precedentă lunii în care a fost obținut venit sub formă nemonetară. În cazul în care, pe luna precedentă lunii în care a fost obținut venit sub formă nemonetară, nu au fost efectuate livrări de mărfuri și/sau prestări de servicii, venitul obținut sub formă nemonetară nu poate fi mai mic decît prețul de cost al mărfurilor livrate și/sau al serviciilor prestate în luna curentă
<i>SNC Venituri, pct. 12, aprobat prin Ordinul Ministrului Finanțelor nr. 118 din 6 august 2013</i>	<i>Codul fiscal art. 21 (1) "Reguli speciale referitoare la venit"</i>

Sursa: elaborat de autori

Un alt aspect important este faptul cînd aceeași tranzacție este apreciată diferit în evidența financiară și cea fiscală. Aici se face referință la modul în care același obiect al unei tranzacții este calificat diferit, adică într-un caz se înregistrează „cheltuieli” iar în celălalt caz – „venituri”.

În continuare, va fi prezentat normele legale care reglementează același obiect, cum ar fi „donațiile”, care din punct de vedere a persoanei care efectuează donația, financiar reprezintă o cheltuială ordinară iar fiscal – reprezintă venit impozabil.

Reguli de recunoaștere

<i>Conform reglementărilor</i>	
<i>financiare</i>	<i>fiscale</i>
Valoarea activelor transmise cu titlul gratuit nu se contabilizează în componența veniturilor dar se include în componența cheltuielilor financiare ale entității.	Agentul economic care face o donație sub formă de bunuri se consideră că a vîndut bunul donat la un preț ce reprezintă mărimea maximă dintre valoarea neamortizată în scopuri fiscale și valoarea de piață la momentul donării.
<i>SNC „Cheltuieli”, anexa nr. 5, aprobat prin Ordinul Ministrului Finanțelor nr. 118 din 6 august 2013 [5]</i>	<i>Codul fiscal art. 21 (5) "Reguli speciale referitoare la venit"</i>

Sursa: elaborat de autori

- în rezultatul cercetării acestor criterii, putem concluziona următoarele:
- evidența financiară și cea fiscală reglementează, ambele, aceleași tranzacții economice, prin prisma recunoașterii, evaluării și alte aspecte;
- pentru ca utilizatorii interni cît și cei externi de informații să dispună de date calitative, este important ca legislația financiară și cea fiscală să „privească lucrurile la fel”. o simplitate și coerență în abordările legislative pot duce la creșterea: productivității serviciului contabil, transparenței contabile, etc.

BIBLIOGRAFIE

1. Legea nr. 845/1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi
2. Codul fiscal al r.m.
3. Cadrul general conceptual pentru raportarea financiară
4. Standardul național de contabilitate „venituri”
5. Standardul național de contabilitate „cheltuieli”
6. Standardul internațional de raportare financiară 15 „venituri din contractele cu clienții”
7. Standardul internațional de contabilitate 12 „impozitul pe profit”

BAZELE METODOLOGICE DETERMINĂRII CAPACITĂȚII DE PRODUCȚIE: REALITĂȚI ȘI PERSPECTIVE

Valentina PANUȘ

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *Production capacity is a mandatory element in the distribution of indirect production costs. Determining production capacities is a difficult process that can cause various questions in implementation, especially from a methodological point of view.*

Keywords: : *production capacity, production costs, indirect production costs, cost calculation, methods for determining capacity, basis for capacity allocation.*

Un aspect dificil în calculația costurilor de producție constă în stabilirea capacității de producție.

Reglementările în vigoare, abordează, în general, capacitatea de producție prin noțiunea din Standardul Național de Contabilitate Stocuri (în continuare - SNC Stocuri) fără detalieri și explicații [1].

Menționăm că conform pct. 30 din SNC Stocuri pentru repartizarea între costul produselor/serviciilor/ producției în curs de execuție și cheltuielile curente, costurile indirecte de producției se subdividează în:

1) costuri variabile, mărimea cărora depinde de modificarea volumului producției (de exemplu, amortizarea mijloacelor fixe calculată în raport cu cantitatea de produse fabricate, costul materialelor consumate). Aceste costuri se includ în costul produselor fabricate/serviciilor prestate/producției în curs de execuție în suma totală, indiferent de gradul de utilizare a capacităților de producției;

2) costuri constante, mărimea cărora relativ nu depinde de modificarea volumului producției (de exemplu, amortizarea mijloacelor fixe cu destinație generală de producției calculată prin metoda liniară, costurile de întreținere și exploatare a clădirilor și utilajului secțiilor de producției). Astfel de costuri se repartizează între costul produselor/serviciilor și cheltuielile curente în baza capacității normale de producție, care reprezintă volumul producției/serviciilor ce poate fi realizat, în medie, pe parcursul a câteva perioade de gestiune sau sezoane în condiții normale de activitate, ținând cont de pierderile capacității cauzate de reparațiile (deservirea tehnică) planificate ale utilajului.

În practica internațională modul de determinare a capacității normative de producție este stabilit în diferite regulamente cu caracter de recomandare, cum ar fi, de exemplu, Regulamentele (instrucțiunile) privind contabilitatea managerială elaborate de Institutul Contabilității Manageriale din SUA [3].

La determinarea capacității normative de producție, unele entități autohtone se conduc de Instrucțiunea pentru întocmirea raportului statistic „Balanța capacităților de producție”, aprobată prin Ordinul Departamentului de Statistică al Republicii Moldova nr. 106 din 16.09.2003 [4], care nu mai este în vigoare, dar fiind unicul act unde se descrie detalii despre capacitatea de producție.

Astfel capacitatea poate fi definită ca puterea, posibilitatea, potențialul etc. al resurselor tehnologice ale entității (utilaje, mașini, instrumente etc.) de a produce un volum de producție într-o perioadă (schimb, luna, an, 24 ore etc.) în corespundere cu specificul procesului de producție și regimului de muncă.

SNC Stocuri, tratează capacitatea normală de producție, ca volumul producției/serviciilor ce poate fi realizat, în medie, pe parcursul a câteva perioade de gestiune sau sezoane în condiții normale de activitate, ținând cont de pierderile capacității cauzate de reparațiile (deservirea tehnică) planificate ale utilajului.

În funcție de necesitate pot fi stabiliți mai mulți indicatori privitor la capacitate, precum, conform datelor pașaportului utilajului, maximală, normativă, normală etc.

De regulă, inițial se determină capacitatea de producție maximală, care ar reprezenta antrenarea intensivă a tuturor proceselor de producție (potențialul de producție), asigurând fabricarea unui volum maxim de producție, în principal calculându-se conform indicatorilor tehnici din pașapoartele utilajelor și echipamentelor utilizate în proces.

Ca indicatori principali în determinarea volumului de capacitate, pot fi utilizați:

- productivitatea resurselor umane;
- mărimea suprafețelor de producție;
- volumul locurilor de depozitare etc.;
- fondul normativ si/sau efectiv de timp de funcționare utilajului și/sau al muncitorilor (în funcție regimul de muncă în entitate, continuu, întrerupt, sau în funcție de câte schimburi 2, 3 etc., sau în funcție de caracter sezonier);
- normele de producere conform utilajelor etc.

În prevederile contabile, în special, SNC Stocuri, capacitatea normală de producție, este abordată ca o medie de volum de produse fabricate, în scopul calculării costurilor.

Un alt aspect reprezintă diapazonul determinării capacității, reglementarea contabilă națională și internațională nu prevede durata (periodicitatea, diapazonul) stabilirii capacității de producție.

În practica entitățile stabilesc capacitatea deseori pe perioade în funcție de particularitatea sezonieră (precum, în sezon, extra-sezon). Totodată se practică și stabilirea capacității anuale, lunare, trimestriale etc.

Dar, câte perioade v-a analiza entitatea, de regulă depinde în general de particularitățile activității entității, nu doar de proces tehnologic, precum:

- dacă au avut loc decalaje semnificative în activitatea entității în ultimii ani sau a fost o activitate relativ constantă, sau activitatea a decurs conform planificării stabilite etc.;
- este un proces de fabricare a unui produs nou și nu este baza (activitate) de analiză în trecut sau nu este activitate similară sau produs nou pe piață, pentru a efectua o analiză;
- durata sezon-etății etc.

Standardul național de contabilitate nu prevede clar, dar menționează că ”pe parcursul a câteva perioade de gestiune sau sezoane”, Standard Internațional de contabilitate IAS 2 Stocuri [2] stipulează ”de-a lungul unui anumit număr de perioade sau sezoane”, însă se stipulează clar că ”în condiții normale”.

În acest context, entitatea de sine stator stabilește, câte perioade sau sezoane analizează pentru a determina capacitatea pentru anul următor.

Însă sunt situații când stabilirea capacității și pentru produsele existente, nu întotdeauna depinde de perioadele anterioare, în special în cazul când sunt restructurări semnificative în procesul tehnologic, modificări în receptura (pașaport) produsului etc.

Capacitatea de producție, de regulă, se stabilește în unități naturale, dar pentru control și planificare poate fi ținută paralel în expresie valorică atât în baza costului cât și în baza prețului.

În practică sunt situații complexe, în cazul diferitelor unități de măsură (buc, kg, caserole, cutii, ml, m² etc.). Astfel se va stabili o unitate de măsură comună precum, doar, aplicându-se kg, sau buc, sau ml etc.

În cazul când entitatea produce mai multe tipuri de produse, poate aplica:

- capacitatea pe fiecare tip distinct;
- capacitatea totală pentru toate produsele în cazul când se aplică aceeași unitate de măsură;
- reducerea nomenclatorului la câteva produse sau doar unul;
- aplica același echivalent în cazul unităților de măsură;
- pe secție, linie, fază etc.
- alte metode stabilite de entitate.

Totodată, în cazul proceselor tehnologice complexe, în special în cazul când au loc abateri de la planul de producție, precum și înlocuirea unor produse cu alte, este mai optim de stabilit capacitatea pe proces, fază, linie de fabricație etc.

Determinarea capacității pe centre de cost (departamente, sectoare etc.) poate fi analizată prin aplicarea de exemplu pe linii, sau pe secții. În funcție de varianta selectată gradul de utilizare va fi aplicat pe nivel ierarhic diferit și până în final va conduce la alocare a costurilor indirecte cu anumite diferențe. Cu cât aplicarea capacității este la nivel mai jos (linie dar nu secție, sau produs dar nu linie etc.) cu atât alocarea costurilor pe produsul fabricat va fi mai precisă.

Prin urmare, capacitatea stabilită pe linii se va corela cu volum de producție fabricat pe linii, calculându-se gradul de îndeplinire pentru fiecare linie în parte.

Dacă entitatea nu va putea stabili capacitatea de producție pe linii, atunci poate aplica capacitatea pe secții de producere.

Procesul de fabricare diferă de la produs la produs, de la proces la proces etc. Astfel în cazul dacă în procesul de fabricare sunt etape de trasabilitate a produsului (semifabricatului), capacitatea poate fi aplicată la orice etapă sau sector.

Acest aspect de analiză precum, unde anume poate fi secționat și selectat procesul pentru aplicarea capacității, până la final influențează direct costul produsului fabricat.

Entitățile cu procese complexe de regulă analizează foarte amănunțit acest aspect, până la repartizarea costurilor indirecte și calcularea costului produsului finit, prin analize detaliate preventive și simulări de repartizări.

În cazul procesului tehnologic se recomandă stabilirea capacității de producție, după etapele, procesele, operațiile, fazele etc. principale ale procesului de producție din cadrul entității.

Astfel entitatea v-a stabili procesele individual, în funcție de volumul producției fabricate, consumul de materie primă, costuri cu personalul sau implicarea personalului, implicare utilajului etc.

Reglementarea contabilă națională cât și cea internațională, prevede că trebuie să se țină cont de întreținerea, reparațiile, deservirea tehnică planificată.

În concluzie, determinarea capacității de producție constituie o temă destul de problematică anume din punct de vedere metodologic, deoarece nu este reglementare în domeniu și nu sunt cercetări a acestui subiect. Prin urmare în practică entitățile se confruntă cu lipsă de investigații și analize a acestui aspect pentru a se ghida și aplica corect capacitatea de producție.

BIBLIOGRAFIE

1. Standardul Național de Contabilitate "Stocuri"
2. Standardul Internațional de Contabilitate 2 "Stocuri"
3. Institutul Contabilității Manageriale din SUA
4. Ordinul Departamentului de Statistică al Republicii Moldova nr. 106 din 16.09.2003

MANAGEMENTUL INSTITUȚIILOR DE CONTROL FISCAL ȘI METODE DE MINIMIZARE A POVERII FISCALE

Ada Ștahovschi,

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. In this article, the author addressed some key issues regarding the management methods of tax control institutions, described the methods of minimizing the tax burden, the consequences of tax evasion and fraud.

It is also well known that tax systems are a key factor in influencing the overall efficiency of the economy. They determine the size of the inclination to save, invest and work, influencing the increase of production and employment, which are essential elements of the economic strategy, making fiscal reform a component important part of economic reform. Currently, in the Republic of Moldova there is a stage of formation of the fiscal regulation mechanism with the help of reforming the fiscal system, which is mentioned by unifying all provisions on taxes and fees provided in the Fiscal Code, as well as all measures to ensure their payment. The fiscal system plays an important role in ensuring the macroeconomic balance and favorable conditions for the relaunch of economic activity on several bases, as well as avoiding distortions in the social sphere, generating political intensity.

The fiscal system is one of the most important elements of market economic relations, the effectiveness of subsequent economic reforms depends to a large extent on its effectiveness. For this reason, the recommendations regarding the change of the existing fiscal system must be treated with great restraint, calculating not only the momentary effect, but also the impact of the reform on all economic and financial spheres.

Keywords: *Management, tax control, tax burden, tax fraud, tax evasion*

JEL Classification: *F36, G 23, H 26*

Rezumat. În acest articol, autorul a abordat câteva aspecte cheie referitoare la metodele de gestionare a instituțiilor de control fiscal, a descris metodele de minimizare a sarcinii fiscale, consecințele evaziunii și a fraudei fiscale. Este binecunoscut și faptul că sistemele fiscale sunt un factor-cheie pentru influențarea eficienței de ansamblu a economiei. Ele determină mărimea înclinației de a economisi, investi și munci, influențând creșterea producției și ocuparea forței de muncă, ceea ce reprezintă elemente esențiale ale strategiei economice, făcând din reforma fiscală o componentă importantă a reformei economice. Actualmente, în Republica Moldova decurge etapa de formare a mecanismului de reglare fiscală cu ajutorul reformării sistemului fiscal, ceea ce se menționează prin unificarea tuturor prevederilor referitoare la impozitele și taxele prevăzute în Codul fiscal, precum și totalitatea măsurilor ce asigură achitarea lor. Sistemul fiscal joacă un rol important în asigurarea echilibrului macroeconomic și a unor condiții favorabile relansării activității economice pe mai multe baze, precum și evitarea unor distorsiuni în sfera socială, generatoare de intensitate politică.

Sistemul fiscal constituie unul din cele mai importante elemente ale relațiilor economice de piață, de eficacitatea lui depinde, în mare măsură, succesul reformelor economice ulterioare. Din acest motiv trebuie tratate cu multă cumpătare recomandările înaintate vizavi de schimbarea sistemului fiscal existent, calculând nu doar efectul de moment, ci și impactul reformei asupra tuturor sferelor economice și financiare.

Cuvinte cheie: *Management, control fiscal, povară fiscală, fraudă fiscală, evaziune fiscală*

JEL Classification: *F36, G 23, H 26*

INTRODUCERE

Din practica financiar – fiscală se cunoaște că sistemele fiscale sunt un factor-cheie al dezvoltării eficiente a economiei. Sistemul fiscal determină mărimea înclinației de a economisi, investi și munci, influențând creșterea producției și ocuparea forței de muncă, ceea ce reprezintă elemente esențiale ale strategiei economice, făcând din reforma fiscală o

parte componentă importantă a reformei economice. Actualmente, în Republica Moldova decurge etapa de formare a mecanismului de reglare fiscală cu ajutorul reformării sistemului fiscal. Această procedură se petrece prin unificarea tuturor prevederilor referitoare la impozitele și taxele stipulate în Codul fiscal, precum și a metodelor care asigură achitarea lor de către agenții economici.

Sistemul fiscal reprezintă unul din cele mai importante elemente ale relațiilor economice de piață, de eficacitatea lui depinde, în mare măsură, succesul reformelor economice ulterioare. Din aceste considerente trebuie tratate și analizate cu multă atenție toate recomandările privind schimbarea sistemului fiscal existent și impactul reformei asupra tuturor sferelor economice și financiare.

SISTEMUL FISCAL ȘI GLOBALIZAREA ECONOMIEI

Un sistem fiscal poate fi definit ca totalitatea impozitelor instituite într-un stat care-i procură acestuia o bună parte din veniturile bugetare. În ultimii ani, provocarea pe care o reprezintă fraudă și evaziunea fiscală a crescut considerabil. Globalizarea economiei, progresele tehnologice, internaționalizarea fraudei și interdependența rezultată a autorităților fiscale din statele membre ale UE demonstrează limitele abordărilor strict naționale și accentuează nevoia de acțiuni comune.

Conform Acordului de Parteneriat și Cooperare și al Planului de Acțiuni privind Politica Europeană de Vecinătate, Republica Moldova a început procedurile de aliniere a legislației și politicii fiscale la standardele UE. Aceste proceduri sarcini sarcini privind dezvoltarea unei administrări fiscale moderne, înlăturarea tuturor tipurilor de obstacole din calea comerțului, stabilirea, plasamentul și alinierea normelor și procedurilor fiscale naționale la cele adoptate în comun de Uniunea Europeană. Acest proces de modernizare și reformă oferă beneficii clare mediului de afaceri și contribuabililor din Moldova fie pe termen scurt fie pe termen lung [7, p.169].

Sistemul fiscal prin pârghiile sale oferă posibilități pe care organele statului le pot utiliza în vederea satisfacerii unor cerințe de interes general sau local ca și în conducerea activității economice și sociale. O trăsătură esențială a sistemului fiscal constă în aceea, că statul își procură resursele financiare necesare finanțării cheltuielilor, de realizarea cărora depinde îndeplinirea obligațiunilor și funcțiilor sale. În procesul așezării, urmăririi și perceperii impozitelor, aceste pârghii ale sistemului fiscal dau posibilitatea statului ca prin aparatul său specializat să exercite în anumite limite, un control fiscal asupra economiei.

Controlul fiscal reprezintă instrumentul privind supravegherea și determinarea, prin diferite metode și tehnici a constituirii resurselor financiare publice, a acumulării veniturilor fiscale. Prin control fiscal se înțelege ansamblul activităților destinate pentru asigurarea respectării obligațiilor de declarare și de calculare corectă, precum și de plata la termen conform legislației în vigoare a impozitelor, taxelor și a altor vărsăminte obligatorii față de bugetul de stat, bugetele locale și alte obligațiuni fiscale. Potrivit legislației în vigoare sunt supuse controlului fiscal persoanele fizice și juridice, care au obligații fiscale [2].

Cerințele privind armonizarea legislației și politicii fiscale s-au axat pe dezvoltarea administrațiilor fiscale spre o poziție de disponibilitate de a participa în mod efectiv în cooperarea administrativă și activități de asistență reciprocă legate de combaterea evaziunii și eschivării fiscale peste frontiere, prin acumularea și schimbul de informații.

EVAZIUNEA ȘI FRAUDA FISCALĂ

Evaziunea fiscală reprezintă unul din fenomenele economico-sociale complexe de o importanță majoră cu care statele comunității europene actualmente se confruntă și ale cărei consecințe nedorite caută să le limiteze cât mai mult, eradicarea fiind practic imposibilă. Statul trebuie să se ocupe sistematic și eficient de preîntâmpinarea și limitarea fenomenului evaziunii fiscale prin puterile publice.

Evaziunea fiscală din toate timpurile a fost condamnată, însă perspectivele privind acest fenomen nu s-au schimbat de-a lungul timpului. El persistă în toate țările și în toate perioadele, în ciuda sancțiunilor.

Însuși sistemul de impozitare determină într-un fel sau altul comportamentul contribuabilului, care și este un **instrument al evaziunii fiscale**. Potrivit Codului fiscal, sistemul fiscal al Republicii Moldova reprezintă totalitatea impozitelor și taxelor, a principiilor, formelor și metodelor de stabilire, modificare și anulare a acestora, precum și totalitatea măsurilor ce asigură achitarea lor [2].

Însă caracterul continuu al modificărilor și completărilor legislației fiscale, având în vedere termenele de prescripție pentru determinarea și încasarea obligațiilor fiscale, în cumul cu faptul că, tragerea la răspundere pentru încălcare fiscală se face în temeiul legislației fiscale în vigoare în timpul și la locul săvârșirii încălcării și că în raporturile civile (fiscale) se aplică sancțiunea cea mai blândă, într-o oarecare măsură creează pentru contribuabili și un spațiu legal de a se eschiva de la impozitare.

Cele mai întâlnite motive pentru care o companie ajunge să fie implicată într-un litigiu fiscal sunt determinate de caracterul interpretabil al dispozițiilor fiscale cât și de lipsa de previzibilitate a acestora. Astăzi este cunoscut faptul că nu doar contribuabilii, ci și reprezentanții organelor fiscale întâmpina dificultatea în a-și forma puncte de vedere unitare legat de aplicarea efectivă a anumitor prevederi fiscale.

Efectul aplicării multitudinii tipurilor de impozite și a cotelor înalte stimulează apariția prevederilor legale ce sprijină evaziunea fiscală. Dezvoltarea continuă a relațiilor economice internaționale, având în vedere psihologia plătitorilor de impozite, atrage după sine tendința agravării conflictului dintre fisc și contribuabili, determinându-i pe ultimii să găsească procedee legale și de altă natură, de reducere a sarcinii fiscale atât la nivel național, cât și la nivel internațional.

POVARA FISCALĂ ȘI METODE DE MINIMIZARE

În ultimii ani, provocarea pe care o reprezintă **povara fiscală**, fraudă și evaziunea fiscală a crescut considerabil. Globalizarea economiei, progresele tehnologice, internaționalizarea fraudei și interdependența rezultată a autorităților fiscale din statele membre demonstrează limitele abordărilor strict naționale și accentuează nevoia de acțiuni comune.

Povara fiscală, fraudă și evaziunea fiscală limitează capacitatea statelor membre de a percepe venituri și de a-și desfășura politica economică și fiscală.

Toate acestea vin în sprijinul prevenirii și combaterii **evaziunii și fraudei fiscale**. Fraudă și evaziunea fiscală limitează capacitatea statelor membre de a percepe venituri și de a-și desfășura politica economică.

Evaziunea fiscală, este un act de intenție a contribuabililor de a se sustrage de la plata impozitelor și duce întotdeauna la o diminuare a veniturilor statului. O cauză a evaziunii fiscale o reprezintă **slăbiciunea administrației fiscale**.

Fără informații corecte, statul nu poate stabili impozitele ce i se cuvin și cu atât mai puțin nu va putea preveni evaziunea fiscală. Un instrument important de combatere a infracțiunilor economice este **informația contabilă**. Aceasta reprezintă, din punct de vedere logic și cronologic, primul tip de informație care ar putea conține indicii sau semnale cu privire la producerea fenomenului de evaziune fiscală.

Informația contabilă nu are un rol activ în identificarea evaziunii fiscale ci doar un rol pasiv, de a conține informația relevantă în materie. Capacitatea evaziunii fiscale la nivelul informației contabile ca atare este cea care generează atât „succesul” organizațiilor în evaziunea fiscală cât și „insuccesul” inspecției guvernamentale în identificarea evaziunii fiscale (actuale sau posibile).

Rolul informației contabile în depistarea, cuantificarea și probarea (sancționarea) evaziunii fiscale se rezultă la faptul, că *informația contabilă asigură accesibilitatea la posibilitatea de identificare a evaziunii fiscale*. Tot odată, *informația contabilă asigură legătura nemijlocită cu*

documentele primare care „atestă” producerea unei evaziunii fiscale, asigură verificarea respectării principiilor contabile, asigură semnalarea timpurie cu privire la crearea condițiilor de evaziune fiscală în viitor, asigură cuantificarea evaziunii fiscale produse.

Lupta cu evaziunea fiscală la nivel internațional, solicită ca toate statele să ratifice convenții, tratate, acorduri internaționale bilaterale cu majoritatea țărilor lumii.

În câțiva ani de independență politică și de tranziție la economia de piață, agenții economici au inventat o mulțime de șiretlicuri pentru a nu achita impozitele. Potrivit CCCEC și Serviciului Fiscal de Stat, unul dintre cele mai răspândite șiretlicuri este contabilitatea dublă.

O altă modalitate este neînregistrarea mărfurilor sau a veniturilor în registrele de evidență contabilă, nedeclararea mărfurilor la vamă sau declararea valorii acestora cu date eronate (inclusiv în cârdășie cu colaboratorii vamali).

Depistarea și documentarea a astfel de fapte ce duc la eschivarea de la calculul și plata impozitelor poartă un caracter dificil, și necesită acumulări de probe, inclusiv prin efectuarea controalelor operative, faptice și de contrapunere.

O altă posibilitate de eschivare de la impozitul TVA este numărul mare de înlesniri fiscale, care au redus considerabil baza impozabilă și au creat un sistem fiscal greu de administrat. Referitor la modul de aplicare a accizelor există breșe (găuri) de evaziune fiscală anume din cauza diferențierii cotelor la mărfurile indigene și celor din import. Astfel s-au redus cotele la accize la mărfurile indigene și sau majorat la cele de import, și taxele vamale. Ceea ce va duce și mai considerabil la tendința de eschivare de la accize în momentul impozitării mărfurilor prin punctele de trecere libere (adică prin cunoscuți, mituire etc.).

La fel metoda de încasare a accizelor prin cumpărarea timbrelor fiscale, și modul de realizare a produselor importate (la tarabele din piață), este o metodă suficientă de evaziune fiscală.

Pentru a lichida aceste neajunsuri, sistemul fiscal actual al Republicii Moldova are nevoie de o serie de modificări, care ar preîntâmpina consecințele grave care pot avea loc în urma abuzului de eschivare de la plata impozitelor și taxelor [6,p.29].

Mecanismul contabil într-un mod sau altul ajută la eschivarea de la plata de impozite de către agenții economici. Scopul mecanismului contabil al evaziunii fiscale este reducerea drepturilor statului de a preleva, conform legii, din veniturile finale (rezultatul final brut) al entității. Ca urmare, desigur, aici un rol foarte important îl are auditul intern, care trebuie să depisteze mecanismul contabil de evaziune fiscală, să facă recomandări de remediere a situației (în sensul reintrării în legalitate) și să auditeze. În acest sens mecanismul fiscal al evaziunii fiscale va trebui să reducă baza de impozitare la care se referă normele fiscale de impunere. Frauda fiscală se află în conexiune strânsă cu economia subterană, cu corupția și cu imoralitatea fiscală.

Pentru a preveni sustragerea companiilor de la plata taxelor, țările din UE ar trebui să consolideze mai întâi convențiile privind *evitarea dublei impuneri* – datorită acestora, companiile active în mai multe țări nu trebuie să plătească impozite în fiecare dintre ele. Lacunele existente le permit unor companii să abuzeze de aceste convenții și să nu plătească impozite deloc [1].

Această formă de evaziune fiscală, cunoscută și sub denumirea de „*planificare fiscală agresivă*”, se înregistrează tot mai des, iar planul de acțiune recomandă soluționarea aspectelor tehnice și juridice care o fac posibilă.

CONCLUZII ȘI PROPUNERI

În baza celor menționate mai sus putem concluziona, că necesitatea controlului fiscal în cadrul sistemului fiscal al unei țări este recunoscută, el îmbrăcând forme diferite, în prezent, față de trecut din cauza modernității societății.

Sistemul de combatere a efectelor fraudelor fiscale se bazează pe conștientizarea intermediarilor financiari și non-financiari, precum și a agenților economici care trebuie să coopereze, în mod responsabil, cu autoritățile.

Mecanismul contabil într-un mod sau altul ajută la eschivarea de la plata de impozite de către agenții economici. Pentru a preveni apariția evaziunilor și fraudelor fiscale, mecanismul fiscal al evaziunii fiscale va trebui să reducă baza de impozitare la care se referă normele fiscale de impunere. Frauda fiscală se află în conexiune strânsă cu economia subterană, cu corupția și cu imoralitatea fiscală.

Pentru a preveni sustragerea companiilor de la plata taxelor, țările din UE ar trebui să consolideze mai întâi convențiile privind *evitarea dublei impuneri* – datorită acestora, companiile active în mai multe țări nu trebuie să plătească impozite în fiecare dintre ele. Lacunele existente le permit unor companii să abuzeze de aceste convenții și să nu plătească impozite deloc [4].

Această formă de evaziune fiscală, cunoscută și sub denumirea de „*planificare fiscală agresivă*”, se înregistrează tot mai des, iar planul de acțiune recomandă soluționarea aspectelor tehnice și juridice care o fac posibilă.

Planificarea fiscală agresivă constă în profitarea de detaliile tehnice ale unui sistem fiscal sau de neconcordanțele dintre două sau mai multe sisteme fiscale în scopul reducerii obligațiilor fiscale. Planificarea fiscală agresivă poate lua o multitudine de forme. Printre consecințele sale se numără deducerile duble (de exemplu, aceeași pierdere se deduce atât în statul sursă, cât și în statul de reședință) și dubla neimpozitare (de exemplu, venituri care nu sunt impozitate în statul sursă sunt scutite de impozit și în statul de reședință).

Statelor membre le este greu să își protejeze bazele de impozitare naționale împotriva eroziunii cauzate de planificarea fiscală agresivă, chiar dacă fac eforturi considerabile. Dispozițiile naționale în acest domeniu nu prezintă întotdeauna o eficacitate deplină, în special datorită dimensiunii transfrontaliere a multor structuri de planificare fiscală și datorită mobilității crescute a capitalurilor și a persoanelor.

BIBLIOGRAFIE

1. Constituția Republicii Moldova adoptată la 29.07.1994. Monitorul Oficial nr.1 din 12.08.1994;
2. Codul fiscal, Legea Nr. 1163-XIII din 24.04.1997. Monitorul Oficial nr. 62/522 din 18.09.1997, republicat în Monitorul Oficial din 08.02.2007, ediție specială;
3. Codul penal, Legea Nr. 985-XV din 18.04.2002. Monitorul Oficial nr. 128-129/1012 din 13.09.2002;
4. Comisia Europeană. Un plan de acțiune în vederea consolidării luptei împotriva fraudei și a evaziunii fiscale [on line]
http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/tax_fraud_evasion/com_2012_722_ro.pdf
5. Brezeanu P. Fiscalitate, concept teorii, politici și abordări practice. București: Wolterskluwer, 2010, 488 p.
6. Chițan V. Restartarea reformei fiscale – imperativ pentru sustenabilitatea finanțelor. În: Contabilitate și audit, 2013, nr.7, p. 28-36.
7. Enache T., Vilcu V., Dima G., Dragomir M. Evaziunea fiscală - rezultat al imperfecțiunii sistemului fiscal. Revista științifică „Studia Universitatis”, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, 2012, nr.7 (57), p. 167-170.

SECTION III

**DEVELOPMENT OF THE FINANCIAL SYSTEM: PROBLEMS AND
PERSPECTIVES**

SECȚIUNEA III

**DEZVOLTAREA SISTEMULUI FINANCIAR: PROBLEME ȘI
PERSPECTIVE**

TAXELE VAMALE DE IMPORT – INSTRUMENT ÎN ASIGURAREA RESURSELOR BUGETARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Aliona BALAN

Academia de Studii Economice a Moldovei

Abstract. Customs duties are the main instrument for regulating the external economic activity. The income part of the state budget is formed from the account of these taxes. In the context of the development of international economic relations, the role of customs duties takes place in the regulation of the external economic activity and in ensuring the budgetary income. The importance and place of customs duties in the state budget revenue system of the Republic of Moldova are analyzed, as well as the dynamics of customs receipts to the state budget during 2010-2019.

Keywords: Customs duties, international economic, customs receipts.

Printre diversele instrumente de reglementare a activității economice externe un rol important îi revine *reglementării* tarifar-vamale - metodă de reglementare a comerțului exterior de mărfuri realizată prin stabilirea, modificarea și abolirea impozitelor și taxelor vamale la mărfurile transportate prin frontiera vamală a statului.

Impozitele și taxele vamale reprezintă un regulator important al participării statului în sistemul relațiilor economice externe, stabilind locul țării în diviziunea internațională a muncii și totodată asigurând o parte semnificativă a veniturilor la bugetul de stat. În condițiile actuale, rolul impozitelor și taxelor vamale se amplifică, constituind un instrument eficient de integrare a țării în economia mondială.

Întru asigurarea acumulării veniturilor la bugetul de stat, organele vamale, în cazul trecerii mărfurilor peste frontiera vamală și în alte cazuri prevăzute de legislație, percep următoarele drepturi de import și, respectiv, drepturi de export:

- taxa vamală,
- taxa pe valoarea adăugată,
- accizele,
- taxa pentru proceduri vamale, precum și alte sume prevăzute de legislație, toate fiind reglementate de Codul vamal al Republicii Moldova

De menționat, că toate impozitele și taxele percepute de organele vamale sunt venituri fiscale transferate în bugetul de stat și nu pot fi utilizate în alte scopuri. Acest factor determină destinația publică a taxelor vamale, ele, alături de alte plăți obligatorii, constituie un pilon economic necesar existenței și activității statului. Așadar, taxele încasate de organele vamale sunt parte indispensabilă a sistemului de plăți obligatorii și sunt aplicate la deplasarea mărfurilor și mijloacelor de transport peste frontiera vamală.

În conformitate cu Codul vamal al Republicii Moldova, **taxa vamală** este o plată obligatorie, percepută de autoritatea vamală la introducerea sau la scoaterea mărfurilor de pe teritoriului vamal al Republicii Moldova.

Obiectivele aplicării taxelor vamale sunt:

- optimizarea structurii importului de mărfuri;
- echilibrarea importului și exportului de mărfuri;
- creșterea competitivității entităților economice autohtone;
- asigurarea protecției producătorilor naționali în raport cu concurența străină;
- crearea condițiilor favorabile pentru integrarea Republicii Moldova în economia mondială etc.

În conformitate cu direcția de deplasare a mărfurilor se disting următoarele tipuri de taxe vamale: de import, de export și de tranzit.

Taxele vamale de import se percep asupra mărfurilor importate când trec granițele vamale ale țării importatoare, fiind achitate de firmele importatoare și sunt incluse în prețurile de desfacere pe piața internă importatoare. Taxele de import se adaugă la prețul de cumpărare, sporind astfel prețul la care se vor vinde aceste produse în interiorul țării importatoare. În final, taxa va fi suportată de consumatori, ca, de altfel, în cazul tuturor impozitelor indirecte.

Taxele vamale de export se percep asupra mărfurilor indigene la exportul acestora; se întâlnește în țările care au nevoie stringentă de venituri și le pot obține în principal doar prin taxarea exporturilor (spre exemplu în țările care exportă bogății naturale: minereuri, cafea, cacao etc.). Un alt scop al taxelor vamale de export este descurajarea exporturilor de materii prime neprelucrate. În Republica Moldova nu se percep taxe vamale la export.

Taxele vamale de tranzit sunt percepute pentru mărfurile care tranzitează teritoriul vamal al țării respective; sunt de importanță mică, întrucât tranzitul aduce alte avantaje țărilor participante la comerțul internațional (venituri din tarifele încasate pentru transportul acestor mărfuri pe căile ferate, rutiere sau pe apă). Potrivit legislației în vigoare, pe teritoriul vamal al Republicii Moldova nu se aplica taxe de tranzit.

Taxele vamale sunt sistematizate de stat, reprezentând **tariful vamal**. Prin intermediul acestuia statul poate exercita controlul și reglementarea operațiunilor de comerț exterior.

Tarifele taxelor vamale, în funcție de metoda de calcul, sunt divizate în următoarele tipuri: a) tarifele ad valorem – valoarea procentuală se estimează în dependență de costul mărfurilor importate/exportate; b) tarifele specificate – se calculează pentru fiecare unitate aparte, dimensiunea căreia a fost stabilită în prealabil; c) tarifele combinate – combină primul și cel de-al doilea tip de taxe menționate anterior.

Taxa pe valoarea adăugată (TVA) – reprezintă un impozit indirect, o formă de colectare la buget a unei părți a valorii mărfurilor importate în Republica Moldova. Astfel, obiectul TVA îl reprezintă importul de mărfuri pe teritoriul vamal al Republicii Moldova.

Articolul 96 din Codul fiscal stabilește următoarele cote ale TVA: a) *cota-standard* – în mărime de 20% din valoarea impozabilă a mărfurilor importate pe teritoriul Republicii Moldova; b) *cote reduse* în mărime de 8% - la unele medicamentele, la gazele naturale și gazele lichefiate, la zahărul din sfeclă de zahăr importat pe teritoriul Republicii Moldova; c) *cota zero* – la mărfurile pentru export.

Accizele - reprezintă impozitele indirecte cele mai importante la care statul apelează atât pentru colectarea unor venituri mai mari la buget, cât și pentru dirijarea consumului anumitor grupe de produse.

Accizele sunt un impozit de stat stabilit pentru unele mărfuri de consum, de obicei ele sunt stabilite asupra produselor cu cerere inelastică. Tipurile de produse cu așa o cerere sunt foarte diverse și diferă de la o țară la alta. Accizele sunt aplicate asupra unor mărfuri și produse provenite, atât din producția internă, cât și din import. În Republica Moldova sunt supuse accizului o gamă largă de produse și mărfuri: băuturile spirtoase tari, vinurile, tutunul, metalele prețioase, blănurile de lux, parfumeria, audio și video aparatura, autoturismele ș.a.

Suma accizului este inclus în prețul produselor. În funcție de cotele sale, această taxă de consumație poate mări considerabil prețul. Cotele accizelor, conform Codului Fiscal, se stabilesc: a) în sumă absolută la unitatea de măsură a mărfii; b) ad valorem în procente de la valoarea mărfurilor.

Astfel, taxele vamale de import și taxele de consum stabilite asupra produselor aduse din străinătate și care se fabrică în țară sunt folosite încât să aducă venituri bugetare importante, fără să urmărească prohibirea importului.

Taxe pentru proceduri vamale – sunt taxe percepute pentru serviciilor acordate de organele vamale în sfera activității vamale.

În conformitate cu Codul vamal, autoritățile vamale percep taxe pentru:

- vămuirea mărfurilor plasate în regim de import, export sau reexport;
- eliberarea certificatului de origine a mărfii;

- escortarea mijlocului de transport auto către organul vamal de frontieră pentru a fi scos de pe teritoriul vamal al Republicii Moldova;
- prezentarea, la cerere, a informației statistice privind comerțul exterior cu mărfuri ale agentului economic respectiv, pe o perioadă de până la un an, cu excepția autorităților publice, ș.a.

Taxele pentru proceduri vamale sunt stabilite în mărimi ad valorem în dependență de valoarea mărfurilor și obiectelor vămuite și taxe fixe.

Taxele și impozitele încasate de organele vamale la importul mărfurilor pe teritoriul vamal al R. Moldova reprezintă principalul instrument de reglementare a activității economice externe. Din contul acestor taxe se formează partea de venituri a bugetului statului. În contextul dezvoltării relațiilor economice internaționale se amplifică rolul taxelor/impozitelor vamale în reglementarea activității economice externe și în asigurarea veniturilor bugetului de stat.

Taxele și impozitele vamale de import reprezintă un mecanism important al statului prin care acesta își formează bugetul. Mai mult decât atât, fondurile care provin din aceste taxe – constituie una dintre cele mai importante surse de venituri la bugetul de stat.

Evoluția veniturilor administrate de către Serviciul Vamal al Republicii Moldova în perioada anilor 2010-2019 este prezentată în figura 1.

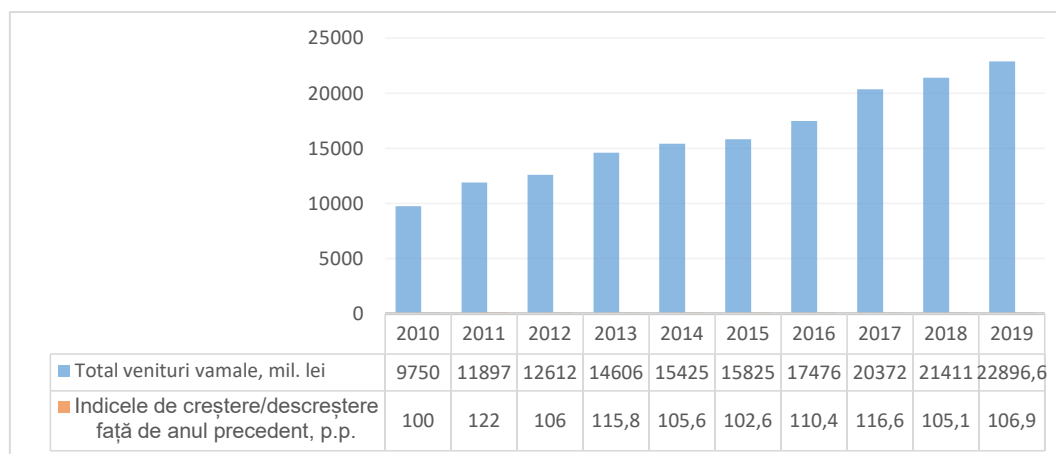


Figura 1. Evoluția veniturilor administrate de către Serviciul Vamal în anii 2010-2019

Sursa: Elaborat de autor în baza sursei [1]

În anul 2019, Serviciul Vamal a încasat la bugetul de stat peste 22,8 miliarde lei, înregistrând astfel o creștere cu circa 1 mlrd 49 mil. lei mai mult față de anul 2018.

Pe parcursul întregii perioade analizate, Serviciul Vamal a reușit să mențină o tendință de creștere a veniturilor și să execute planul încasărilor, aprobat prin legea bugetului. Realizarea obiectivelor la capitolul venituri vamale rămâne a fi o preocupare premordială a Serviciul Vamal fiind promovate în continuare instrumente noi de administrare vamală, care au ca impact la plata impozitelor. Totodată se pune accent și asupra instrumentelor antifraudă, care asigură prevenirea tentativelor de evaziuni fiscale.

Analiza structurii veniturilor administrate de către Serviciul Vamal sub aspectul taxelor și altor plăți acumulate la bugetul de stat în anul 2018 denotă că, ponderea cea mai mare în structura veniturilor o dețin plățile provenite din administrarea TVA, care a constituit 67,1%, urmate de accize cu 25,3% și taxa vamală - 5,2%. Taxa pentru procedurile vamale și alte plăți au constituit respectiv 2,4% și 0,5%.

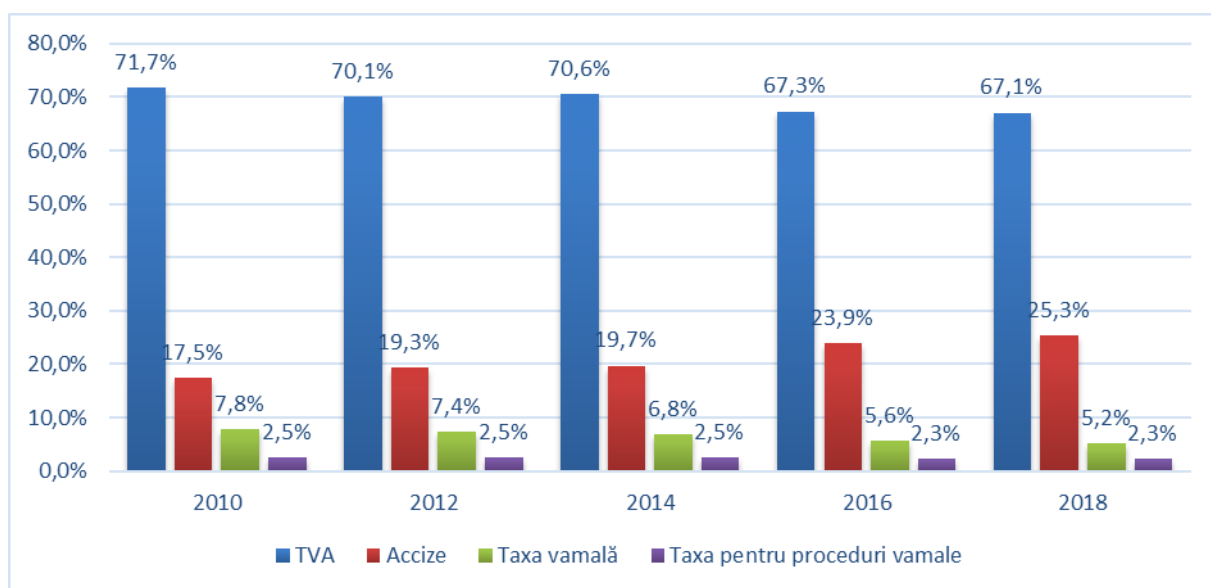


Figura 2. Dinamica taxelor încasate de Serviciul Vamal în anii 2010-2018, % în total venituri

Sursa: Elaborat de autor în baza sursei [1]

Cel mai mare contribuabil la bugetul de stat rămâne a fi sectorul produselor petroliere, urmat de cel al tutunului. Pe poziția a treia în structura veniturilor se situează mărfurile de larg consum.

În prezent, impozitele și taxele vamale percepute la importul mărfurilor reprezintă o sursă importantă în formarea veniturilor la Bugetul de Stat al R.M. În perioada 2010-2019, ponderea lor în veniturile bugetului de stat a variat între 55% și 63%, ceea ce denotă o dependență, destul de mare, a veniturilor bugetare de rezultatele activității economice externe.

Tabelul 1

Ponderea veniturilor vamale în bugetul de stat al Republicii Moldova în anii 2010 - 2019

	2010	2012	2014	2016	2018	2019
Venituri la bugetul de stat, mil.lei	17167,7	20090,6	27717,7	28879,5	36410,4	42 125,5
Venituri vamale, mil. lei	9750	12612	15425	17476	21411	22 896,6
Ponderea în veniturile bugetului de stat, %	56,8	62,8	55,7	60,5	58,8	54,4

Sursa: Elaborat de autor în baza sursei [1]

În 2019, veniturile vamale au constituit 54,4% din veniturile bugetului de stat al Republicii Moldova, în 2012 înregistrându-se cea mai mare pondere a veniturilor vamale în bugetul de stat, de 62,6%. Astfel, valoarea plăților transferate la bugetul de stat administrate de Serviciul Vamal este semnificativă.

Tendința de creștere continuă a încasărilor vamale este determinată, preponderent, de controlul vamal calitativ, declararea autentică a bunurilor, precum și de progresele înregistrate în domeniul antifraudă, în special, în combaterea contrabandei.

Un al factor important care a influențat sporirea colectărilor la buget vizează reformele de simplificare a procedurilor vamale și de facilitare a comerțului internațional, implementate pe parcursul ultimilor ani. Aici putem menționa Declararea electronică, Agent Economic Autorizat, Vămuirea la domiciliu sau Exportator Aprobant.

Creșterea veniturilor vamale a fost determinată și de creșterea importurilor ceea ce rezultă din economia de consum care persistă în prezent, determinată în special de remitențe.

De menționat că în structura veniturilor bugetului de stat al R.M., partea preponderentă o dețin veniturile fiscale, respectiv impozitele și taxele, în anul 2019 acestea au constituit circa 87% (ca pondere în PIB, veniturile date au constituit 20%). Din totalul acestora, cca 20% le-au revenit impozitelor directe și 80% - impozitelor indirecte. Este o structură a bugetului departe de a fi echilibrată. Pentru ca o economie să fie viabilă și funcțională veniturile la buget ar trebui să fie acumulate în proporție de cca 60% din impozite directe (impozit pe venit, impozitul pe profit corporativ plus contribuțiile sociale, impozite pe avere, pe imobile etc.), iar ponderea impozitelor indirecte ar trebui să fie de până la 40%. Or, la noi situația este exact inversă. Explicația este simplă, structura economiei naționale nu permite o altă proporție a acumulărilor la buget, deoarece sectorul productiv din țară nu ține pasul cu cererea internă. În consecință se importă masiv, fapt demonstrat de decalajul considerabil dintre exporturi și importuri, respectiv impozitele indirecte prevalând în structura acumulărilor la buget.

Evident că ar fi bine ca veniturile bugetare să fie formate din producția internă, dar în situația creată la moment, când industria se dezvoltă cu pași înceți sunt binevenite și aceste venituri. În aceste condiții este necesară schimbarea modelului economic existent, de la consum, importuri și remitențe la o economie bazată pe export și producție proprie.

Creșterea veniturilor fiscale poate fi realizată prin promovarea măsurilor de creștere economică, simplificarea regimurilor fiscale, reformarea instituțiilor publice, reducerea evaziunii fiscale, întărirea disciplinei financiare, atragerea capitalului străin, măsuri de ar contribui la îmbunătățirea situației economice în Republica Moldova. De asemenea, politica fiscală și vamală trebuie axată pe principii precum eficiența acumulărilor, asigurarea transparenței și stabilității în mediul de afaceri.

BIBLIOGRAFIA

1. Informația privind perceperea drepturilor de import-export pentru anii 1998-2019. Disponibil: <http://www.customs.gov.md>
2. Codul Vamal al Republicii Moldova. Disponibil: http://lex.justice.md/document_rom.php?id=585B6E01:8B1557DE
3. Hotărârea nr.282 din 25.05.1998 cu privire la ordinea perfectării actelor și perceperei plăților vamale la importul în Republica Moldova a mărfurilor supuse accizelor. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=313450>
4. Legea nr. 1380 din 20.11.1997 cu privire la tariful vamal. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=319952>
5. <https://mf.gov.md/>

RECOMANDĂRILE METODOLOGICE ORIENTATE SPRE EVALUAREA ACTIVITĂȚII INCUBATOARELOR DE AFACERI AMPLASATE ÎN MEDIUL UNIVERSITAR

Andrei MULIC, Ecateriana ULIAN

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *The purpose and objectives of the research lie in the elaboration and implementation of methodological recommendations for evaluating the efficiency of the operation of business incubators, taking into account the particularities of the university ecosystem.*

In order to achieve the objectives proposed during the paper we will use several research methods, in addition to the classical cognitive methods of analysis, observation, induction and deduction, we will also use the statistical method, comparison and description, prediction method and others.

Results: in the presented material, methodological recommendations were developed aimed at evaluating the activities of business incubators located in a university environment. It also describes the mission and objectives of the business incubator as part of an ecosystem that accelerates technology transfer. The structure and range of services are presented, as well as the criteria for evaluating the activities of a business incubator operating within the university environment.

Keywords: *entrepreneurship, innovation institutions from the Republic of Moldova, performance indicators, methodology for evaluating the activity of business incubators located in the university environment, quantitative values.*

Din momentul lansării primului incubator de afaceri în 1959, numărul lor a crescut esențial. Dintre toate programele de creare și accelerare a incubatoarelor de afaceri lansate până în prezent, cele amplasate în mediul universitar s-au dovedit a fi cele mai eficiente. Colaborarea dintre universități și incubatoarele de afaceri de multe ori se transformă în cooperare complementară și reciproc avantajoasă. Programele beneficiază de o atracție mai ușoară a talentelor, acces la rezultatele cercetării și acces la infrastructură. La rândul lor, universitățile au posibilitatea de a aplica și testa rezultatele cercetărilor academice în practică, precum și de a dezvolta noi legături cu industria. În cursul activității comune, programele inovatoare și universitățile își consolidează principalele domenii de activitate și se declară lideri în domeniul în care educația și afacerile sunt conectate.

Activitatea incubatorului de afaceri poate fi caracterizat printr-un set de indicatori cantitativi și calitativi, cu gradul deferit de influență asupra performanței incubatorului de afaceri.

Evaluarea periodică a acestor indicatori este foarte importantă, deoarece pe parcursul evaluării este posibil să se determine rezervele interne să se îmbunătățească sistemul de management al incubatoarelor de afaceri.

Formarea unui set de indicatori pentru evaluarea activității incubatoarelor de afaceri amplasate în mediul universitar a fost realizată în conformitate cu următoarele principii:

- 1) fiecare dintre subsistemele sistemului de management al incubatorului de afaceri trebuie să fie acoperit în mod cuprinzător de indicatori;
- 2) indicatorii care reflectă evaluarea activității incubatoarelor de afaceri amplasate în mediul universitar trebuie calculați într-un subsistem;
- 3) la calcularea indicatorilor, este necesar să combinați (dacă este posibil) mai multe tehnici analitice care să ajute la reflectarea stării reale și dorite a unui anumit eveniment din activitatea incubatorului de afaceri;
- 4) indicatorii de performanță trebuie calculați cu cea mai mare fiabilitate posibilă.

În cadrul cercetării, au fost elaborate indicatori pentru evaluarea activității incubatoarelor de afaceri amplasate în mediul universitar: activități de planificare și în procesul de incubare a companiilor.

Abordările privind calculul indicatorilor care reflectă nivelul de realizare a anumitor activități diferă în funcție de metodele de cercetare utilizate în analiza domeniilor specifice de activitate.

Calculul primului grup de indicatori este rezultatul unei combinații de mai multe metode de cercetare, care includ metode de chestionare și metode de analiză expert. Baremul pentru evaluarea unui anumit indicator în acest caz este formată astfel încât să se compare evaluările utilizării efective a criteriilor, direcțiilor și a altor componente metodologice ale activității al incubatorului de afaceri și eficiența așteptată a acestora, importanța din perspectiva liderilor de afaceri și mediului universitar (folosind unui sondaj și metodei evaluării expert).

Un anumit criteriu a fost evaluat în fracțiuni ale unei unități în intervalul de la 0 la 1, cu o gradăție în șase stări principale: absența completă și nesemnificativitatea unui anumit criteriu (0), un grad foarte nesemnificativ de aplicare sau eficacitate (0-0,2), un grad destul de nesemnificativ (0,21-0,4), grad mediu (0,41-0,6), grad înalt (0,61-0,8), grad foarte ridicat (0,81-1,0) de utilizare efectivă.

Pentru calcularea valorilor indicatorilor selectate, a fost utilizată metoda anchetării și evaluării experților. Lista experților trebuie să fie formată din șefii întreprinderilor mari, mijlocii și mici, precum și din reprezentanții mediului universitar.

Numărul de experți trebuie să corespundă unui mic eșantion de experți conform t-criteriului lui Student (Student's t-test). Raportul mediu de conștientizare a experților a fost de

0,72. Coeficientul mediu de argumentare pentru toți experții este de 0,85, ceea ce indică un grad ridicat de argumentare. Nivelul de competență al grupului de experți a fost de 0,785, ceea ce corespunde nivelului peste medie.

Al doilea grup de indicatori este calculat pe baza datelor reale obținute ca urmare a unui sondaj al managerilor și clienților interni ai incubatoarelor de afaceri. Indicatorii acestui grup sunt finale, caracterizând rezultatele activității incubatoarelor de afaceri: numărul de locuri de muncă create pe locatar (NLM); gradul de supraviețuire a întreprinderilor după părăsirea incubatorului de afaceri (GS); rentabilitatea financiară a unui incubator de afaceri (Rf).

Prin urmare, indicatorul eficienței utilizării unui set de servicii furnizate în cadrul incubatoarelor de afaceri amplasate în mediul universitar este calculat în felul următor:

$$I_{esf} = \sum Ue \times Gi \quad (1)$$

Ue - utilizarea efectivă a fiecărui serviciu (utilizând baremul de evaluare)

Gi - evaluarea de către experți a gradului de importanță (utilizând baremul de evaluare)

În mod similar, pot fi calculați indicatorii eficienței utilizării canalelor de diseminare a informațiilor despre incubatoarele de afaceri, calitatea serviciilor, relația chiriașilor cu personalul incubatorului de afaceri, condițiile de muncă, utilizarea surselor de finanțare pentru incubatoarele de afaceri etc.

Comparând nivelul maxim al unui indicator specific cu valoarea sa reală, calculată pe baza informațiilor despre o anumită activitate a unui incubator de afaceri, este posibil de formulat concluzii cu privire la nivelul de dezvoltare a activității și diferitelor procese în cadrul incubatoarelor de afaceri amplasate în mediul universitar.

Un exemplu pentru comparative respectivă este prezentat în următoarea diagramă care compară valorile indicatorilor de eficiență pentru utilizarea unui set de servicii furnizate de incubatorului de afaceri cu valoarea maximă posibilă (Fig. 1).

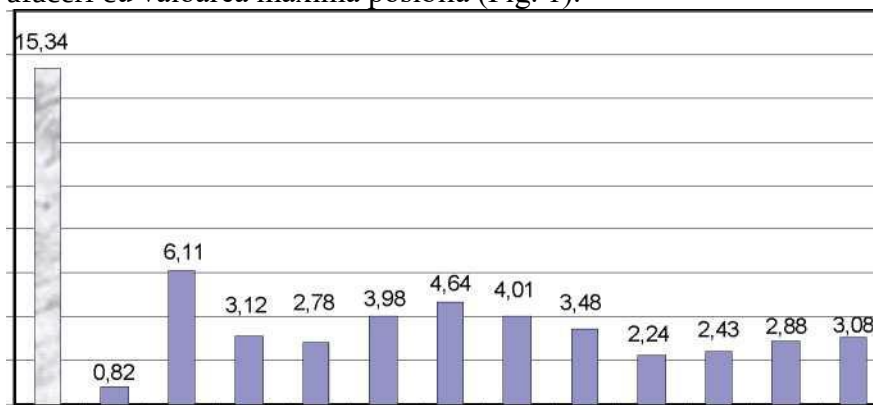


Figura: 1. Nivelul indicatorului eficienței utilizării unui set de servicii: unde 1 este valoarea maximă posibilă; de la 2 la 13 - nivelul indicatorului din fiecare incubator de afaceri al eșantionului

Sursa: elaborat de autori

CONCLUZIILE

Datorită faptului că indicatorii calculați reflectă valorile cantitative ale evaluării procesului de funcționare a incubatorului de afaceri în mediul universitar, devine posibilă determinarea celor mai relevante măsuri pentru îmbunătățirea activității incubatorului de afaceri.

În principiu, pentru aproape fiecare indicator este posibil să se calculeze o anumită valoare limită, care se realizează teoretic cu utilizarea constantă a acelor criterii, direcții, surse care sunt utilizate la calcularea fiecărui indicator.

BIBLIOGRAFIE

1. Acs, Z. J., Autio, E., & Szerb, L. (2014). *Global entrepreneurship and development index 2014*. Washington, D.C.: Global Entrepreneurship and Development Institute.

2. Besley, T., & Burgess, R. (2003). Halving global poverty. *Journal of Economic Perspectives*, 17 (3), 3-22.
3. Dixit, A. K. (2009). Governance, institutions and economic activity. *American Economic Review*, 99(1), 3-24.
4. Щербатов М.Л. Бизнес-инкубирование. Сборник методических и аналитических материалов. М., 2006. Июнь. с. 121-123

Notă: Articolul este parte componentă din cadrul Proiectului de cercetare 20.80009.0807.38

DIMENSIONAREA ȘI APRECIEREA EFICIENȚEI CHELTUIELILOR PUBLICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Lilia DRAGOMIR, Tatiana DIACONU, Ina DARII

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *In circumstances where public needs call for high values of public goods, in continue growth and diversifying, on the one hand, and the state's financial resources do not increase just as fast, creates a gap of pace, which leads to a permanent state of insufficiency of needed resources. This phenomenon is taking place under the conditions in which consciously Government proceeds to prioritizing social needs and, respectively, sizing public spending, according to several criteria, (priority, opportunity, efficiency and effectiveness of public expenditure, quality of public services etc.). The process of allocating budgetary resources aims to achieve the social and economic objectives of the Government. Also to establish the link between resource allocation and policy outcomes is applying new methods of budget management.*

Keywords: *efficiency of public expenditures, public financial resources, budget balance, public expenditures.*

Cheltuielile publice sunt ocazionate de realizarea rolului statului ca autoritate publică și ca actor economic, fiind suportate de către toți cetățenii acestuia, în proporții diferite.

În mod concret, cheltuielile publice se materializează în plăți efectuate de stat pentru îndeplinirea diferitelor obiective ale politicii statului: servicii publice generale, acțiuni social-culturale, armată, ordine publică, acțiuni economice, etc..

În prezent, cheltuielile publice sunt foarte diversificate. Unele se manifestă direct, prin finanțarea de către stat a instituțiilor publice pentru ca acestea să poată funcționa conform scopului înființării lor. Altele influențează direct mediul economico-social, constituind instrumente ale politicii de influențare în sensul ameliorării lui.

Astfel cheltuielile publice trebuie analizate, nu numai prin prisma domeniului în care sunt efectuate, ci și din punct de vedere al influenței pe care o pot avea asupra repartiției sociale.

Dimensionarea pe criterii raționale a cheltuielilor bugetare în raport cu obiectivele sau acțiunile de finanțat, atît în cadrul bugetului de stat (al administrației centrale), cît și al bugetelor locale reprezintă premisă indispensabilă a deciziilor eficiente în acest domeniu, cu impact direct și asupra alocațiilor sau creditelor deschise diferitelor instituții.

Preocupările pentru dimensionarea judicioasă a cheltuielilor publice bugetare, ca expresie a preocupărilor de raționalizare a acestora, se concretizează în conceperea și folosirea unor metode moderne de dimensionare a cheltuielilor și veniturilor bugetare.

O problemă foarte importantă care se află în centrul atenției în majoritatea statelor lumii este găsirea celei mai bune proporții dintre atribuțiile și responsabilitățile diferitelor niveluri ale autorităților țării în ceea ce privește finanțarea și gestiunea serviciilor publice, și deci contribuția la finanțarea acestora [5].

Eficiența sau eficacitatea cheltuielilor publice exprimă o dimensiune optimă a unui raport determinat între eforturile financiare (consumul de resurse financiare publice) și efectele comensurabile sau estimative obținabile pe seama obiectivelor finanțate de către stat. În condițiile în care nevoile publice reclamă bunuri publice de valori ridicate, în continuă creștere și diversificare, pe de o parte, iar resursele financiare ale statului nu sporesc la fel de rapid, se creează un decalaj de ritm, care conduce la o stare permanentă de insuficiență a resurselor necesare. Acest fenomen se petrece în

condițiile în care, în mod conștient, guvernul procedează la ierarhizarea nevoilor sociale și, respectiv, la dimensionarea cheltuielilor publice, în funcție de mai multe criterii (prioritate, oportunitate, eficiență sau eficacitate a cheltuielilor publice, calitate a serviciilor publice etc.) [10].

Metodele de evaluare a eforturilor și a efectelor directe și indirecte ale programelor de obiective publice sunt diferite.

Cele care se utilizează mai frecvent sunt [10]:

- *analiza costuri-avantaje sau cost-beneficiu*;
- *analiza cost-eficacitate*;
- *metodele multicriteriale*.

Analiza costuri-avantaje sau cost-beneficiu și analiza cost-eficacitate

În această metodă, beneficiul reprezintă, de fapt, avantajul obținut pe seama furnizării serviciului public, pentru care s-au elaborat variantele de proiect. În cadrul metodei se apelează la raportul cost / beneficiu, al deciziilor publice, în cadrul unui program actualizat.

Condiția de a nu se respinge un proiect este:

cost / beneficiu = minim sau, invers, beneficiu / cost = maxim

După elaborarea prealabilă a unui indicator de eficacitate, această analiză se aplică în absența unei evaluări monetare a avantajelor. În anumite ipoteze clar formalizate, în care obiectivul este unic, va fi ales programul cel mai puțin costisitor.

Sfera de aplicare a acestei metode este aceea a cheltuielilor social-culturale: învățământ, sănătate, asistență socială etc..

În schimb utilizează în mod inevitabil două unități de măsură diferite:

- 1) *costurile* sunt exprimate în u. m.;
- 2) *eficiența* poate fi măsurată în număr de vieți salvate, număr de copii vaccinați etc..

Deoarece unitățile de măsură diferite nu pot fi însumate, este imposibil să obținem o singură măsură a beneficiului net social. Totuși, este posibil să calculăm raportul dintre cele două măsuri, raport care poate fi folosit ca bază pentru ordonarea variantelor de politici. Acest raport se poate calcula în două moduri [2]:

- 1) ***raportul cost-eficiență poate fi calculat ca o unitate de eficiență rezultată (de exemplu u. m. / viața salvată);***

Pentru a calcula această rată cost-eficiență (*CE*), costul fiecărei variante de program *i*, notat *C_i*, se împarte la eficiența (sau beneficiu) acestei variante *E_i*.

$$CE_i = C_i / E_i \quad (1)$$

Această rată *CE* poate fi percepută ca un cost mediu pe unitatea de eficiență. Proiectul cel mai eficient din punct de vedere al costurilor este acel care are cel mai mic cost mediu pe unitatea de eficiență. *Proiectele trebuie ordonate de la cel mai mare cost-eficient (cu cea mai mică rată CE) la cel mai puțin cost-eficient (cu cea mai mare rată CE).*

- 2) ***rata eficiență-cost (EC), care este raportul dintre eficiența rezultată din aplicarea variantei de program i și costul acesteia.***

$$EC_i = E_i / C_i \quad (2)$$

Această rată *EC* poate fi percepută ca eficiența medie pe unitatea de cost. Proiectul cu cea mai mare unitate de cost-eficiență este proiectul care are eficiența medie cea mai mare pe unitatea de cost. Când se utilizează această rată, *proiectele trebuie ordonate de la cel cu cea mai mare unitate de cost-eficiență (cu cea mai mică valoare pentru EC) atîta timp cît $EC_i \geq 0$ pentru orice i [2].*

Tehnica analizei *cost-eficacitate* tinde să explice modalitatea de atingere a unui beneficiu maxim contra unui cost minim. Economisții Anthony E. Boardman și David H. Greenberg demonstrează, printr-un exemplu clasic, cum un program de servicii publice de sănătate, fiind supus

analizei *cost-eficacitate*, are sens în unele împrejurări, iar în altele poate să nu aibă sens. În acest scop se analizează trei variante de proiect de sănătate pentru salvarea de vieți (vezi tabelul 1). Singurele costuri (măsurate) sunt cele bugetare (exprimate în u. m.), iar indicatorul de eficiență ales este numărul de vieți salvate. Ratele *CE* arată costul mediu pentru o viață salvată.

Tabelul 1. Eficacitatea programelor de sănătate

Costuri și eficiență	Programe de sănătate		
	A	B	C
Costuri, u. m.	100000	100000	100000
Eficiență (număr de vieți salvate)	10	12	15
Rata CE (cost pe viață salvată)	10000	8333,33	6666,66
Rata EC (vieți salvate la 1000 u. m.)	0,1 viață	0,12 viață	0,15 viață

Sursa: calculele autorilor în baza modelului furnizat de sursa [2].

Din tabelul 1 se observă că varianta C salvează cele mai multe vieți. Nici nu contează dacă rata este calculată ca și cost pe viața salvată sau ca și număr de vieți salvate la 100000 u. m.. Deoarece toate variantele de proiect implică același nivel al cheltuielilor, ele pot fi percepute ca diferite modalități de cheltuire a unui *buget fixat*.

În mod similar, grila de mărimi a proiectului este neglijată dacă nivelul eficienței este constant la toate variantele de proiect analizate. Acest lucru este ilustrat în tabelul 2 care prezintă trei variante de salvare a aceluiași număr de vieți și anume 10.

Din tabelul 2 se observă că varianta B salvează cele mai multe vieți. Nu contează dacă rata este calculată ca și cost pe viața salvată sau ca și număr de vieți salvate la 100000 u. m.. Situațiile în care nivelul eficienței este considerat ca fiind același la toate variantele de programe analizate pot fi percepute ca moduri diferite de a atinge o *eficiență fixată*.

Tabelul 2. Eficacitatea programelor de sănătate

Costuri și eficiență	Programe de sănătate		
	A	B	C
Costuri, u. m.	500000	100000	150000
Eficiență (număr de vieți salvate)	10	10	10
Rata CE (cost pe viață salvată)	50000	10000	15000
Rata EC (vieți salvate la 1000 u. m.)	0,02 viață	0,1 viață	0,066 viață

Sursa: calculele autorilor în baza modelului furnizat de sursa [2].

Din cele menționate putem concluziona că în cazul analizei cost-eficiență (ACE) cu eficiență fixată, ACE corespunde unei simple probleme de minimizare a costurilor, în timp ce în cazul ACE cu buget fixat ea corespunde unei probleme de maximizare a eficienței. Ambele tabele conțin exemple de *variante dominante* – prin menținerea unei caracteristici constante se asigură că varianta care domină în raport cu caracteristica fixată este exact aceeași variantă care domină și în raport cu cealaltă caracteristică.

Este posibil ca o variantă să o domine pe alta chiar dacă nici una dintre ele nu are același cost sau aceeași eficiență, atât timp cât ea este mai bună în raport cu ambele caracteristici. Evident variantele dominante nu trebuie selectate. Dacă o variantă le domină pe toate celelalte, atunci ea trebuie selectată [2].

În condițiile în care nevoile publice reclamă bunuri publice de valori ridicate, în continuă creștere și diversificare, pe de o parte, iar resursele financiare ale statului nu sporesc la fel de rapid, se creează un decalaj de ritm, care conduce la o stare permanentă de insuficiență a resurselor necesare. Acest fenomen se petrece în condițiile în care, în mod conștient, guvernul procedează la ierarhizarea nevoilor sociale și, respectiv, la dimensionarea cheltuielilor publice, în funcție de mai multe criterii (prioritate, oportunitate, eficiență sau eficacitate a cheltuielilor publice, calitate a

serviciilor publice etc.). Procesul alocării resurselor bugetare urmărește scopul de a realiza obiectivele sociale și economice ale Guvernului. Totodată, pentru realizarea legăturii între alocarea resurselor și rezultatele politicilor este aplicarea de noi metode de management bugetar.

Totuși, avantajele metodelor moderne nu pot fi deplin valorificate, deoarece în dimensionarea și structurarea prevederilor bugetare prevalează, adesea, opțiunile politice asupra celor economice, iar criteriile de optim economic cedează teren compromisurilor politice. Așa cum aprecia Maurice Duverger, alocarea resurselor bugetare pentru finanțarea de acțiuni publice nu s-a bazat în nici o țară și în nici o epocă numai pe aprecierea rațională a avantajelor, a costurilor și a eficienței [9].

În fine, un reper al politicii cheltuielilor publice se referă la folosirea acestora ca instrument de influențare a vieții economice și sociale, implicit a evoluției societății și a economiei. Această influență are ca suport obiectiv intercondiționarea dintre procesele economice și sociale consumatoare de resurse financiare, sub forme ale cheltuielilor publice, și procesele financiare de alocare și cheltuire a resurselor respective. În acest sens, trebuie observat că, în principiu, realizarea anumitor procese materiale și, implicit, satisfacerea unor nevoi ale membrilor societății depind de asigurarea sumelor de bani sub forma alocațiilor din fonduri financiare publice, respectiv de efectuarea cheltuielilor publice finanțate de stat.

BIBLIOGRAFIE

1. Bălan E. Instituții de drept public. București: Editura All Beck, 2003. 143 p.
2. Boardman A. și alții. Analiza cost-beneficiu: concepte și practică. Ed. a II-a. Chișinău: Arc, Tipografia Centrală, 2004. 680 p.
3. Cioponea M. Finanțe publice și fiscalitate. Curs în tehnologie ID-IFR. București: Editura Fundației România de Măine, 2014. 173 p.
4. Manole T. Finanțe publice locale: rolul lor în consolidarea autonomiei financiare la nivelul unităților administrativ-teritoriale. Chișinău: Epigraf, 2003. 240 p.
5. Manole T. și alții. Descentralizarea fiscală. Provocări pentru Republica Moldova. Chișinău: Epigraf, 2006. 320 p.
6. Moșteanu T. Finanțe publice. București: Editura Universitară, 2004. 352 p.
7. Negulescu P. Tratat de Drept Administrativ Român. București: Editura Tipografiile Române Unite, 1924. 217 p.
8. Ordinul Ministrului Finanțelor privind clasificarea bugetară nr.208 din 24 decembrie 2015. În Monitorul Oficial Nr.370-376 din 31.12.2015.
9. Ricardo D. The Principles of Political Economy and Taxation. New York: Editura Dover Publications, 2004. 320 p.
10. Văcărel Iu. și alții. Finanțe publice. Ediția III-a. București: Editura Didactică și Pedagogică R. A., 2002. 741 p.

ZONELE ECONOMICE LIBERE-PROMOTORI DE PERSPECTIVĂ A INVESTIȚIILOR ÎN ECONOMIA REPUBLICII MOLDOVA

Angela ȘESTACOVSCAIA

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *The free economic zones are developing in Republic of Moldova, and these structures are advancing the investment activity and they especially are based on foreign direct investments. Now, seven free economic zones are functioning in our country and these zones are situated in the Central part, in the Northern part and in the South part of Republic of Moldova. The free economic zones provide to investors some advantages, that are guaranteed by the state of Republic of Moldova. The results of activity of free economic zones reflect the attraction of capital, the creation of workplaces for population and also income for the salaried personal, the payment of taxes to the state budget. The free economic zones have important perspectives in Republic of Moldova and their plans are directed to vocational training of technical and engineering specialty, development of innovative environment and implementation of innovations in practice activity of industry enterprises.*

Keywords: *attraction of capital , free economic zones ,investments.*

Conform Legii nr. 440 din 27.07.2001 Zonele economice libere (zonele antreprenoriatului liber), sînt părți ale teritoriului vamal al Republicii Moldova, separate din punct de vedere economic, strict delimitate pe tot perimetrul lor, în care pentru investitorii autohtoni și străini sînt permise, în regim preferențial, genuri ale activității de întreprinzător, în condițiile legii. [1].

Actualmente, pe teritoriul Republicii Moldova activează 7 zone economice libere (zone ale antreprenoriatului liber), care înregistrează reste 34 subzone. Din numărul total de subzone, 55,88%, sau 15 subzone au fost create în anul 2018, și anume: ZAL „Expo-Business-Chișinău” – 1 subzonă, ZEL „Bălți” – 6 subzone, ZEL „Ungheni-Business” – 8 subzone.

Conform situației din 31 decembrie 2019 în 7 zone economice libere erau înregistrați 202 de rezidenți. Față de perioada similară a anului precedent, numărul rezidenților a crescut cu 18 rezidenți sau cu circa 10%.

Tabelul 1. Dezvoltarea zonelor economice libere în 2018.

Zone economice libere	Numărul total de subzone	Numărul de subzone create în 2018
ZEL Bălți	17	6 (1 subzonă – Fălești, s. Albinețul Vechi, 1 subzonă – Rezina, 1 subzonă – Strășeni, 1 subzonă – Cimișlia, 1 subzonă – Ștefan Vodă, 1 subzonă - Chișinău)
ZEL “Ungheni-Business”	12	8 (2 subzone – Ungheni, 2 subzone Soroca, 2 subzone – Nisporeni, 1 subzonă – Călărași (comuna Tuzara), 1 subzonă - Hâncești)
ZAL “Expo-Business-Chișinău”	1	1 (1 subzonă - Sîngera)
ZAL „Valkaneș”	3	-
ZAL PP „Taraclia”	-	-
ZAL „Otaci-Business”	1	-
ZAL „Tvardița”	-	-

Sursa: elaborat de autor în baza raportului ZEL a Ministerul Economiei și Infrastructurii [2]

Zonele economice libere sunt create în scopul accelerării dezvoltării social-economice a anumitor teritorii și a țării în ansamblu prin:

- a) atragerea investițiilor autohtone și străine;
- b) implementarea tehnicii și tehnologiilor moderne;
- c) dezvoltarea producției orientate spre export;
- d) aplicarea experienței avansate din domeniul producției și a managementului;
- e) crearea locurilor de muncă. [2].

Zonele economice libere funcționează pe teritoriul țării în conformitate cu Legea cu privire la antreprenoriatul liber, adoptată de Parlamentul Republicii Moldova încă în anul 1993. Aceste zone au fost create în baza activității antreprenoriale autohtone, efectuate în comun cu investitorii străini, în scopul dezvoltării social-economice a anumitor regiuni și a țării în ansamblu.

Actualmente, în țară activează șapte ZEL-uri. Cele mai populare printre investitorii străini sunt:

- „Expo-Business-Chișinău” (1995), amplasată în Chișinău, este lider în producerea mărfurilor de consum. Capitalul investit aici constituie 24,2 milioane dolari.
- Parcul tehnologic „Taraclia” (1998, 153 km de la Chișinău) — 13,6 milioane dolari;
- „Tvardița” (1998, 115 km de la Chișinău) — 4,2 milioane dolari;
- „Valkaneș” - 8,3 milioane dolari (1998, 200 km de la Chișinău),
- „Otaci-Business” (1998, 220 km de la Chișinău) — 0,5 milioane dolari;
- „Ungheni-Business”— 0,7 milioane dolari (2000, 107 km de la Chișinău).

Numărul rezidenților Zonelor Economice Libere constituie 120, numărul angajaților – circa 10 mii de persoane (la începutul anului 2019). Conform datelor specialiștilor Ministerului Economiei și Comerțului al Republicii Moldova, în zonele respective mai mult de 75% din volumul total al vânzărilor producției industriale este destinat exportului.

Valoarea totală a investițiilor realizate în cadrul zonele libere pe parcursul întregii activități a lor, până la data de 31 decembrie 2018, a constituit 402,4 mil. dolari SUA, sporind în anul 2018 cu 15,4% sau cu 53,8 mil. dolari SUA.

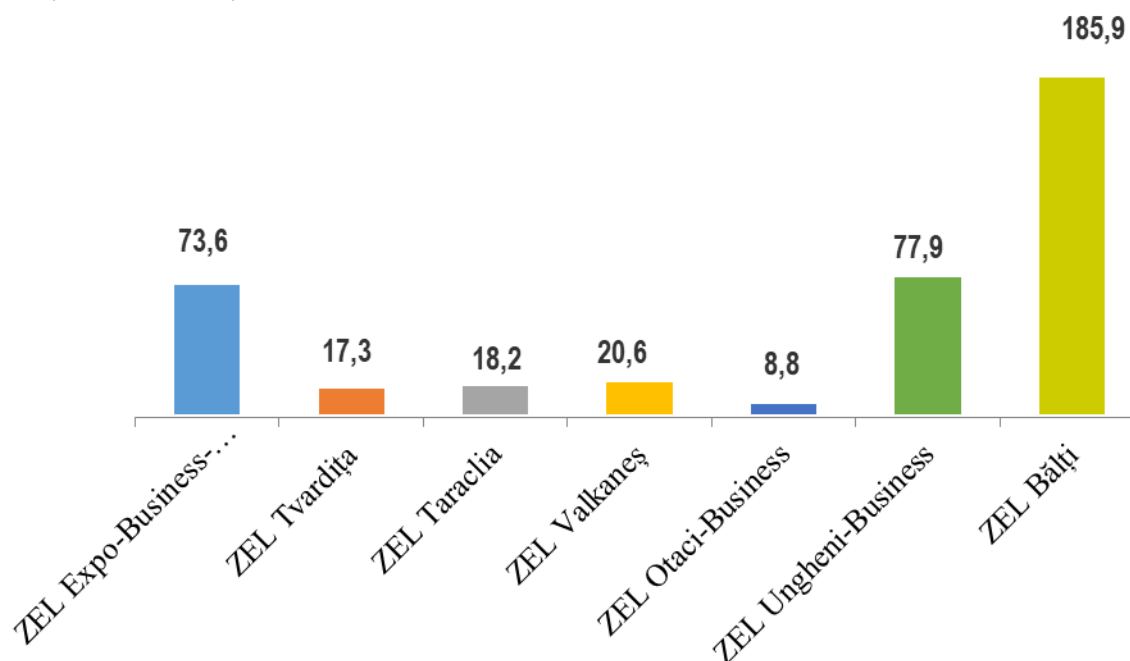


Diagrama 1. Valoarea investițiilor realizate în ZEL de la momentul constituirii zonei - 2018, mil. Dolari.

Sursa: elaborat de autor în baza raportului ZEL a Ministerul Economiei și Infrastructurii [2].

Din volumul total al investițiilor 185,9 mil. dolari SUA revin ZEL „Bălți”; 77,8 mil. dolari SUA - ZEL „Ungheni-Business”; 73,6 mil. dolari SUA - ZEL „Expo-Business-Chișinău”; 18,2 mil. dolari SUA - ZEL PP „Taraclia”; 17,3 mil. dolari SUA - ZEL „Tvardița”; 20,6 mil. dolari SUA - ZEL PP „Valkaneș” și 8,8 mil. dolari SUA - ZEL PP „Otaci-Business” (diagrama 2).

Se constată că aproape jumătate din investițiile realizate în cadrul zonelor economice libere (46,2%), au fost realizate în cadrul ZEL „Bălți”.

Tabel 2. Evoluția investițiilor în zonele economice libere (mil. dolari SUA)

Indicatori	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Valoarea totală a investițiilor	124,7	128,7	144,5	169,4	197,9	212,0	230,0	284,1	348,6	402,4
în % față de anul precedent	104,0	103,3	112,3	117,2	116,9	107,1	108,6	124	122,7	115,4
<i>Structura investițiilor pe zone economice libere, %</i>										
ZEL "Ungheni-Business"	28,4	24,4	25,0	29,1	28,2	29,2	28,5	24,4	21,3	19,4
ZEL "Expo-Business-Chișinău"	39,1	38,1	35,0	30,6	27,2	25,6	23,7	22,7	20,1	18,3
ZEL "Bălți"	x	5,2	10,6	13,2	19,8	21,4	25,2	33,6	41,9	46,2
ZEL "Tvardița"	9,9	9,7	8,8	8,3	7,8	7,9	7,3	5,9	4,9	4,3
ZEL PP "Valkaneș"	8,4	8,5	7,9	7,9	7,6	7,2	6,9	5,7	4,8	5,1
ZEL PP "Taraclia"	12,1	11,7	10,4	8,9	7,6	7,1	7,0	6,0	5,1	4,5
ZEL PP "Otaci-Business"	2,1	2,4	2,3	2,0	1,7	1,6	1,5	1,6	1,9	2,2

Business"										

Sursa: elaborat de autor in baza raportului ZEL a Ministerul Economiei si Infrastructurii [2].

În medie la un rezident, în anul 2018 revine o investiție realizată de circa 247,3 mii dolari SUA. Cea mai mare valoare a acestui indicator a fost înregistrată în ZEL „Bălți” (545,8 mii USD/rezident), urmat de ZAL PP „Otaci-Business” (189,8 mii dolari SUA), ZAL PP „Valkaneș” (172,9 mii dolari SUA), ZEL „Ungheni-Business” (101,1 mii dolari SUA).

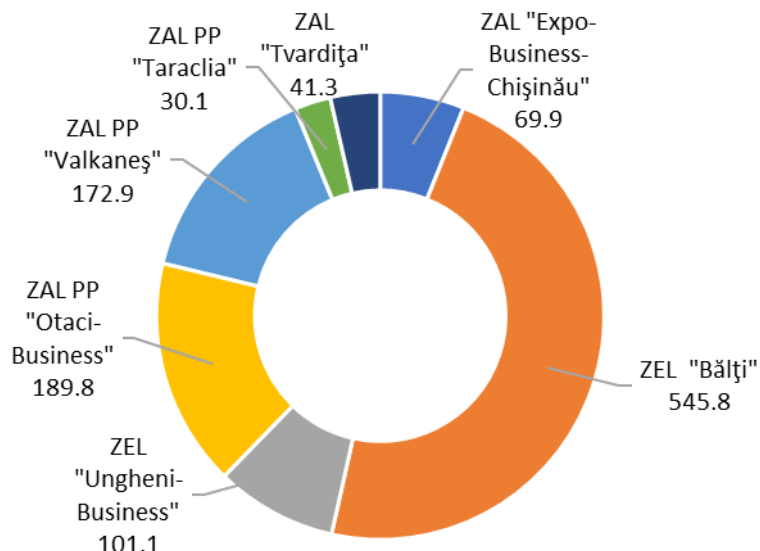


Diagrama 2. Investitii medii pe rezident realizate în anul 2018, mii USD/resident

Sursa: elaborat de autor in baza raportului ZEL a Ministerul Economiei si Infrastructurii [2].

Tipurile principale de activitate în ZEL sunt:

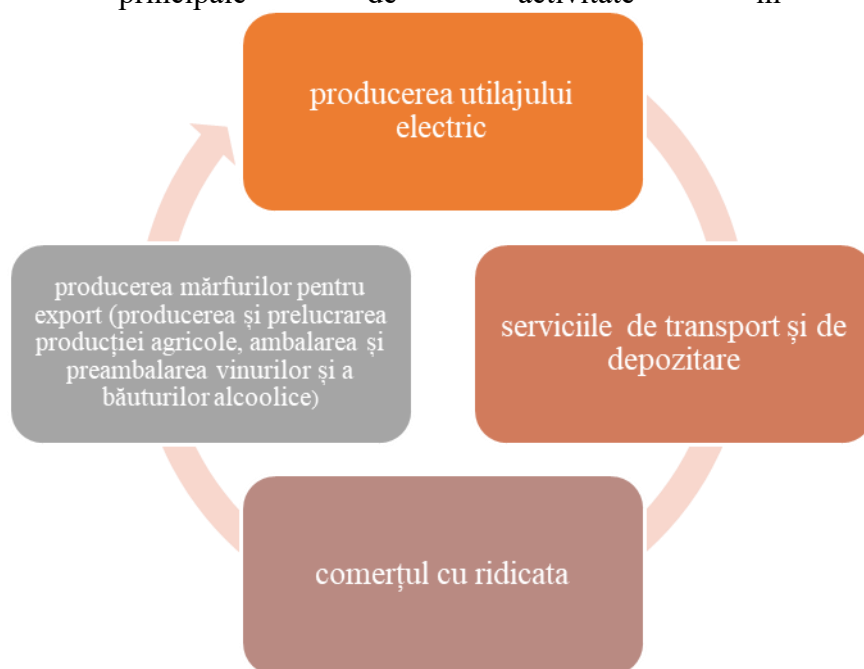


Fig. 1. Activitățile de bază efectuate în ZEL.

Sursa: elaborat de autor in baza raportului ZEL a Ministerul Economiei si Infrastructurii [2].

Beneficiile amplasării în ZEL-uri sunt următoarele:

- Protecția investițiilor din partea Statului;
- Statutul legal al Zonei Economice Libere este reglementat și poate fi modificat doar prin Legea Parlamentului RM;
- Posibilitatea transferului profitului obținut peste hotarele Republicii Moldova;
- Tratat preferențial pentru stimularea activității economice;

- Imposibilitatea de expropriere, naționalizare, sechestrare și confiscare altfel decât prin decizia judecătorească;
- Garantarea prevederilor legislative pe parcursul următorilor 10 ani din momentul înregistrării în calitate de Rezident al Zonei Economice Libere;
- Circulația liberă a mărfurilor (serviciilor) situate în cadrul Zonei Economice Libere;
- Posibilitatea de transmitere a mărfurilor (serviciilor) de la un Rezident la altul în cadrul Zonei Economice Libere doar cu factura de transport, fără perfectarea declarației vamale;
- Tratatament vamal preferențial (Postul Vamal este situat în cadrul Zonei Economice Libere);
- Taxe preferențiale.

Zonele economice libere ce se situează pe teritoriul Republicii Moldova prezintă și niște avantaje fiscale, cum ar fi:

- Scutire de 50% din cota impozitului stabilită în RM pentru venitul obținut din exportul mărfurilor (serviciilor) originare din zona economică liberă în afara teritoriului RM;
- Scutire de 25% din cota impozitului stabilită în RM pentru venitul obținut din alte activități decât exportul de mărfuri (servicii);
- Scutire totală timp de 3 ani de plata impozitului pe venitul obținut din exportul mărfurilor (serviciilor) originare din zona economică liberă în afara teritoriului RM, drept rezultat al investiției în zona liberă a cel puțin un milion USD;
- Scutire totală timp de 5 ani de plata impozitului pe venitul obținut din exportul mărfurilor (serviciilor) originare din zona economică liberă în afara teritoriului RM;
- T.V.A. nu se aplică mărfurilor (serviciilor) livrate în interiorul zonelor libere;
- Cota zero a T.V.A. pentru mărfurile (serviciile) livrate în zona liberă din afara Republicii Moldova, mărfurile (serviciile) livrate din zona liberă în afara Republicii Moldova, mărfurile (serviciile) livrate în zona liberă din restul teritoriului Republicii Moldova, mărfurile (serviciile) livrate de către rezidenții diferitor zone libere din Republica Moldova unul altuia;
- Scutire de plata accizelor pentru mărfurile introduse în zona liberă din afara Republicii Moldova, din alte zone libere, din restul teritoriului Republicii Moldova, precum și mărfurile originare din această zonă și exportate în afara Republicii Moldova. [3].

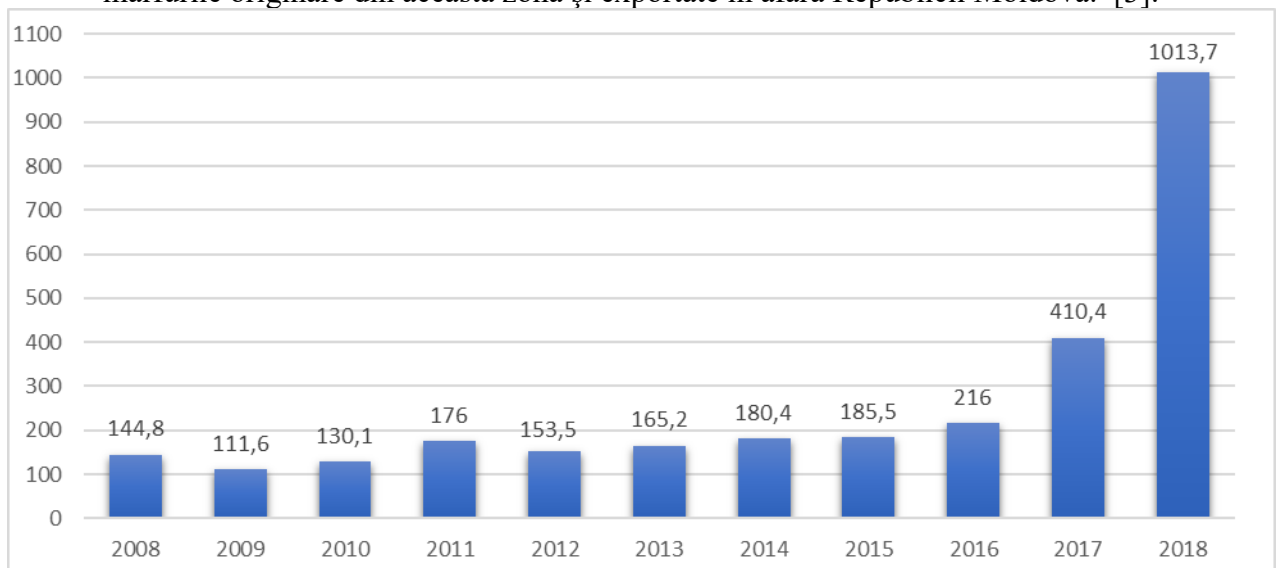


Diagrama 3. Valoarea totală al impozitelor și altor plăți obligatorii.

Sursa: elaborat de autor în baza raportului ZEL a Ministerul Economiei și Infrastructurii

[4].

Valoarea totală al impozitelor și altor plăți obligatorii calculate în anul 2018 a constituit 1013,7 mil. lei sau de 2,4 de ori mai mari comparativ cu perioada anului precedent.

Majoritatea investițiilor realizate în cadrul zonelor economice libere sunt cele aferente investițiilor în active imobilizate (investiții pe termen lung în mijloace fixe, inclusiv investiții capitale, etc.). Investițiile realizate în cadrul zonelor economice au înregistrat o evoluție mai lentă decât investițiile în active imobilizante realizate la nivel de economie națională. Deși ponderea investițiilor realizate în cadrul zonelor economice libere din total investiții în active imobilizante realizate în economia națională dețin o pondere semnificativă (circa 27,9%), totuși față de anul precedent ponderea s-a diminuat cu circa 1,79 p.p.

În concluzie putem menționa că activitatea zonelor economice libere este o formă de atragere investițiilor, în special celor străine directe, în economia Republicii Moldova. Rezultatele funcționării ZEL demonstrează avantaje pentru toți participanți: investitorii, bugetul de stat, angajații. Considerăm, că aceasta formă de activitate trebuie să fie dezvoltată și pe viitorul apropiat.

BIBLIOGRAFIE

1. Legea RM nr. 440 din 27.07.2001 "Cu privire la zonele economice libere"// Monitorul Oficial nr. 108-109 art. 834 din 06.09.2001.
2. <https://mei.gov.md/ro/content/zonele-economice-libere>, accesat la 18.10.2020
3. <http://invest.gov.md/zonele-economice-libere>, accesat la 18.10.2020

INFLUENȚA MANAGEMENTULUI ANTICRIZĂ ASUPRA STABILITĂȚII FINANCIARE A COMPANIEI

Daniel CRISTIȘOR,
Iași, România

Abstract. *In the context of the cyclical economic processes, the financial and economic activities of the companies are influenced by various crises and as a result, a great importance is given to the quality of the entity's management. The anti-crisis management, as a process that anticipates the danger of the crisis within the entity, requires an analysis of symptoms measures the minimization of the negative consequences of the crisis and makes possible the subsequent process of development. Financial stabilization in times of crisis involves a system of measures aimed, on the one hand, at reducing current external and internal financial debt and, on the other hand, on increasing the value of assets designed to ensure the prompt settlement of these obligations. In this case, the influence of anti-crisis management on the financial stability of the company is projected by the entity's position to eliminate unfavorable trends in its financial development and reach the financial equilibrium line.*

Key words: *crisis, management, management, anti-crisis measures, financial stability.*

Introducere. Apariția în ultima perioadă a unui număr semnificativ de entități aflate în stare de criză condiționează revizuirea noțiunii de gestionare a crizei, care constă în depășirea simultană a haosului stării interne și a activităților externe ale companiilor, precum și creșterea predictibilității funcționării acestora. În acest sens, există o necesitate obiectivă de a analiza activitățile entităților intrate în criză, pentru a identifica cauzele situațiilor de criză și gestionarea lor eficientă. Criza actuală la nivel global îi obligă pe manageri, indiferent de forma de proprietate a companiei, să-și reconsidere în totalitate politica financiar-economică. Acest lucru este necesar pentru a reduce costurile neproductive, pentru a crește stabilitatea financiară a afacerii, eficiența investițiilor și a gestionării eficiente și pentru a scoate în evidență și realiza pe deplin avantajele de competitivitate a entității.

De remarcat că în condițiile actuale, când economia la nivel global se află în stare de criză, condiționată de pandemie, este deosebit de dificilă redresarea financiară a entităților aflate în insolvență, precum și menținerea solvabilității lor pe termen lung prin introducerea unor proceduri de gestionare anticriză. În acest context, conștientizăm că gestionarea crizelor ar trebui să acopere domenii de activitate mult mai largi decât analiza doar a stării financiare a companiei,

deși, se pare că stabilitatea financiară este componenta esențială care oferă echilibru managementului anticriză.

Motivația și importanța cercetării. Economiiștii români sunt sceptici când vine vorba despre cifrele prezentate de guvern privind creșterea economică și deficitul bugetar pentru 2020, iar conform prognozei FMI, se prevede cel puțin o scădere economică de 5% în 2020. Recent, FMI a făcut public un scenariu de sfârșit de lume prin care se afirma că suntem contemporanii celei mai mare contracții economice de la Marea Depresiune încoace. Și, pentru ca acest „colaps generalizat” să aibă un nume, FMI i-a spus acestei crize „Marea Închidere” – scria Ziarul financiar [14].

Companiile mici și mijlocii se dovedesc a fi cele mai vulnerabile în fața efectelor pe care pandemia de coronavirus le are în economie. În România, trei din zece companii sunt în zona de risc, în care cheltuielile sunt mai mari decât veniturile, arată o analiză a Asociației analiștilor financiar-bancari. Aceste companii însumează 850.000 de angajați, adică o cincime din numărul total de angajați în sectorul privat [8].

Constatăm că în economiile aflate în stare de criză, caracterizate prin complexitate și viteză de schimbare ridicată, precum și prin profunzimea și imprevizibilitatea rezultatelor, necesitatea unei gestionări eficiente a crizelor este solicitată mai mult decât oricând. În acest context, cercetarea științifică efectuată pe marginea temei abordate este una cu caracter fundamental, care are drept **scop** sistematizarea principalelor aspecte și considerații teoretice aferente influenței managementului anticriză asupra stabilității financiare a companiei. În prezentul studiu s-a folosit un instrumentar metodologic extins care a inclus metode de sinteză, inducție, deducere, analiză comparativă și analiză predictivă etc., care au făcut posibilă sintetizarea opiniilor mai multor cercetători în domeniu, în urma cărora vom obține o îmbunătățire a domeniului ales de cercetare.

Rezultate și discuții. În teoria și practica economică, conceptul de gestionare anticriză nu este pe deplin format. Un număr de autori consideră această categorie în termeni generali și identifică managementul anticriză cu activități necesare pentru a depăși o situație care amenință existența unei entități. Iar criza este considerată acutizarea extremă a relațiilor interne de producție și social-economice, precum și a relațiilor organizației cu mediul economic exterior [11; 12].

În această ordine de idei, ar fi logic să pornim de la înțelegerea, în primul rând, a esenței coraportului dintre termenii „gestiune” și „management”. Unii cercetători atribuie termenului de „management” existența funcțională a macro-și microsistemelor de piață, considerând că în companiile de stat, municipale, publice și alte organizații necomerciale e bine să fie folosit termenul de „gestiune” [1; 5]. Acest lucru este susținut și de unii cercetători din Republica Moldova, care consideră că în mod obișnuit, prin termenul de „gestiune” se subînțelege conducerea activității comerciale și necomerciale, precum și administrarea entității [3]. În continuare, ținând cont de cercetările bibliografice realizate, putem identifica conceptul de „management” ca un anumit sistem de activități, așa cum este în cazul „managementului de producție”, „managementului industrial”, „managementului anticriză” etc. Ultimul concept a fost utilizat în mod activ în ultimele decenii și de regulă, este definit ca „...managementul care are capacitatea de anticipare într-un anumit fel a pericolului unei crize” [9, p.141-152]. Unii autori consideră că de fapt managementul anticriză este o ramură a managementului strategic și acordă puțină atenție ajustărilor necesare atunci când autoritățile de management strategic realizează că este necesară o ajustare [2], iar managerii nu iau în considerare comportamentul unei entități atunci când aplică managementul anticriză, deoarece se concentrează pe problemele care trebuie rezolvate pentru a depăși criza, dar nu pe depistarea celor mai eficiente soluții. Natura interdisciplinară a managementului anticriză (între managementul corporativ și cel strategic) este analizată în lucrările a multor economiști, printre care putem remarca în mod special cercetările lui Weiner D., Campbell A. și Sinclair S. Potrivit lor, managementul strategic definește fenomenul unei crize și creează condiții prealabile adecvate pentru prevenirea, slăbirea

și depășirea problemelor. Această activitate își propune să susțină viața companiei, activitatea de afaceri și evitarea falimentului. Managementul strategic de criză este un sistem special care are un caracter complex și care poate neutraliza complet dificultățile temporale pentru activitatea companiei [13; 4, p. 1-7].

Câțiva ani mai târziu, cercetătorul Groh M. de la Institutul de Cercetări Economice al Academiei din Științe a Poloniei, în baza unei analize vaste, concluziona că de fapt managementul anticriză își are începutul în managementul strategic și are drept obiectiv central identificarea semnelor unei crize și contribuie la crearea premiselor necesare pentru prevenirea, slăbirea și depășirea ei în timp util, pentru a garanta continuarea activității companiei și prevenirea falimentului. Managementul strategic într-o perioadă de criză este metoda care face posibilă recunoașterea crizei și luarea de măsuri pentru depășirea consecințelor sale negative. Tehnicile de gestionare a crizelor includ o serie de pași consecvenți de la înțelegerea influenței crizei asupra corporației până la prevenirea, atenuarea și depășirea diferitelor tipuri de criză [7, p. 49-57].

Actualmente, specialiștii recunosc existența unei noi ramuri a științei economice - managementul anticriză, care se concentrează pe măsurile aplicate înainte, în timpul și după criză și este definit ca „un proces care anticipează pericolul crizei, efectuează o analiză a simptomelor sale, măsoară limitarea consecințelor negative ale crizei și folosește factorii săi pentru a continua procesul de dezvoltare” [10, p. 32].

În consecință, putem defini gestionarea anticriză drept setul de acțiuni concrete de gestionare pe termen scurt în întreaga entitate în momentul când ea se află în stare de instabilitate, iar managementul anticriză prevede acțiuni de gestionare pe termen mediu și lung, în momentul, când entitatea se află în stare de tranziție sau stagnare. Managementul anticriză garantează menținerea unei poziții echilibrate a întreprinderii pe termen lung. Conducerea entității trebuie să fie capabilă a intui semnalele care avertizează despre o posibilă criză emergentă și să ia măsuri pentru a atenua primele simptome. Următorul pas în procesul de gestionare anticriză este pregătirea pentru criză. Această activitate se manifestă prin elaborarea planurilor anticriză, diagnosticarea și aplicarea măsurilor anticriză. La ieșirea din criză este important a se evalua reacția entității la criză. În acest stadiu, compania evaluează măsurile aplicate, le verifică, trage concluzii, învață din greșelile sale și fortifică cunoștințele obținute.

În acest context, subliniem faptul că un accent deosebit în cadrul managementului anticriză se pune pe componenta financiară, deoarece planificarea și controlul financiar sunt componente importante ale managementului anticriză implementate pe scară largă în companiile aflate în criză. În procesul de gestionare anticriză, politica financiară, prin dezvoltarea unui sistem de metode pentru diagnosticarea preliminară a stării de insolvență și impulsivitatea mecanismelor de redresare financiară a companiei, asigură recuperarea acesteia din starea de criză. Pentru realizarea acestor prerogative se elaborează, în primă etapă, o analiză minuțioasă a stării financiar-economice a companiei, luând în considerare stabilirea obiectivelor strategice adecvate condițiilor pieței și a modalităților de implementare a acestora. De asemenea e important să fie realizate un set de obiective ca:

- ✓ maximizarea profitului companiei;
- ✓ optimizarea structurii de capital a entității și asigurarea stabilității sale financiare;
- ✓ realizarea transparenței stării financiare a companiei pentru fondatori, investitori, creditori;
- ✓ asigurarea atractivității investiționale a companiei;
- ✓ utilizarea tuturor mecanismelor de atragere a resurse financiare pentru menținerea dezvoltării ascendente ulterioare.

Sistemul de indicatori ce caracterizează starea financiară indică spre capacitățile financiare reale ale companiei. Starea financiară stabilă a entității se caracterizează prin capacitatea de a-și îndeplini obligațiile financiare la timp, principala sursă de rambursare a obligațiilor fiind propriile active, precum și dinamica pozitivă a creșterii profitului. Insolvența, atragerea de

fonduri împrumutate, excesul de stocuri față de activele circulante proprii mărturisesc o stare financiară precară. Vom remarca că în dezvoltarea unui sistem eficient de gestionare financiară a entității în perioada de criză, apare constant problema combinării intereselor dezvoltării companiei, disponibilitatea unui nivel suficient de fonduri pentru realizarea dezvoltării specificate și menținerea solvabilității ridicate a entității. Iar procesul de stabilizare financiară, care utilizează măsuri individuale de protecție, este în esență o componentă a strategiei ofensive menită să rupă tendințele nefavorabile în dezvoltarea financiară și să atingă linia echilibrului financiar al companiei. În acest context autorul propune un algoritm de implementare a soluțiilor de restabilire și menținere a stabilității financiare în procesul de gestionare anticriză a companiei (vezi figura 1).

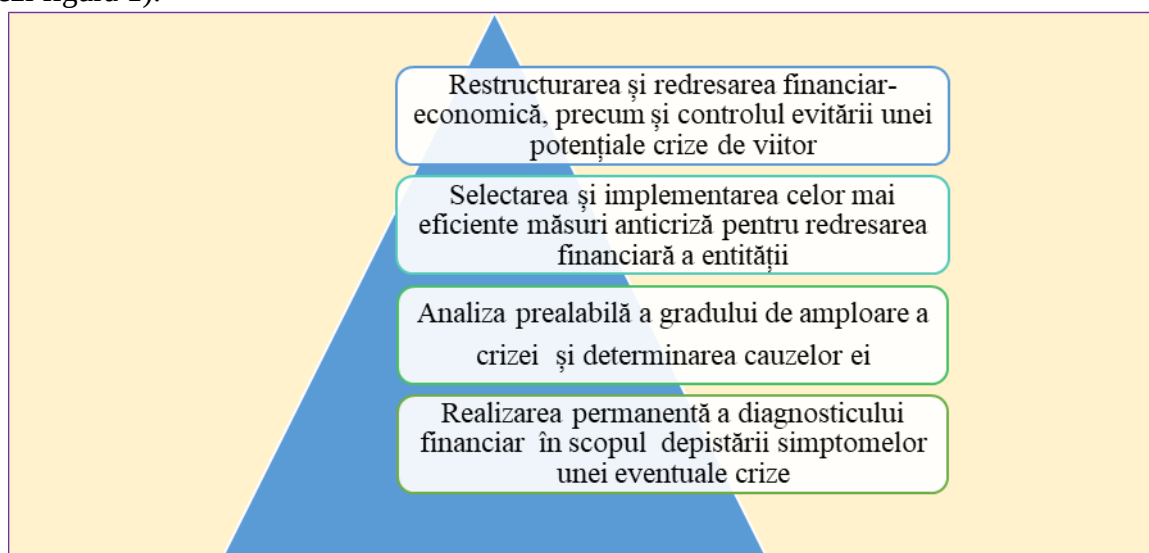


Figura 1. **Algoritm stabilității financiare în procesul de gestionare anticriză a companiei**
 Sursa: elaborată de autor.

Rolul principal în acest algoritm îi este atribuit procesului de selectare și utilizare eficientă a mecanismelor interne pentru stabilizarea financiară a companiei. Acest lucru va permite, în primul rând, eliminarea amenințării insolvenței și asigurarea stabilității financiare a entității. Gestiunea pe acest segment ar trebui să asigure stabilitatea financiară a entității, deși e știut că măsurile prompte de eliminare a insolvenței, utilizate în etapa inițială a gestiunii, nu pot elimina cauzele insolvenței companiei. Iar efectul pozitiv obținut în prima etapă va fi temporar, dacă stabilitatea financiară a companiei nu este restabilită la un nivel sigur. Cele întreprinse vor elimina amenințarea falimentului nu doar pe o perioadă scurtă, ci și într-o perspectivă de lungă durată.

Stabilizarea financiară la nivel operațional vine ca o reacție defensivă a companiei la vectorul de valoare negativă a dezvoltării financiare și presupune un sistem de măsuri care vizează, pe de o parte, reducerea datoriilor financiare externe și interne curente și, pe de altă parte, creșterea valorii activelor menite să asigure stingerea rapidă a acestor obligații. Selectarea măsurilor de stabilizare financiară se determină individual, ținând cont de natura insolvenței reale a companiei. În acest caz, influența managementului anticriză asupra stabilității financiare a companiei este redată prin poziția entității de a elimina tendințele nefavorabile în dezvoltarea financiară și atingerea liniei de echilibru financiar.

Modelul de echilibru financiar al companiei realizat prin implementarea măsurilor de gestionare anticriză, a fost propus și aplicat cu succes în practică de cercetătorii francezi G. Franchon și Y. Romanet [6]. Managementul anti-criză în vederea restabilirii și menținerii stabilității financiare a companiei presupune măsuri de formare a unui nivel suficient de securitate financiară a entității și corespunde strategiei corporative selectate. În acest context, matricea strategiilor financiare elaborate de G. Franchon și Y. Romanet dă posibilitatea determinării perspectivelor de dezvoltare a companiei, este capabilă să prevadă posibilele situații

de criză, să identifice nivelurile maxime de risc și eventuale oportunități de redresare. Rezultatul activității financiare și economice este o reflectare a politicii financiare a companiei, în calculul căreia se analizează doar mișcarea fluxurilor financiare. Matricea este formată din 9 cadrane, fiecare dintre ele caracterizând una sau altă strategie financiară a companiei (vezi figura 2).

	RF<<0	RF=0	RF>>0
RE>>0	1 RAEF=0	4 RAEF>0	6 RAEF>>0
RE=0	7 RAEF<0	2 RAEF=0	5 RAEF>0
RE<<0	9 RAEF<<0	8 RAEF<0	3 RAEF=0

Figura 2. **Matricea strategiilor financiare ale companiei după J. Franchon și I. Romanet**

Sursa: elaborată de autor în baza: [6].

Acest model se bazează pe calculul a trei indicatori principali: rezultatul activității economice (*RE*), rezultatul financiar (*RF*) și rezultatul activității economico-financiare (*RAEF*). Veniturile și cheltuielile unei entități constituie punctul de plecare în stabilirea rezultatelor financiare, de aici rezultând importanța strategiei și tacticii financiare. Rezultatul va permite evaluarea unui câștig sau a unei pierderi produse de activitatea companiei. Toate prezentările contului de rezultate, adoptate în toate țările cu economie de piață au în comun modul de stabilire a surplusului global fondat pe o formulă de genul: $\text{Rezultat} = \text{venituri reale} - \text{cheltuieli reale}$. Deci, conform matricei, indicatorii aflați peste diagonală se consideră a fi acei indicatori analitici cu valori pozitive care formează „zona succesului” companiei. Indicatorii aflați sub diagonală, vor avea valori negative și vor caracteriza deficitul activității economico-financiare a entității.

Matricea strategiilor financiare este deseori aplicată de entitate în analiza financiară operativă, pentru luarea celor mai precise și reale decizii ce vizează dezvoltarea financiară. Dezvoltarea financiară în condiții de stabilitate economică se realizează în baza rezervelor financiare ale companiei, iar în momentul insuficienței acestora se ia în calcul atragerea resurselor externe.

Utilizând această matrice, echilibrul economico-financiar poate fi atins dacă sursele de formare a necesarului financiar propriu al companiei au corespuns cu potențialul nivel de generare a propriilor resurse financiare, adică era vorba doar de resursele financiare proprii ale companiei. Totuși, după cum arată experiența practică, este ireal să ne bazăm doar pe sursele

proprii în contextul dezvoltării crizei, deoarece e știut că în asemenea condiții, crește nevoia de resurse financiare împrumutate în vederea asigurării funcționalității stabile a companiei. Deci, pentru a asigura stabilitatea financiară, trebuie respectată cel puțin echilibrul între nivelul resurselor posibil de mobilizat și nivelul necesar de resurse financiare în procesul de funcționare și dezvoltare a companiei. Analiza eficienței gestionării economico-financiare se realizează prin evaluarea indicatorilor economici și a rapoartelor financiare care reflectă nivelul de profitabilitate al companiei. În aceste condiții se poate valida performanța matricei ca un instrument util pentru îmbunătățirea procesului decizional și pentru reglementarea stării economico-financiare a entității în condiții de criză, orientat spre eficiența deciziilor managementului anticriză.

Concluzii. În perioada când entitatea se află în situație de criză, este primordial să se ofere un diagnostic al rolului circumstanțelor interne și externe, care să includă și o evaluare a posibilelor consecințe, să fie propuse măsuri eficiente de ieșire din criză. Este necesar să se recunoască și să se accepte semnele și simptomele crizei, să fie analizate cauzele acesteia, să se identifice tipul și profunzimea crizei și să se elaboreze programe anti-criză. Evaluarea condițiilor post-criză, dezvoltarea de noi strategii, apoi selectarea și realizarea celei mai eficiente sunt activități vitale pentru a depăși consecințele crizei.

În conformitate cu actele normativ-legislative existente, managementul anticriză la nivelul entității trebuie să corespundă intereselor și scopurilor sale comerciale: maximizarea profitului și a valorii companiei, iar pentru realizarea acestor obiective, de regulă se întocmesc diverse programe cu referire la eficientizarea gestiunii și creșterii profitabilității. Diagnosticarea precoce a unei crize în activitatea economică a companiei, oferă un răspuns rapid la diversele componente ale crizei. Astfel că reacția adecvată a entității la pericolul financiar și realizarea completă a potențialului interior al companiei pentru a elimina criza, toate acestea sunt necesare pentru un management anticriză eficient.

BIBLIOGRAFIE

1. Bărbulescu C. Sistemele strategice ale întreprinderii. București: Economică, 1999, 298 p.
2. Brace R. Treasury and Cash Management: Corporate Cash Management in a Time of Crisis. In: Global Finance, September, 2012.
3. Burlacu N., Cojocaru V. Management. Chișinău. Ed. ASEM, 2000. 338 p.
4. Campbell A., Sinclair S. Using the Crisis to Create Better Boards. In: McKinsey Quarterly, October, 2009.
5. Clarche L. Managementul schimbării: ghid practic privind producerea, menținerea și controlul schimbărilor într-o organizație. București: Teora, 2002, 192 p.
6. Franchon G., Romanet Y. Finance de l'entreprise. Comprendre et maîtriser l'évolution financière de l'entreprise. Paris: CLET, 1985. 350 p.
7. Groh M. Strategic Management in Times of Crisis. In: American Journal of Economics and Business Administration, Vol. 6, No. 2/27, June 2014, p. 49-57.
8. Guda I. Măsuri pentru salvarea mediului de afaceri în contextul COVID-19. Accesibil: <https://iancuguda.ro/opinii-ad-hoc/articole/masuri-pentru-salvarea-mediului-de-afaceri-in-contextul-covid-19/?fbclid=IwAR0rJI6c0kZlhZKTnhwmQ562k5O5FggVXIQ577mNIR3vSkTyAxPb8DTW0BA>
9. James E. H., Wooten L. P. Leadership as (Un)usual: How to Display Competence in Times of Crisis. In: Organizational Dynamics 34(2)/2005, p.141–152.
10. Krzakiewicz K. Zarządzanie antykrzysowe w organizacji, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań. 2008.
11. Regester M., Larkin J. Managementul crizelor și al situațiilor de risc. București: Comunicare.ro, 2003, 220 p.
12. Sabău Gh., Bodea C., ș.a. Schimbările organizaționale produse prin reingineria proceselor economice. București: ASE, 2010, 500 p.
13. Weiner D. Crisis Communications: Managing Corporate Reputation in the Court of Public Opinion. In: Ivey Business Journal, March/April 2006, 7 p.
14. www.zf.ro/zf-24/situatia-economica-din-2020-de-ce-nu-am-crede-totusi-in-cifrele-19088257

ASPECTE DEFINITORII ALE PIEȚEI VALORILOR MOBILIARE DE STAT ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Olesea SPEIAN,
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *In the present paper intend out to make a theoretical analysis of the various concepts regarding the notions of the government securities market, primary and secondary - both nationally and internationally. The government securities market in the Republic of Moldova is a relatively young market. Being at an early stage of development, it is necessary to do a complex examination of the theoretical and practical aspects regarding the government securities market, in order to determine the directions for improvement. Therefore this is the purpose and objectives of the publication. In this contest, we set out to analyze a wide range of definitions, in order to adjust and introduce some new notions established in the legal framework of the Republic of Moldova related to the government securities market.*

Keywords: *primary market, secondary market, liquidity reserve.*

Introducere. Crizele financiare internaționale au evidențiat necesitatea dezvoltării pieței financiare interne în vederea reducerii dependenței de finanțarea externă și vulnerabilității la volatilitatea piețelor internaționale de capital. Dezvoltarea pieței valorilor mobiliare de stat, atât primare cât și secundare, devine o prioritate pentru multe țări emergente și în curs de dezvoltare. Piața internă a valorilor mobiliare de stat contribuie la stabilitatea financiară a țării prin diminuarea expunerii la riscul valutar, în cazul emisiunii valorilor mobiliare de stat în moneda națională. Cadrul macroeconomic, reformele structurale, îmbunătățirea managementul datoriei de stat și apetitul investitorilor sunt unele dintre premisele ce contribuie la dezvoltarea pieței financiare interne.

Motivația și importanța cercetării. În linii generale, pot fi evidențiate următoarele caracteristici ale pieței valorilor mobiliare de stat din Republica Moldova:

- ✓ existența unei game relativ înguste de instrumente financiare;
- ✓ o bază limitată de investitori;
- ✓ maturitatea preponderent scurtă a valorilor mobiliare de stat emise pe piața primară (la moment cea mai lungă maturitate de obligațiuni de stat emise este de 5 ani);
- ✓ nivelul scăzut de dezvoltare al pieței secundare.

În acest context, necesitatea dezvoltării pieței valorilor mobiliare de stat este una evidentă. De aici apare și importanța definirii ample a acestora prin intermediul cercetării științifice intradisciplinare, cu caracter fundamental, care are drept scop sistematizarea principalelor aspecte și considerații teoretice aferente noțiunilor de „piața primară” și „piața secundară” a valorilor mobiliare de stat, precum și emiterea acestora în vederea creării „rezervei de lichiditate”.

Rezultate și discuții. Buna funcționare a pieței financiare este un fundament solid pentru asigurarea unei creșteri durabile a economiei naționale, pe termen lung. Piața financiară și, în primul rând, piața de capital reprezentând în multe țări – și ar putea reprezenta și în Republica Moldova motorul dezvoltării economice. Pentru a înțelege mai bine corelația dintre piața de capitală și cea financiară, aceasta poate fi prezentată schematic în felul următor:

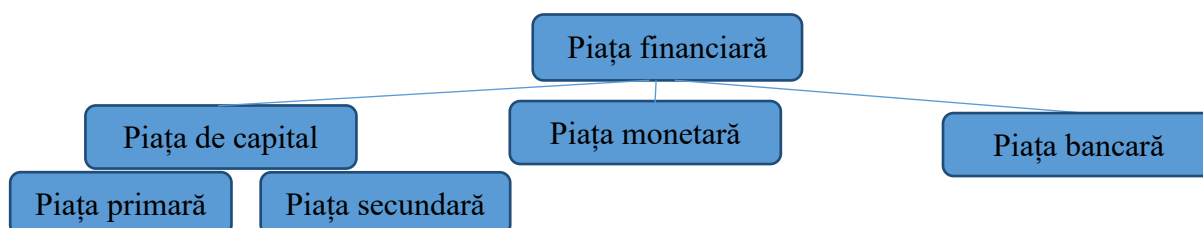


Figura 1. Structura pieței financiare

Sursa: elaborată de autor

Din figura 1 înțelegem că, piața financiară este „oxigenul” economiei naționale care trebuie privită ca un sistem integrat, deoarece orice modificare a segmentului său va afecta țara, companiile și nu în ultimul rând investitorii simpli. Așadar, piața financiară este un sector special al economiei, format din instituții financiare specializate, unde subiecții sunt emitenții și investitorii, iar obiectul – active financiare, instrumente financiare sau servicii financiare conexe [12, p.15].

Piața valorilor mobiliare de stat, indiferent de țară, a cunoscut diverse nivele de dezvoltare. Spre exemplu, în Europa ea a trecut printr-o perioadă de dezvoltare dinamică, schimbându-se radical în ultimii douăzeci de ani. Introducerea monedei euro în 1999 a reprezentat o etapă importantă în acest sens. Moneda unică, în care au fost emise valorile mobiliare de stat din țările care fac parte din Zona euro, a eliminat un factor proeminent de segregare între piețele interne ale valorilor mobiliare de stat și riscul valutar. Moneda euro a pus bazele stabilirii unei pieți guvernamentale integrate, unde cererea și oferta pentru aceste valori mobiliare se intersectează într-un singur loc comun. A dus la apariția de noi provocări. Anterior, statele erau obișnuite cu poziția dominantă pe piețele financiare locale. În circumstanțe noi, au trebuit să concureze cu alte state. Noul mediu competitiv a impulsat modificarea caracteristicilor valorilor mobiliare de stat, pentru a le face mai atrăgătoare potențialilor investitori. În caz contrar, statele ar fi întâmpinat probleme la emisiunea acestora. Structura investitorilor s-a schimbat, majorându-se ponderea investitorilor străini, în primul rând a celor din Zona euro, față de investitorii rezidenți. Pentru a facilita tranzacționarea valorilor mobiliare de stat emise în euro, au fost diversificate platforme de tranzacționare. Pe scurt, aceste evoluții au contribuit la o creștere considerabilă a nivelului de dezvoltare a pieței valorilor mobiliare de stat, începând cu anul 2000 [13, p.73].

În figurile de mai jos este prezentată evoluția stocului, la finele perioadei de gestiune, a valorilor mobiliare de stat emise pe piața primară în Zona euro și în Republica Moldova.

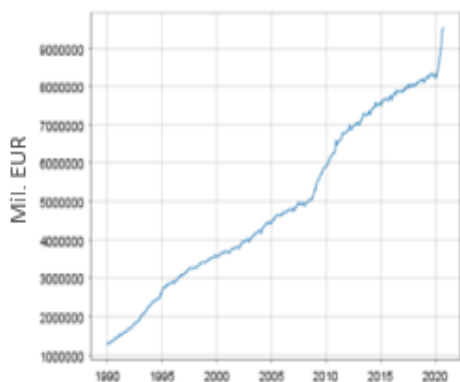


Fig.2 Evoluția stocului VMS în Zona euro

Sursa: www.ecb.europa.eu

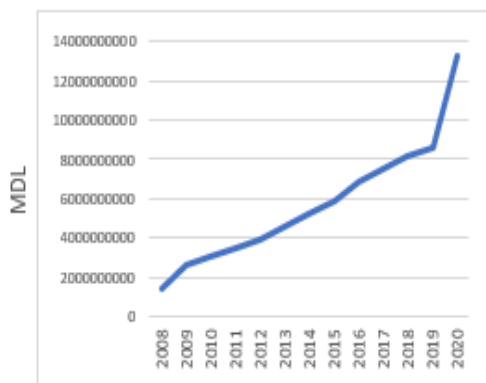


Fig. 3. Evoluția stocului VMS în Republica Moldova

Sursa: www.mf.gov.md

Conform datelor, se observă aceeași tendință, atât în Zona euro, cât și în Republica Moldova – ascendentă, a stocului valorilor mobiliare de stat, de unde rezultă că, indiferent de nivelul de dezvoltare al țării, piața financiară este în creștere și dezvoltare continuă. Linia ascendentă poate fi explicată din mai multe motive. În primul rând, ratingul stabil și cu o perspectivă stabilă, pentru Uniunea Europeană – AAA oferit de Fitch, Moody's, DBRS [13], iar pentru Republica Moldova – B3 oferit de Moody's [6]. În al doilea rând, lichiditatea. Nivelul crescător al necesităților de finanțare a contribuit la creșterea emisiunii de valori mobiliare de

stat. În al treilea rând, investitorii le consideră aceste instrumente financiare drept niște „perle”, care asigură siguranța investițiilor.

Analizând experiența țărilor dezvoltate, putem identifica următorii factori ce au contribuit la dezvoltarea pieței valorilor mobiliare de stat, unele pot servi drept exemplu pentru Republica Moldova:

Pentru *piața primară*:

- ✓ licitații regulate de emisiune a valorilor mobiliare de stat;
- ✓ emisiunea obligațiunilor de stat de tip benchmark;
- ✓ favorizarea/defavorizarea investitorilor;
- ✓ transparența strategiei datoriei de stat;
- ✓ cadrul legal;
- ✓ sistemul de dealeri primari.

Pentru *piața secundară*:

- ✓ pieți lichide cu un volum și număr mare de emisiuni de obligațiuni de stat de tip benchmark;
- ✓ sistemul de clearing și decontare;
- ✓ transparența cadrului legal;
- ✓ prezența market-makerului;
- ✓ lichiditatea pieței futures;
- ✓ accesul investitorilor străini pe piața internă.

Remarcabil este că, cadrul legal joacă un rol fundamental pentru dezvoltarea pieței valorilor mobiliare de stat. De aceea ne-am propus să face o analiză mai profundă a pieței valorilor mobiliare de stat prin prisma legislativă. Legislația, nu doar ceea ce ține de piața valorilor mobiliare de stat, este într-o schimbare continuă, în vederea corespunderii situației actuale din țară, conjuncturii pieței etc.

În contextul celor expuse, cu contribuția autorului, au fost introduse în Regulamentul cu privire la plasarea, tranzacționarea și răscumpărarea valorilor mobiliare de stat în formă de înscris în cont nr. 170/2018 următoarele noțiuni: „răscumpărare anticipată – răscumpărarea valorilor mobiliare de stat înainte de data scadență” , „redeschidere – oferirea unui volum suplimentar de valori mobiliare de stat emise anterior în condițiile menținerii caracteristicilor inițiale ale emisiunii (maturitatea (data scadenței), rata și frecvența plății cuponului, codul ISIN) și „operațiune switch – procedura prin care Ministerul Finanțelor răscumpără valori mobiliare de stat înainte de scadență și emite simultan alte valori mobiliare de stat cu caracteristici distincte de cele răscumpărate”. Din noțiunile introduse, în doi ani, au fost utilizate în practică doar redeschiderea valorilor mobiliare de stat.

Pentru claritate, menționăm că deși instrumentele financiare au aceleași caracteristici, sunt utilizate diferite sintagme pentru denumirea acestora. Astfel, până în anul 2007 valorile mobiliare de stat din Republica Moldova erau denumite hârtii de valoare de stat. În România, spre exemplu, se numesc titluri de stat. Indiferent de țara de emisiune, în limba engleză sunt denumite ca „government/state/debt securities”, iar în limba rusă au aceeași denumire de „государственные ценные бумаги”.

În literatura de specialitate din Republica Moldova *piața primară* reprezintă locul unde resursele financiare disponibile prin intermediul procesului de economisire sunt transformate în capitaluri pe termen lung, de care vor beneficia solicitanții de fonduri. *Piața secundară* – locul unde se tranzacționează valorile mobiliare emise în prealabil pe piața primară. [2, p.10].

Conform cadrului legal din România *piața primară* a titlurilor de stat cuprinde totalitatea operațiunilor legate de emiterea de către Ministerul Finanțelor Publice a titlurilor de stat și plasarea acestora prin intermediul Băncii Naționale a României, în scopul atragerii pe termen scurt, mediu sau lung a capitalurilor financiare disponibile. *Piața secundară* a titlurilor de stat administrată de Banca Națională a României reprezintă totalitatea operațiunilor cu titluri de stat care se derulează între deținătorii acestor instrumente financiare [11].

În viziunea unor autori americani *piața primară* reprezintă piața unde se emit pentru prima dată și se vând instrumente financiare și se formează un nou capital. *Piața secundară* reprezintă piața unde instrumentele financiare sunt revândute investitorilor. Nu se formează un capital nou și emitentul nu beneficiază direct de la vânzarea acestor instrumente [3, p.128]. O altă abordare, confirmă că *piața primară* este locul unde are loc oferirea inițială a datoriei sau a titlurilor de capital. *Piața secundară* – locul de transfer al datoriei existente sau a titlurilor de capital între investitori [8, p.15].

Potrivit autorului rus Burenin N. A. *piața primară* – piața unde are loc emisiunea primară a valorilor mobiliare de stat. *Piața secundară* – piața unde se circulă valorile mobiliare de stat [1, p.13].

Conform cadrului legal al Republicii Moldova *piața primară a valorilor mobiliare de stat* este definită ca totalitatea operațiunilor ce țin de plasarea valorilor mobiliare de stat prin intermediul platformei unice de tranzacționare în scopul atragerii de către emitenți a mijloacelor disponibile. *Piața secundară a valorilor mobiliare de stat* – piața organizată prin intermediul platformei unice de tranzacționare unde are loc tranzacționarea valorilor mobiliare de stat după emiterea pe piața primară [10].

În urma analizei opiniilor și având în vedere că, în conformitate cu Regulamentul cu privire la plasarea, tranzacționarea și răscumpărarea valorilor mobiliare de stat în formă de înscris în cont nr. 170/2018, tranzacțiile efectuate de către bancă cu clienții săi și cele efectuate între clienții săi au loc prin intermediul Depozitarului central unic al valorilor mobiliare, propunem ajustarea noțiunii de piața secundară, care la moment prevede doar tranzacțiile încheiate prin intermediul platformei unice de tranzacționare, adică sistemul electronic al Bloomberg Professional Service – E-bond system. *Astfel, considerăm argumentat să definim noțiunea de piața secundară a valorilor mobiliare de stat drept piața unde are loc tranzacționarea valorilor mobiliare de stat după emitere pe piața primară.*

Odată cu dezvoltarea pieței interne a valorilor mobiliare de stat se diversifică și destinația emisiunii acestor instrumente. Dacă anterior ele se emiteau pentru finanțarea deficitului bugetar sau a diverselor proiecte, în ultima perioadă de timp se lărgeste spectrul de utilizare a acestora, fiind utilizate și la formarea rezervei de lichiditate.

La 30 martie 2017, în Republica Moldova, pentru prima dată au fost emise obligațiuni de stat pentru crearea rezervei de lichiditate. Aceasta fiind neutră din punct de vedere a costurilor deservirii datoriei de stat și riscurilor implicate și reprezintă un „plan de continuitate a finanțării”. Mijloacele bănești obținute din emisiunea valorilor mobiliare de stat în acest scop sunt plasate la un cont de depozit la Banca Națională a Moldovei, pe un termen egal cu termenul de circulație a valorilor mobiliare de stat emise, la rata dobânzii echivalentă cu rata medie ponderată constituită la licitația respectivă de vânzare a valorilor mobiliare de stat. Implementarea rezervei de lichiditate a fost susținută de Fondului Monetar Internațional, dar și de experți internaționali din domeniu.

În altă ordine de idei, analizând cadrul legal al Republicii Moldova, ce ține de emisiunea valorilor mobiliare de stat, putem constata că acesta nu prevede nici definiția de rezerva de lichiditate, nici reglementarea exhaustivă privind situațiile de creare și de utilizare a acesteia. Remarcăm că la etapa actuală, în teoria economică nu există o definiție general acceptată a rezervei de lichiditate, dar găsim mai multe opinii de abordare a acestei noțiuni. Astfel, *rezerva de lichiditate* este definită în literatura de specialitate ca lichiditatea disponibilă să acopere necesitățile suplimentare de lichiditate, care pot apărea pe perioade scurte de timp în condiții de stres [4, p.10]. Această idee este redată de Comitetul european al inspectorilor bancari. O viziune analogică este susținută în dicționarul englez Collins, unde *rezerva de lichiditate* este definită ca banii puși de-o parte pentru a putea fi utilizați la soluționarea problemelor apărute pe termen scurt [7]. Aceeași abordare a noțiunii o găsim și în cadrul legal al României, *rezerva de lichiditate* reprezintă lichiditatea disponibilă, care acoperă necesitățile suplimentare de lichiditate ce pot apărea pe un orizont scurt de timp definit, în condiții de criză [9].

Reieșind din definițiile cu referire la „rezerva de lichiditate” și ținând cont că în linii generale are aceeași semnificație, indiferent cine o gestionează, fie întreprindere, bancă sau stat, considerăm oportună completarea Legii finanțelor publice și responsabilității bugetar-fiscale nr. 181/2014 cu următoarea noțiunii: *rezerva de lichiditate – mijloace bănești disponibile pentru acoperirea necesităților suplimentare de lichiditate, în scopul gestionării eficiente a datoriei de stat, reducerii riscului de lichiditate al bugetului de stat sau în scopul contribuiri la realizarea politicii monetare*. Definiția dată definește exhaustiv scopul creării rezervei de lichiditate. Adicional, considerăm necesar de completat Articolul 3. *Prevederi generale privind datoria de stat* din Legea nr.419/2006 cu privire la datoria sectorului public, garanțiile de stat și recreditarea de stat, cu o prevedere ce autorizează Guvernul, în persoana Ministerului Finanțelor „*să emită valori mobiliare de stat pentru crearea rezervei de lichiditate*.”

În fine, ținând cont de caracteristicile pieței valorilor mobiliare de stat din Republica Moldova, considerăm oportună ajustarea noțiunii de *piață secundară*, prevăzută în *Regulamentul* menționat mai sus și introducerea noțiunii de *rezervă de lichiditate*, formată din contul emisiunii valorilor mobiliare de stat.

Cu alte cuvinte, au fost analizate diferite noțiuni, dar nu le putem împrumuta de la cineva, ci urmează să le definim noi, în așa mod ca să corespundă necesităților țării noastre, iar cele existente de ajustat, pentru o bună funcționare a pieței.

Concluzii. Piața valorilor mobiliare de stat, din diferite țări, indiferent de nivelul de dezvoltare, joacă un rol important în ascendența economiei acesteia, iar semnificația de piața valorilor mobiliare de stat este aceeași, chiar dacă este redată diferit.

Astfel, ajustarea noțiunii de „*piață secundară*” va contribui la înlăturarea unei lacune legislative, la raportarea corectă a volumului de valori mobiliare de stat tranzacționate pe piața secundară, deoarece, la momentul actual, sunt două modalități de tranzacționare pe piața secundară, dar noțiunea prevede doar una – prin intermediul platformei unice de tranzacționare, E-bond system și tranzacțiile încheiate prin intermediul Depozitarului central unic nu sunt considerate tranzacții pe piața secundară, ceea ce în practică este diferit.

La fel, cadrul legal al Republicii Moldova nu prevede, dar nici nu interzice, emiterea valorilor mobiliare de stat pentru crearea *rezervei de lichiditate*. De aceea, considerăm rezonabil introducerea definiției, care stipulează scopul creării acesteia și completarea în lege a dreptului de emisie a valorilor mobiliare de stat pentru crearea rezervei de lichiditate. La elaborarea și ajustarea unui cadru legislativ urmează de a se ține cont și de principiul fundamentării științifice.

BIBLIOGRAFIE

1. BURENIN N.A. *Рынок ценных бумаг и производных финансовых инструментов*. Федеративная Книготорговая Компания. Moscova, 1998.
2. DAROVANAIA A. *Bazele funcționării piețelor de capital*. Editura ASEM. Chișinău, 2005.
3. FABOZZI F.J., PETERSON D. P. *Finance: Capital Markets, Financial Management, and Investment Management*. Editura Wiley. New Jersey, 2009.
4. *Guidelines on Liquidity Buffers & Survival Periods*. CEBS. 2009.
5. https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/financial-assistance-eu/funding-mechanisms-and-facilities/eu-borrower/eus-credit-rating_en
6. <https://tradingeconomics.com/moldova/rating>
7. <https://www.collinsdictionary.com>.
8. MELICHER R. W., NORTON E. A. *Introduction to Finance: Markets, Investments, and Financial Management*. Editura Wiley. USA 2016.
9. Regulament nr. 18/2009 privind cadrul de administrare a activității instituțiilor de credit, procesul intern de evaluare a adecvării capitalului la riscuri și condițiile de externalizare a activităților acestora. România
10. Regulamentul cu privire la plasarea, tranzacționarea și răscumpărarea valorilor mobiliare de stat în formă de înscrie în cont, aprobat la 19 iulie 2018 prin Hotărârea Comitetului executiv al Băncii Naționale a Moldovei nr.170 și Ordinul ministrului finanțelor nr.129.
11. Regulamentului-cadru privind operațiunile de piață cu titluri de stat pe piața internă Nr. 2.245, București, 16 septembrie 2016.

12. ȘCOLIC O.A. *Финансовые рынки и финансово-кредитные институты*. Editura Ural. Ecaterenbourg. 2014.
13. VELIMIR L. *Integration of Government Bond Market in the Euro Area and Monetary Policy*. Journal of Central Banking Theory and Practice. 2015.

TENDINȚELE ACTUALE ÎN STRUCTURA CHELTUIELILOR PUBLICE ÎN ȚĂRILE DEZVOLTATE

Andrei PETROIA,
Academia de Studii Economice din Moldova

Abstract. *In the modern economic system, the state fulfills a number of socially significant functions. Their successful implementation means that public revenues must be supported by an appropriate financial program. The state uses the financial resources accumulated in the budgetary system from taxes and other revenues to finance expenditure programs. State spending affects the interests of every citizen, in democratic countries it attracts the attention of the general public and is the subject of active discussions. Enterprises, organizations and citizens are the taxpayers who participate in financing the state budget and are interested in the effective management of financial resources by the state. In developed countries, much attention is paid to developing control over the formation and implementation of spending programs.*

Public expenditures are a financial concept whose content is the expression in monetary form of economic and social relations between the state and individuals and in occasion of the use of state's financial resources and for the purpose of exercising its functions and responsibilities. The focus here is on management issues. Indeed, in modern conditions, budget expenditures underlie a complex system of relations, which covers not only government bodies (legislative, executive, control, etc.), but also civil society. The distribution of public funds for expenditures is established by law, in the composition of budgetary laws. Planning, discussion, execution and control is a central element of the budgetary process.

Various countries regularly adopt programs to reduce certain types of expenditure, which aim to save budgetary funds and increase the efficiency of their use.

Keywords: *public spending, efficiency of public spending, financial resources, state budget, developed countries.*

1. Principalele aspecte ale cheltuielilor publice

Experiența țărilor dezvoltate arată că unul din principalele scopuri a cheltuielilor publice în cadrul politicilor economice macroeconomice este creșterea economice și scăderea inflației, inclusiv îmbunătățirea calității vieții populației. În plus, ca parte a politicii fiscale obiectivul principal este de a determina volumul și structura optimă a cheltuielilor.

J.M.Keynes în 1936 a încercat să ia în considerare economia națională în ansamblu, care operează cu așa elemente precum consum, economii, investiții, rata dobânzii etc., adică factori care direct afectează nivelul și rata de creștere a venitului național.[2] J.Keynes a fondat o școală de analiză economică, ai cărei reprezentanți susțin că pentru creșterea economiei este nevoie de stimulat cererea agregată. În una din lucrările sale susține că, odată cu creșterea locurilor de muncă, venitul național crește și, în consecință, consumul crește. Cu toate acestea, creșterea consumului este mai mică comparativ cu creșterea veniturilor, astfel o parte din venit trece în economii. Drept concluzie, J.Keynes afirmă că creșterea veniturilor duce la creșterea economiilor și reducerea consumului, ceea ce, la rândul său, duce la scăderea cererii de bunuri și servicii, reducerea producției și reducerea forței de muncă. Ocuparea forței de muncă este, de asemenea, afectată de volumul investițiilor. În plus, nivelul forței de muncă este determinat de nivelul de producție și de asemenea de cererea la bunuri și servicii.[2]

J.Keynes a dezvoltat conceptul de finanțare redusă ("Promovarea" artificială a economiei cu bani din buget), care compensează insuficiența cererii, ocuparea forței de muncă și duce la creșterea venitului național. În ciuda nivelului ridicat al inflației, obiectivul unei finanțări reduse este stimularea forțată activității de afaceri în economie. Pentru a atenua efectele negative ale economiei, potrivit lui Keynes, este necesar să se continue o politică de creștere a cheltuielilor guvernamentale pentru stimularea economiei și reducerea impozitelor (implementarea

programelor de lucrări publice, creștere a achizițiilor publice, introducerea sistemelor de pensii de stat etc.). În timpul Marii Depresiuni din anii 30 ai secolului XX SUA, punând în practică prevederile teoriei keynesiene, organizarea lucrărilor publice, creșterea cheltuielilor pentru construcția de drumuri, poduri etc., ceea ce a permis reducerea șomajului și creșterea venitului național.[2]

Impactul cheltuielilor publice asupra actualului bilanț de plăți pentru Statele Unite și Japonia a fost evaluată de Helliwell în 1988. Autorul sugerează că două treimi din deficitul SUA se poate explica prin diferențele în politica fiscală a SUA și a altor țări OCDE.

Caiden în 1980 a introdus mai multe premise pentru o politică fiscală bugetară:[2]

1. Politica fiscală și bugetarea se bazează pe economia planificată;
2. Eficiența politicii fiscale depinde de resursele disponibile;
3. Deciziile bugetare pot fi separate de deciziile politice;
4. Trebuie luate decizii complexe în formarea politicii fiscale;
5. Deciziile politice nu sunt la fel de importante ca cele economice;
6. O parte importantă a procesului bugetar ca element al politicii fiscale este controlul și regularea;
7. Politica fiscală este semnificativă pentru dezvoltarea ulterioară.

Teoreticieni ai „economiei ofertei” prin reducerea simultană a impozitelor și cheltuielilor publice, planifică să reducă intervenția guvernului în economie, inflația și să stimuleze creșterea economică. Totuși cu un deficit bugetar substanțial, reducerile de impozite și cheltuieli publice nu va contribui la recuperarea finanțelor publice.

Teoria „așteptărilor raționale” (G.Lucas, J.Mut, G.Burrow, N.Wallace, T.Sarzhet) se bazează pe mecanismul autoreglementării pieței, în care utilizarea concurenței oferă echilibru economic. Fluctuații economice au fost explicate de teoreticienii „așteptărilor raționale” ca rezultat al erorilor admise de entitățile economice pe termen scurt. Motivul pentru astfel erori, în opinia lor, era asimetria informațiilor.

Resursele bugetare deținute de stat sunt limitate. Atunci când sunt distribuite, este necesară evaluarea eficacității programelor individuale de cheltuieli. Programele care au un efect scontat mai mare ar trebui să primească sprijin financiar mai mare, în timp ce costurile ineficiente ar trebui reduse. În același timp, evaluarea eficienței programelor de cheltuieli este foarte dificilă din mai multe motive.

Eficiența cheltuielilor publice nu are doar o componentă economică, ci și o componentă socială. Efectul social este crucial în formarea politicii statului, dar este aproape imposibil de măsurat în mod obiectiv. De exemplu, îmbunătățirea calității educației poate fi evaluată folosind diverși indicatori, precum: admiterea și absolvirea studenților instituțiilor de învățământ superior, numărul diplomelor, angajarea absolvenților, numărul studenților absolvenți etc. Cu toate acestea, acești indicatori caracterizează doar calitatea educației, iar evaluarea generală a eficienței costurilor poate fi denaturată.[1]

Multe cheltuieli publice vizează nu soluționarea problemelor curente, ci obținerea unui efect pe termen lung. În primul rând, vorbim despre costurile dezvoltării umane (educație, sănătate, cultură și artă), care reprezintă o investiție în viitor. Pentru a determina volumele de finanțare ale acestor programe, este necesară evaluarea și compararea eficienței acestora pe termen lung.

Cheltuielile publice implică multe efecte secundare, atât pozitive, cât și negative. De exemplu, construcția unei căi ferate crește eficiența afacerilor în zonele vecine, în timp ce agravează condițiile de trai în imediată apropiere. Efectele secundare sunt o componentă a rentabilității și trebuie luate în considerare. Cu toate acestea, datorită complexității și multiplicității lor, sunt dificil de prevăzut.

Prezența așa-numitelor beneficii sociale este una dintre problemele principale în evaluarea eficienței.[7] Astfel de beneficii sunt utilizate de alte persoane, care nu sunt desemnate în program, de exemplu, plata prestațiilor către familiile cu venituri mici. Aceste plăți au drept

scop îmbunătățirea situației cetățenilor cu venituri sub nivelul minim de existență. Cu toate acestea, beneficiile acestor cheltuieli (atât monetare, cât și materiale) sunt parțial folosite și de alte persoane a căror asistență nu a fost inclusă. Ca urmare a creșterii veniturilor familiilor sărace, cererea pentru alimente, medicamente, îmbrăcăminte este în creștere. Aceasta înseamnă că întreprinderile care produc astfel de bunuri vor primi venituri suplimentare. Organizațiile de stat care distribuie cheltuielile, au și ele beneficii din acest proces: dimensiunea resurselor aflate sub controlul lor este în creștere, ceea ce înseamnă că poziția lor în ierarhia de stat este consolidată. În sfârșit, extinderea programelor sociale este benefică pentru politicieni, deoarece astfel de măsuri întărește sprijinul în rândul alegătorilor. Dacă programul de cheltuieli asigură obținerea unor asemenea beneficii în cantități mari, acest fapt indică la ineficiența acestui program.

Evaluarea eficienței programelor de cheltuieli este necesară pentru a aloca resurse bugetare limitate. Întrucât este foarte dificil de format o evaluare obiectivă, în practică se utilizează un mecanism universal de luare a deciziilor în condiții de incertitudine, o alegere publică bazată pe procedura de vot. În timpul campaniei electorale, cetățenii votează pentru reprezentanții diferitelor forțe politice alese în organele guvernamentale, concentrându-se pe programele prezentate de aceștia. Autoritățile alese asigură implementarea intereselor alegătorilor în dezvoltarea politicii statului, inclusiv aprobarea structurii cheltuielilor publice.[5]

Pentru a asigura eficacitatea cheltuielilor publice, este necesar să se respecte o serie de condiții. Programele ar trebui să fie cât mai concrete, între timp ar trebui să se concentreze pe realizarea unor obiective semnificative din punct de vedere social, și nu pe finanțarea organizațiilor. Selectarea programelor ar trebui să fie efectuată în mod competitiv. Procedurile de concurs ar trebui să fie transparente, clar definite și cunoscute pe scară largă. Ori de câte ori este posibil, cheltuielile nu ar trebui să fie de natură permanentă, la pregătirea bugetului pentru anul următor, structura lor ar trebui revizuită pe baza unei analize a rezultatelor obținute. Programele de cheltuieli ar trebui să fie transparente și accesibile pentru controlul public. Este necesar să informăm publicul în ce scopuri și în ce măsură sunt cheltuite fondurile contribuabililor. În cele din urmă, destinatarii beneficiilor (administratorii și executanții programelor) nu ar trebui să aibă acces la luarea deciziilor fundamentale cu privire la programele de cheltuieli, selecția destinatarilor și evalua rezultatele acestora.[8]

2. Analiza dinamicii cheltuielilor publice în țările dezvoltate

În a doua jumătate a secolului XX până în prezent s-a înregistrat o tendință de creștere semnificativă a rolului statului comparativ cu perioada precedentă. Conflictele militare, consolidarea economică, izolarea statelor împreună cu o productivitate crescută duc la creșterea valorile mecanismelor redistributive în aproape toate țările. Din acest aspect, este necesară analiza în dinamică a cheltuielilor publice în țările dezvoltate.

Cheltuielile publice în Germania au înregistrat valoarea de 43,9 % din PIB în 2018. Cheltuielile publice în PIB în Germania au înregistrat o medie de 46,24 % din 1991 până în 2018, atingând un nivel maxim de 54,70 % în 1995 și un nivel minim record de 42,80 % în 2007.

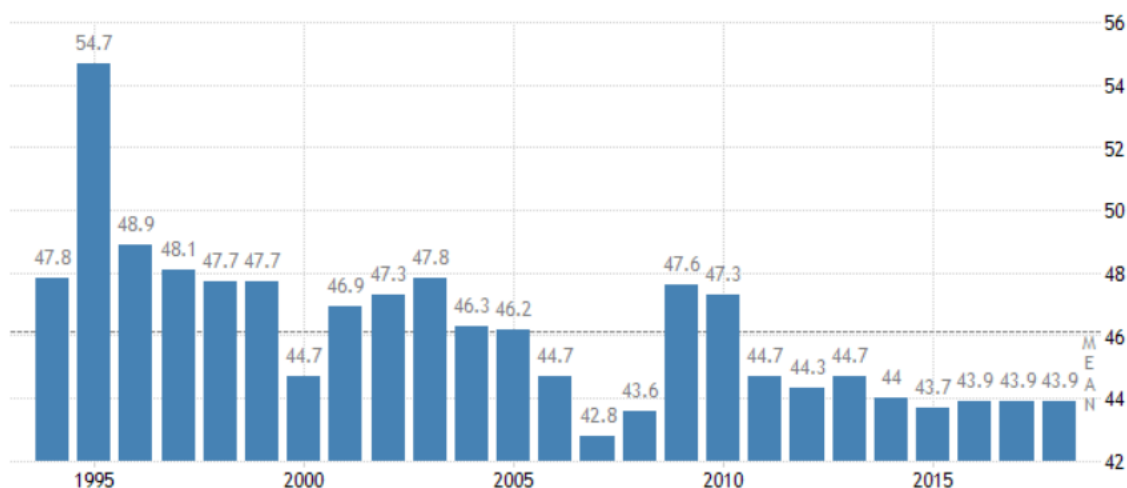


Figura 2.1.1 Dinamica cheltuielilor publice în Germania (% din PIB)

Sursa: [3]

Se estimează că cheltuielile publice raportat la PIB în Germania vor fi de 44,50 % până la sfârșitul acestui trimestru, conform așteptărilor modelelor macroeconomice globale și ale analistilor. Pe termen lung, se estimează că cheltuielile guvernului german raportate la PIB vor avea o tendință de aproximativ 44,60 % în 2020, conform modelelor econometrice.

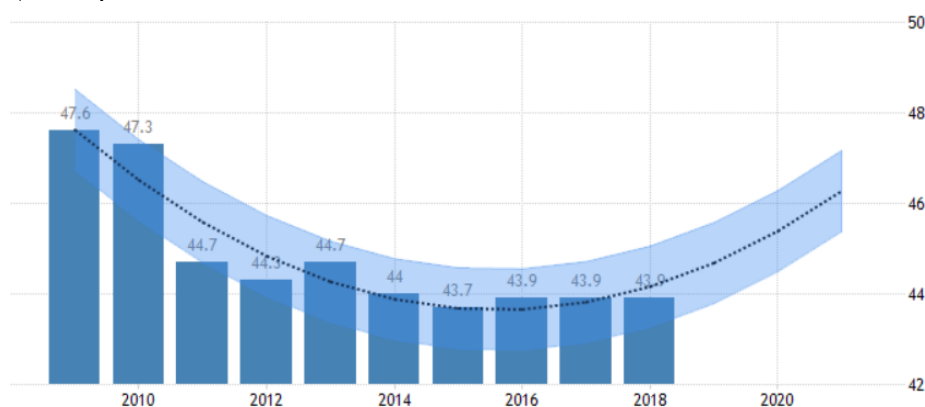


Figura 2.1.2 Prognoza dinamicii cheltuielilor publice în Germania (% din PIB)

Sursa: [3]

În SUA cheltuielile publice au variat pe tot parcursul perioadei înregistrate, în media cheltuielile publice la PIB în SUA au înregistrat o medie de 37,8%, iar în 2018 valoarea indicatorului este de 38%. În 2000 a avut loc o scădere bruscă a cheltuielilor publice la PIB, înregistrând și cea mai mică valoare de 34,3%, iar valoarea maximă a indicatorului a fost stabilită în anul 2010, fiind de 43,3%.

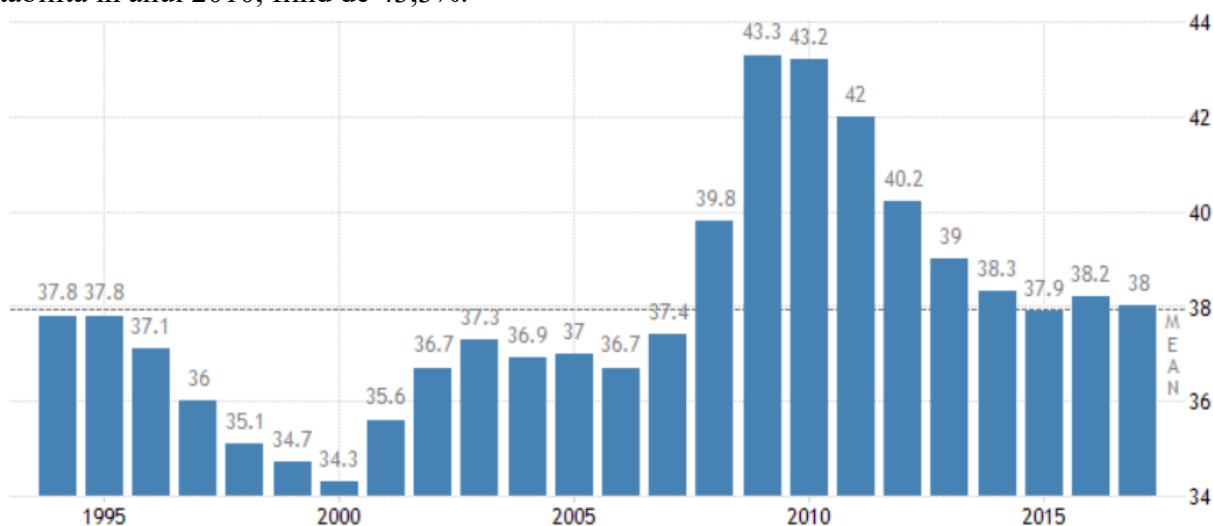


Figura 2.1.3 Dinamica cheltuielilor publice în SUA (% din PIB)

Sursa: [6]

Cheltuielile publice raportate la PIB în Statele Unite conform analiștilor și datelor macroeconomice se prognozează de a fi 38,60 % până la sfârșitul acestui trimestru. Acest indicator este proiectat să se ridice la valoarea de 38,7% în anul 2020, conform modelelor econometrice pe o perioadă de termen lung.

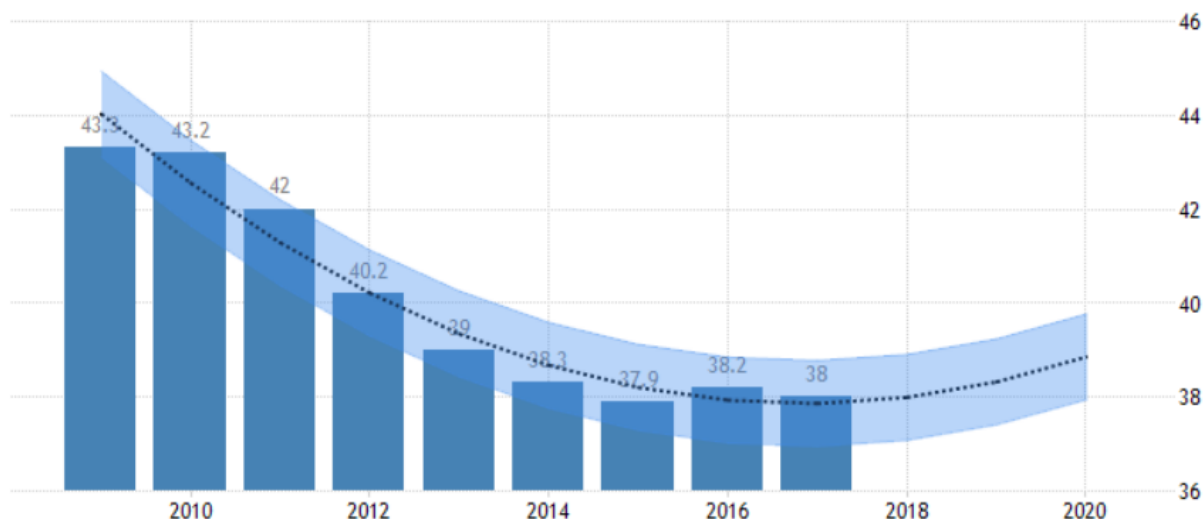


Figura 2.1.4 Prognoza dinamicii cheltuielilor publice în SUA (% din PIB)

Sursa: [6]

În Japonia din motivul lipsei datelor, am analizat dinamica cheltuielilor publice raportate la PIB pe perioada anilor 2005-2017, cu o valoare medie de 38,65%. Ultimul rezultat înregistrat a fost în 2017 de 38,9%. Pe parcursul acestei perioade valoarea acestui indicator n-a oscilat în mare măsură, înregistrându-se o creștere maximă la 40,91% în anul 2011. Cel mai mic nivel al cheltuielilor publice a fost în anul 2006, de 35,03%.

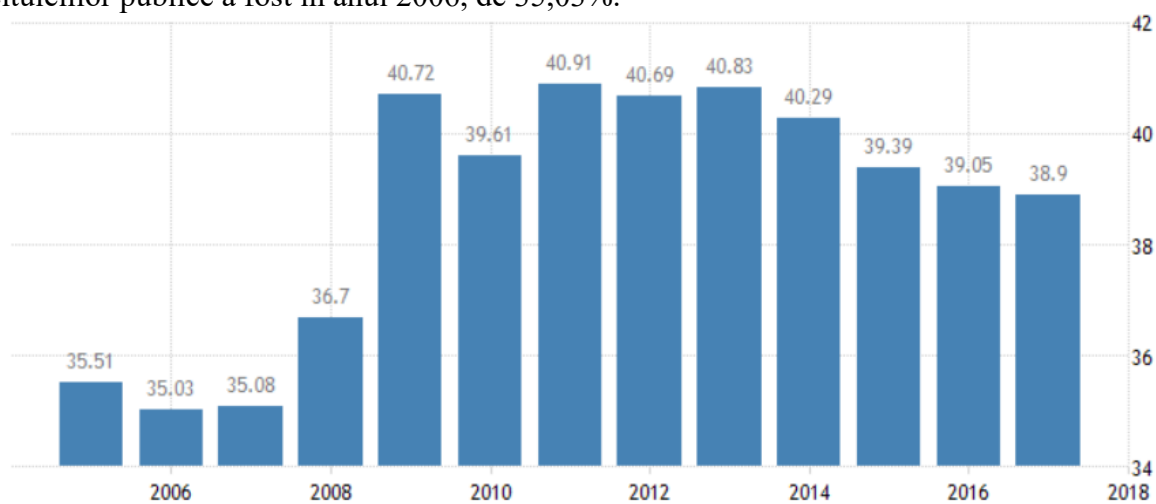


Figura 2.1.5 Dinamica cheltuielilor publice în Japonia (% din PIB)

Sursa: [4]

Conform datelor din figura 2.1.6, analiștii presupun că cheltuielile publice raportate la PIB în Japonia se așteaptă să înregistreze o cotă de 39,30 % până la sfârșitul acestui trimestru, conform modelelor de macroeconomie. În termen lung, se prevede o tendință de creștere a acestui indicator până la valoarea de 40,5% în anul 2020 conform datelor econometrice.

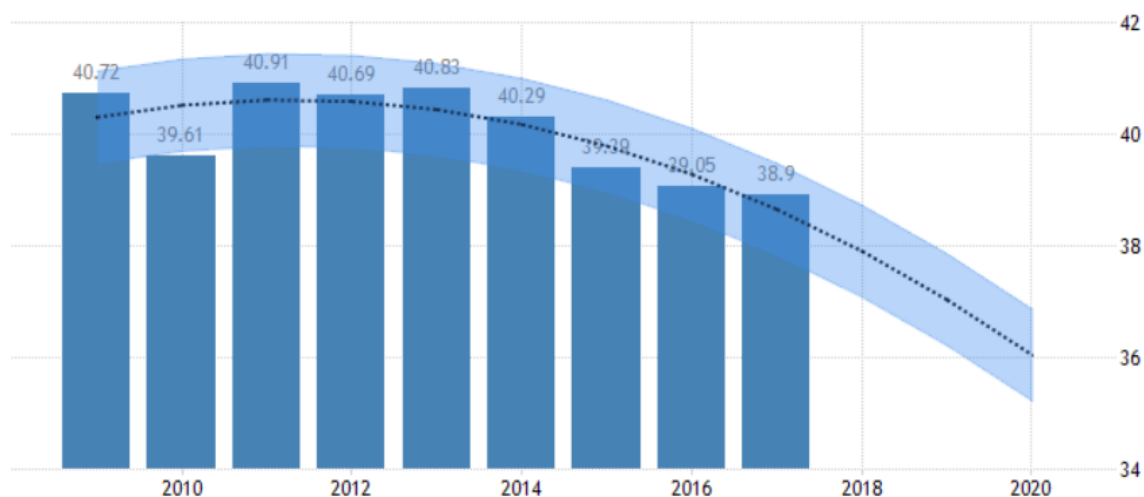


Figura 2.1.6 Prognosticul dinamicii cheltuielilor publice în Japonia (% din PIB)

Sursa: [4]

Diferite state preferă structuri bugetare diferite. Deci, este firesc că în țările ce se află în război, o mare parte a cheltuielilor publice este direcționată spre apărare. În țările în care statul se bazează pe un program de dezvoltare a societății din mai multe puncte de vedere, se preconizează o redistribuire și o pondere mai mare a veniturilor și cheltuielilor publice pentru sănătate, educație și alte elemente sociale. Astfel, este evident că structura bugetelor și a cheltuielilor reflectă anumite caracteristici socio-economice și politice specifice ale statului și depinde de prioritatea anumitor domenii de dezvoltare economică.

În țările dezvoltate, cu principiile deja stabilite a politicii fiscale, sunt excluse în mare parte fluctuațiile puternice ale cheltuielilor publice într-o perioadă îndelungată de timp. În consecință, volatilitatea cheltuielilor publice poate fi considerată ca o valoare care caracterizează dezvoltarea și stabilitatea sistemului bugetar.

3. Concluzii

Adoptarea bugetului ce preconizează cheltuielile publice, este rezultatul maximizării a funcției de utilitate a statului, în funcție de constrângerile bugetare date. În acele țări în care se acordă multă atenție asigurării legii și ordinii și consolidării puterii statului, elementele de cost corespunzătoare vor fi dominante. Cu toate acestea, există un anumit minim de cheltuieli care asigură funcționarea sistemului de stat, ce permite punerea în aplicare a politicii publice. Aceste costuri sunt asociate cu consolidarea aplicării legii și a sistemelor judiciare, iar nivelul „minim” al acestor costuri depinde de nivelul de dezvoltare instituțională a fiecărei țări în parte.

Conform rapoartelor privind eficiența cheltuielilor publice, în ultimii treizeci de ani, multe țări dezvoltate au implementat noi reforme ale procesului bugetar pentru a spori eficacitatea acestuia și dezvoltarea bugetului durabil. Astfel de reforme includ stabilirea unor standarde marginale pentru cheltuielile guvernamentale, ratele de impozitare, datoria publică și echilibrul bugetar. Raportul subliniază această cerere astfel de norme ar trebui să fie aplicate numai în paralel cu utilizarea metodei programului de cheltuire a bugetului de stat, deoarece astfel Abordarea permite extinderea orizonturilor de planificare, creșterea controlului asupra cheltuielilor fondurilor și acordarea unei atenții sporite asupra rezultatelor obținute din cauza cheltuielilor bugetare.

În urma analizei structurii bugetului și a cheltuielilor publice în țările dezvoltate, au fost stabilite următoarele caracteristici:

- sunt strâns legate de politicile și obiectivele ce țin de dezvoltarea socio-economică a țării;
- planificarea bugetului se bazează pe obținerea rezultatelor în viitor și mai puțin pe experiența anilor precedenți;
- persistă o relație puternică între planurile strategice ale statului și buget;
- creșterea responsabilității ministerelor și departamentelor pentru utilizarea, direcționată și eficientizarea resurselor alocate;

- posibilitatea redistribuirii resurselor în favoarea domeniilor mai eficiente sau prioritare;
- capacitatea de a evalua eficiența procesului bugetar și structurii cheltuielilor publice pe baza unor indicatori și criterii specifice;
- creșterea transparenței și accesibilității informațiilor bugetare pentru controlul public;
- simplificarea structurii bugetare.

În final, putem afirma țările dezvoltate se axează pe practici inovatoare ce țin de structurarea bugetului și a cheltuielilor publice, aplicând o serie de măsuri și instrumente ce eficientizează cheltuielile publice, stimulează activitatea întreprinderilor de stat și contribuie la dezvoltarea socio-economică.

BIBLIOGRAFIE

1. А.А.Налбандян Повышение эффективности государственных расходов в развитых странах: опыт и уроки для России. Disponibil: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-effektivnosti-gosudarstvennyh-rashodov-v-razvityh-stranah-opyt-i-uroki-dlya-rossii/pdf>
2. А.Ю.Кнобель, И.А.Соколов, Е.В.Худько Методология выбора и обоснование приоритетных направлений государственных расходов в России. Москва, 2013. Disponibil: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rnp/wpaper/25.pdf>
3. Germany Government Spending to GDP. TRADING ECONOMICS. Disponibil: <https://tradingeconomics.com/germany/government-spending-to-gdp>.
4. Japan Government Spending To GDP. TRADING ECONOMICS. Disponibil: <https://tradingeconomics.com/japan/government-spending-to-gdp>.
5. MANDL Ulrike, DIERX Adriaan, ILZKOVITZ Fabienne. The effectiveness and efficiency of public spending. Economic papers 301, 2008. Disponibil: https://ec.europa.eu/economy_finance/publications/pages/publication11902_en.pdf
6. United States Government Spending To GDP. TRADING ECONOMICS. Disponibil: <https://tradingeconomics.com/united-states/government-spending-to-gdp>.
7. Розуваев А.А. К вопросу об эффективности бюджетных расходов. Проблемы финансирования, кредитования и налогообложения, №1, 2007. Disponibil: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-effektivnosti-byudzhetyh-rashodov/pdf>
8. Шарипова Елена, Чабактури Георгий. «Государственная политика и структура бюджета: анализ бюджетного развития экономик переходного периода и развитых стран». Международная Конференция "Социально-экономическая трансформация в странах СНГ: достижения и проблемы", Москва, 13-14 сентября 2004. Disponibil: https://www.iep.ru/files/text/confer/2004_09_13-14/sharipova_ru.pdf

THE ROLE OF INFORMATION SERVICES IN SHAPING AND CONCRETIZING THE TOURISTS' DECISION

Cristina LACHI,
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *This article presents research of the influence of informative services on the tourists decisions. The content of information services means the process of circulating the necessary information between two or more participants. This flow is achieved through different classical methods of written publication (leaflets, brochures, catalogs), but, as analyzed and researched in the article, includes the context of information technology services.*

Keywords: *Decision, informational system, site, tourist, informational technologie.*

Information services have an important role in shaping and concretizing tourists travel decision. Their content allows a rapid, complex and high-quality knowledge of the various aspects of travel (transport timetables, price facilities at the accommodation structures, travel conditions, the program per day, additional benefits, etc.). Information services is the responsibility of all tourism structures but especially those of the hotels, other establishments of tourist reception structures with accommodation functions, travel agencies and tour operators. They are realized through classical methods of the print media (leaflets, brochures, catalogs), but

primarily through the services of information technologies such as: booking.com, trivago .com, tripadvisor.com.

Booking.com is a website for the aggregation of travel fares and the engine of travel metasearch for reservations. It is owned and operated by and is the main source of income for Booking Holdings based in the United States. Booking.com is based in Amsterdam.

The site has 28.5 million records in 148.5 thousand destinations in 228 countries and territories worldwide. Every day, over 1.55 million room nights are booked on the website. The site is available in 43 languages. Its slogan is "Homes, houses and everything in between", although in the ads it is "Booking.com: Booking.yeah". The tourist objects from Moldova are included on this website, starting with 2011 [2].

Trivago - The company was founded in Düsseldorf, Germany, in January 2005. Seeing an opportunity on the hotel search space, the founding team developed the first search engine hotel in Germany, it is a transnational technology company that specializes in services and products related to internet in hotel fields. Trivago is the world's largest online hotel search site, comparing prices from over one million hotels and more than 250 booking sites worldwide The Trivago Search Tool scans booking sites for prices, availability, images and reviews when users choose a hotel, they are directed to a partner website to complete the booking [5].

TripAdvisor is an American travel and restaurant website company that reviews hotels and restaurants, booking accommodation and other travel related content. It also includes interactive travel forums. TripAdvisor is the largest "social travel website" in the world, with about 315 million reviewers (active and inactive) and about 500 million reviews of hotels, restaurants, attractions and other travel related businesses. TripAdvisor has been an early adopter of user-generated content. Website services are free to users, who provide most of the content, and the website is supported by a hotel reservation facility and an advertising business model [4].

Expedia Group is a US global travel technology. Its Web sites, which are mainly aggregate of travel fares and travel engines include CarRentals.com, CheapTickets, Expedia.com, HomeAway, Hotels.com, Hotwire.com, Orbitz, Travelocity, Trivago and Venere.com . Expedia has been named among the most admired Internet companies in the US list launched by Fortune. Expedia ranked third after IAC and Google, and was followed by Amazon on fourth place [3].

The official representative in Moldova regarding information, guiding tourists in choosing a tourist destination or recreation and entertainment object is represented by the Tourist Information Center (CIT), which was created with the financial support of the European Union as part of the Program "Supporting Confidence-Building Measures", implemented by UNDP, and the US Agency for International Development (USAID) and the Government of Sweden, through the Competitiveness Project in Moldova..

CIT strengthens the foundations of developing a regional and national network of tourist information centers. The center was created as part of a cooperation platform between the National Association for Tourism in Moldova (ANTRIM) and the Regional Development Agency of Tiraspol, where it already operates an information point for tourists.

The center provides visitors with information on the events, the accommodation facilities, the tours and the itineraries. Moreover, through virtual reality technology, visitors will be able to "walk" through some locations before deciding whether to visit them.

The information provided by the center is useful not only for tourists, but also for tour operators and travel agencies. As the well-known specialist in the field of quality Drăgălin Iu states, companies that want to remain competitive must clearly identify the needs of their customers and respond successfully. To achieve this, organization and functioning are essential. Indeed, it is difficult to be competitive with the following internal problems, erroneous procedures, application of an insecure control, inadequate organization. . But it is certain that quality management is essential to the company's sustainable success. Enhancing and improving the quality is one of the essential conditions for success [1, p.207].

BIBLIOGRAPHY

1. Cristureanu C. Economia turismului international. București: ABEONA, 1992. 246p
2. https://www.booking.com/index.ru.html?label=gen173nr-1BCAEogg146AdIM1gEaI4BiAEBmAEhuAEIyAEM2AEB6AEBiAIBqAIDuALrtuHuBcACAAQ;sid=ad81a064dd02f26dfb55d067c20ea385;keep_landing=1&sb_price_type=total&
3. <https://www.tripadvisor.ru/?fid=84bf4674-717b-4cd3-adeb-ac082320a8be>
4. <https://www.expediagroup.com/>
5. <https://www.trivago.com/>

DIGITALIZAREA INSTITUȚIILOR FINANCIAR BANCARE FACTOR DETERMINANT PENTRU DEZVOLTAREA MODELELOR DE BUSINESS BANCAR

Mihail GÎRLEA,

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *Since the inception of the financial crisis of 2007-2009, the banking sector in Europe has been undergoing fundamental changes. Following the major fallouts of large banking groups – in particular those with excessively risky business models combined with the trillions incurred in losses and subsequent taxpayer-funded government bailouts to keep the European banking sector afloat – a wave of re-regulation was undertaken to bring back eroded market confidence and to safeguard financial stability. This led to major restructuring and waves of deleveraging with fundamental implications for the future of the European banking sector and financial intermediation.*

In this changing context of evolving market structures and regulations, the banks' business models analysis can provide market participants, depositors, creditors, regulators and supervisors with a useful tool to better understand the nature of risk attached to each bank business model and its contribution to systemic risk throughout the economic cycle.

Key words: bank digitization, systemic risk, financial stability, macroprudential tools, bank business model.

INTRODUCERE

Activitățile bancare tradiționale se văd provocate din ce în ce mai mult, poate chiar într-o progresie exponențială, de către firme abia înființate care aduc masiv avansul tehnologic în zona serviciilor financiare. Unele estimări arată că transformările digitale pot crește cu cca. 30% veniturile unei bănci tradiționale, în special în cazul produselor precum creditele pentru nevoi personale și operațiunile de plăți. În același timp, prin digitalizare, accesul clienților la servicii financiare va câștiga flexibilitate, iar concurența, tot mai intensă, dintre furnizorii de asemenea servicii va conduce la reducerea costurilor pentru clienți.

În ultimul deceniu, băncile europene au fost afectate de două evenimente cu impact semnificativ: criza financiară din 2008, începută după falimentul băncii de investiții Lehman Brothers, și criza datoriilor suverane europene începută în 2010. Împreună, aceste două evenimente au evidențiat fragilitatea și problemele structurale care afectează sistemul financiar global. Ca răspuns la aceste amenințări grave, autoritățile de reglementare de pretutindeni, inclusiv din Europa și SUA, au întreprins acțiuni consistente pentru a spori nivelul stabilității financiare; cerințele de capital au crescut semnificativ și probabil vor crește în continuare. Taxe bancare aplicate în unele țări și costurile crescute de conformare adaugă o presiune suplimentară asupra profitabilității întregului sector bancar.

În același timp, în ultimii ani, băncile s-au aflat într-un mediu cu rate ale dobânzilor foarte scăzute și, în plus, din ce în ce mai multe bănci au introdus în oferta lor comercială conturi cu costuri zero. Toate acestea amplifică presiunea asupra veniturilor, în contextul în care fidelitatea clienților devine din ce în ce mai mică, iar aceștia își muta din ce în ce mai repede conturile către alte bănci care oferă condiții mai avantajoase.

În paralel, presiunea costurilor salariale, în continuă creștere în *head office* (oficiu central), *front office* și *back office* se suprapun costurilor IT din ce în ce mai mari, necesare pentru a face

față concurenței provenite nu numai din mediul bancar tradițional, dar și din zona așa-numitelor *fin-tech*, instituții financiare inovative, cu modele de business bazate pe tehnologii digitale avansate, cu o orientare foarte mare către clienți și cu o structură de costuri mult mai agilă, caracteristica modelului de business online.[1]

Provocările majore actuale ale sistemului bancar sunt determinate de: cadrul legislativ, inovarea tehnologică (atât hard, cât și soft). De altfel, schimbările semnificative în mediul de afaceri, volatilitatea economică, așteptările în schimbare ale clienților și ale personalului, precum și adoptarea de noi tehnologii fac din ce în ce mai dificil pentru bănci să descopere alternative tehnologice, de strategie și prioritizare a investițiilor tehnologice globalizate.

Prezentarea problemei și formularea ipotezelor.

Problematica modelului de business al băncilor comerciale este una vastă, dat fiind complexitatea activității bancare, precum și contextul economico-financiar actual, definit pentru băncile comerciale din Republica Moldova printre alți factori care au influențat criza economico-financiară mondială actuală, concomitent cu un proces de integrare bancară europeană. Din această perspectivă, sistemele complexe par uneori prea haotice pentru a mai putea recunoaște în ele un tipar, fiind chiar dificil de a construi șabloane universal valabile, de a determina anumiți factori și de a stabili gradul de influență a acestor factori asupra sistemelor.

Rolul și importanța modelului de business în activitatea bancară.

Analiza sistemelor bancare naționale din țările dezvoltate evidențiază că acestea sunt foarte diferite, fiind constituite dintr-o mare varietate de instituții, cu precădere în cadrul spațial financiar european. În acest context, s-a formulat întrebarea dacă procesul de globalizare financiară, care se traduce prin emergența progresivă a unei industrii bancare mondiale, nu va favoriza o tendință de uniformizare a sistemelor bancare, pe baza unui model dominat de bancă. [articol girlea].

Esența digitalizării instituțiilor financiare, în general, și a dezvoltarea modelelor de business bancar, în particular.

Automatizarea/digitalizarea pe scară largă a reprezentat în ultimii ani motorul optimizării unor procese operaționale, constituind un driver pentru creșterea profiturilor ca urmare a reducerii costurilor operaționale, respectiv un determinant pentru îmbunătățirea mecanismelor de administrare a riscurilor operaționale și, implicit, pentru diminuarea pierderilor generate de acestea. Nu trebuie neglijat însă faptul că, deși contribuie decisiv la reducerea expunerii la unele componente ale riscului operațional – precum riscul asociat resurselor umane, riscul asociat unor procese defectuoase insuficient controlate, riscul reputațional generat de interacțiunea cu personalul instituției de credit – *digitalizarea* determină un impact semnificativ al riscului sistemelor informatice, care în anumite circumstanțe se poate dovedi mult mai dificil de gestionat, inclusiv din perspectiva continuității activității pe anumite perioade de timp.

La aceasta se adaugă și faptul că administrarea riscului sistemelor informatice are asociată și o semnificativă componentă exogenă, respectiv o dependență accentuată de un furnizor extern, în general compania care furnizează sistemul informatic de bază sau diferite aplicații specifice anumitor activități sau procese.

Sistemul bancar din Republica Moldova se află într-un stadiu incipient, în cadrul procesului de digitalizare a activităților bancare, situație care poate constitui un avantaj, dând băncilor comerciale de la noi din țară, posibilitatea de a găsi și implementa soluții care s-au dovedit viabile în cazul altor instituții de credit, respectiv să cerceteze și să identifice mult mai profund nevoile clientelei din Republica Moldova, în strânsă corelație cu realitățile economice, culturale și sociale specifice acesteia. Pe de altă parte, această întârziere în adoptarea și promovarea unor produse și servicii inovatoare, respectiv în optimizarea proceselor de producție, poate afecta capacitatea concurențială a băncilor autohtone, vulnerabilizându-le în raport cu instituțiile financiare care derulează activități de intermediere financiară, în mod direct, în Republica Moldova.

Așa cum rezultă din studiul întocmit de Ernst&Young „Global banking outlook 2018”, la 10 ani de la începutul crizei financiare, impactul modificărilor intervenite la nivelul cadrului de reglementare a fost depășit, noile provocări fiind generate acum de nevoia băncilor de a se dezvolta sustenabil. Aceasta presupune optimizarea proceselor, obiectiv care nu se poate realiza decât în contextul digitalizării acestora. [6]

Studiul Ernst&Young „Global banking outlook 2018”, relevă faptul că, din 221 de instituții bancare ce activau pe 29 de piețe globale, marea majoritate nu se încadrau, conform propriilor evaluări, în ultimele două faze ale unui ciclu ce reflectă nivelul lor de digitalizare. Cu toate acestea, peste jumătate, aspirau ca, până în anul 2020, să devină lideri ai digitalizării. [6]

În opinia autorului studiului, digitalizarea reprezintă un deziderat care dă speranțe atât instituțiilor financiare mari, dar în egală măsură și celor mici, care văd astfel noi oportunități de dezvoltare.[3]

De altfel, așa cum rezultă din studiul menționat, băncile identifică cel mai frecvent creșterea ca fiind un motiv determinant pentru a investi în tehnologii, respectiv în digitalizare.

Totodată, autorii studiului ridică o întrebare, respectiv dacă nu cumva se supralicitează puterea tehnologiei în ceea ce privește dezvoltarea activității bancare.[3]

Răspunsul poate fi găsit în motivele care au determinat o astfel de abordare, și anume:

- ✓ apariția firmelor care promovează FinTech-urile a mărit semnificativ presiunea concurențială. Acestea sunt entități mici și flexibile care promovează noile tehnologii în industria financiară, dezvoltând noi canale de distribuție a produselor bancare clasice sau care promovează noi produse bancare. FinTechurile se adresează cu precădere tinerei generații și segmentelor de clientelă instruită, deschise la nou, în general clienților dispuși să experimenteze. Aceste categorii de clienți dezvoltă însă tendințe care, în cele din urmă, educă sau orientează consumatorii, în ansamblu;
- ✓ deși impactul noilor tehnologii poate fi cu dificultate măsurat/individualizat la nivelul performanțelor unei instituții de credit, pierderile pot fi asociate mult mai ușor cu lipsa de inițiativă și de investiții în această direcție. Procesele mult mai greoaie, produsele învechite, lipsa unor interfețe prietenoase cu clienții sunt factorii care fac ca instituțiile de credit respective să piardă clienți și să afecteze performanța financiară.

În raport cu cele menționate mai sus, reiese că digitalizarea proceselor instituțiilor de credit, pe termen mediu, trebuie să devină un angajament, de realizarea căruia nu va depinde doar dezvoltarea, ci însăși continuitatea activității acestora.

În opinia noastră, digitalizarea reprezintă viitorul, pentru care nu ne ajută doar pe timp de pandemie sau în alte situații de criză, prin urmare, toate categoriile de clienți vor vrea să lucreze cu acele companii care au soluții inovative și care le pot furniza servicii prin intermediul tehnologiei.

Noi concepte devin tot mai prezente în spațiul bancar, declanșând mari speranțe și totodată temeri la nivelul specialiștilor. Inteligența artificială, procese robotizate și consultanți digitali sunt concepte care deja fac parte din limbajul bancherilor.[7]

Nevoia de interacționare permanentă cu clienții, în condiții de profesionalism și accesibilitate, a condus la apariția unor softuri care au drept obiectiv să identifice, dintr-o bază uriașă de date, răspunsul potrivit la o întrebare adresată de un client instituției de credit. Roboții de chat sunt utilizați, cu precădere, acolo unde interacțiunea cu clienții vizează situații și problematice simple, cu grad mare de repetitivitate, urmând ca pe măsura perfecționării acestei tehnologii, roboții de chat să fie capabili să ofere informații unice și specifice situațiilor personale cu care se poate confrunta consumatorul de servicii financiare.

Se poate concluziona că un astfel de soft va ajunge, în timp, să ofere consultanță financiară unui client, context în care va promova un produs sau un pachet de produse, va colecta reacții și opinii cu privire la produse și serviciile băncii, va oferi avantaje comerciale și va administra cu succes portofolii de potențiali clienți sau chiar portofolii de clienți existenți. Toate elementele menționate mai sus aduc în atenția strategilor, planificatorilor și investitorilor, respectiv a

deținătorilor capitalurilor băncilor, nevoia de schimbare, de adaptare la noile realități tehnologice și, mai ales, găsirea celui mai potrivit mod de a le asimila. [teza reglementare]

Astfel, David Horton indică, în articolul Top 5 priorități în bankingul global în anul 2017, preluat în Revista Banking Tech, Ediția VI, iunie 2017, câteva dintre posibilele căi de urmat de o instituție de credit:

- ✓ să-și schimbe modelul de business învechit și anacronic;
- ✓ să-și facă o versiune greenfield de bancă digitală;
- ✓ să achiziționeze bănci de talie redusă și să înceapă să colaboreze cu diverse FinTech-uri.

Fiecare dintre aceste potențiale soluții prezintă avantaje și dezavantaje, dovedinduse viabile în circumstanțe specifice. Se observă însă că, cel puțin pe termen scurt, managementul băncilor a optat pentru revizuirii ale modelelor de afaceri, digitalizând procesele existente, promovând internetul drept canal de distribuție cu potențial imens și realizând modificări la nivelul interfeței cu clienții lor. Prin urmare, celelalte două soluții au fost în general evitate, fie ca urmare a apariției riscului de canibalizare, fie ca urmare a riscurilor tehnologice semnificative și a riscurilor asociate, precum riscul de resurse umane.

Se poate concluziona că bancherii sunt prudenți, preferă evoluții cu pași mici, asimilând doar acele tehnologii pe care timpul și clienții le validează. În același timp, prudența și conservatorismul excesive vor conduce inevitabil la pierderea continuă de cota de piață în favoarea firmelor FinTech, ceea ce, pentru unele instituții de credit, înseamnă risc major de continuitate a activității.

Și digitalizarea băncilor naționale este importantă. Spre exemplu, Banca Națională a Ungariei a pus la dispoziția celorlalte bănci o platformă care să le permit digitalizarea. În plus, strategia Băncii Naționale din Lituania a reglementat adoptarea soluțiilor de cloud și banking, acets fapt denotă că se dorește susținerea strategiei de digitalizare a țării.

În Grecia s-a reglementat video-bankingul, care permite interacțiunea dintre reprezentatul bancar și client prin intermediul unei platforme. [2]

În ultimii ani, s-a observat un trend pozitiv și din partea Băncii Naționale a Moldovei.

Așa cum rezultă din studiul întocmit noii *clienți digitali vor mai mult, si ei vor fi principalii clienți ai băncilor în câțiva ani.*

La nivel european, 65% din generația a doua dispune de telefoane mobile inteligente; la nivelul generației tinere, procentul este deja de 90%. Se estimează ca la nivel european, acești noi clienți digitali vor reprezenta ~50% din tranzacțiile bancare noi.

Clienții digitali folosesc din ce în ce mai des telefoanele mobile și internetul la modul general pentru operațiuni bancare, începând de la consultarea contului până la inițierea de depozite bancare, accesarea finanțărilor bancare și deschiderea de noi conturi.

Mai mult, așteptările clienților sunt de fapt determinate de modificările pe care companiile mari din domeniul tehnologiei le adoptă când este vorba de experiența clienților în procesul de subscriere, comunicare, cumpărare și checkout.

Pe lângă bănci, numeroase instituții financiare fin-tech oferă servicii digitale foarte ușor de folosit, orientate către client, de cele mai multe ori cu costuri mult mai mici decât băncile tradiționale.

Sub presiunea reducerii profiturilor și a schimbării preferințelor clienților, băncile trebuie să își modifice în mod radical modelul de business.

În condițiile în care sunt necesare schimbări fundamentale, măsurile tradiționale precum tăierea costurilor, adaptarea parțială a operațiunilor la noile reglementări sau raționalizarea portofoliilor de produse nu sunt suficiente pentru a face față acestor probleme structurale: băncile trebuie să își transforme modelele de business prin maximizarea oportunităților în mediul digital.

Această schimbare poate viza două aspecte:

1. noua abordare în front-office, în relația cu clienții, atât din punct de vedere al aplicațiilor puse la dispoziția acestora, cât și din punct de vedere al proceselor care stau în spatele acestor aplicații;

2. Modificări structurale în middle-office și back-office pentru a crește eficiența și eficacitatea operațională.

Interfața cu utilizatorii va fi din ce în ce mai intuitivă și mai ușor de folosit, fiind bazată pe personalizare și colaborare, și susținută de procese simple și rapide.

Experiența bancară tradițională, bazată pe rețeaua teritorială și agenți de relații cu clienții, va rămâne un pilon important al activității bancare în următorii ani, în special în țările unde adopția instrumentelor digitale rămâne redusă (cum este și cazul Republicii Moldova). În același timp însă, chiar și aceasta infrastructură tradițională trebuie să se adapteze noilor tehnologii, în special prin adopția crescută a terminalelor de self-service pentru tranzacțiile bancare.

Mai mult însă, noua generație, obișnuită cu Google și Facebook, este un utilizator intensiv al internetului și dorește să minimizeze nevoia de deplasare la o unitate bancară. Pentru a adresa nevoile acestor utilizatori, care în curând vor constitui principalii clienți pentru tranzacțiile bancare, interfețele de internet și mobile banking sunt și vor rămâne într-o continuă evoluție în următorii ani, încorporând noi tehnologii cum ar fi soluții biometrice de identificare și asistenți digitali, și din ce în ce mai mult inteligența artificială care va permite o personalizare a serviciului bancar chiar și în mediul online. (figura 1)

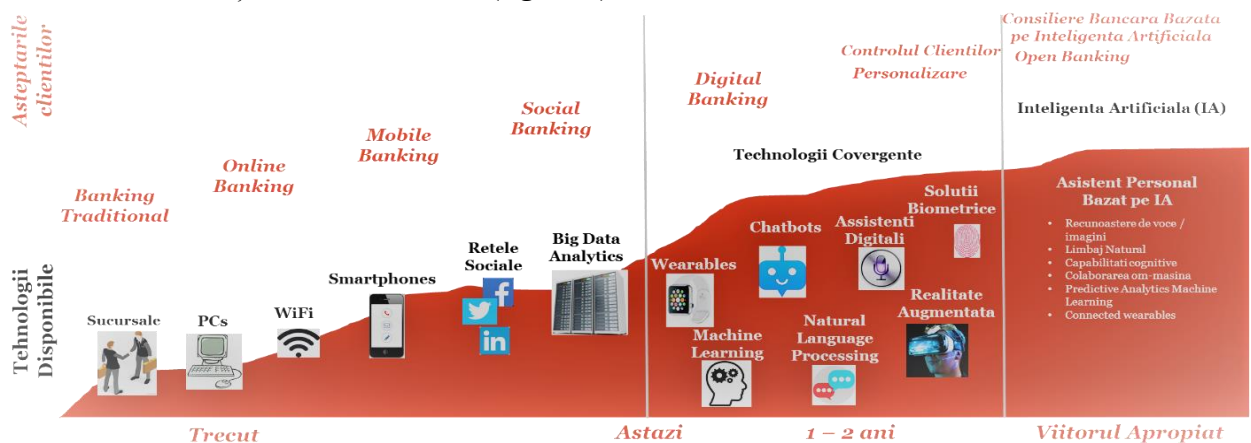


Figura 1. Impactul tehnologiei asupra modelului de business bancar

Sursa[1]

Astfel, activitățile bancare sunt din ce în ce mai mult axate către clienți și nevoile lor – indiferent de natura acestora – și sunt susținute de procese simplificate, rapide și bazate extensiv pe utilizarea tehnologiei.

Mai mult, având în vedere faptul că băncile nu oferă un produs final, ci un serviciu care facilitează achiziția de produse și servicii (scopul final nu este obținerea unui credit, ci achiziția de bunuri cum ar fi o casă, o mașină sau produse de larg consum), unele bănci au început să intermedieze relația cu cei care furnizează produsele finale, prin dezvoltarea de portale gen *market place* împreună cu aceștia. Vânzarea de produse și servicii financiare este consecința nevoii de finanțare pentru aceste produse finale.

Adopția noilor tehnologii în middle și back office asigură o execuție mai eficientă a tranzacțiilor bancare, îmbunătățind experiența clienților și reducând costurile operaționale.

Pentru a oferi servicii complexe cât mai rapid și mai personalizat în același timp, menținând totuși costurile sub control, băncile sunt din ce în ce mai preocupate să folosească noile tehnologii nu doar la interfața cu clientul, ci și intern, pentru procesarea tranzacțiilor. Astfel, robotizarea proceselor (RPA – Robotics Process Automation) permite efectuarea automată de activități repetitive și care nu necesită decizii, eliminând astfel necesitatea intervenției umane, crescând viteza de reacție și scăzând costurile de operare.

De asemenea, instrumentele de management al proceselor (business process management) permit definirea, măsurarea și monitorizarea unor fluxuri standardizate, crescând eficiența în execuția proceselor.

Prin instrumente speciale, numite generic Big Data/Data Analytics, băncile pot identifica automat produse și servicii care pot fi relevante pentru anumite categorii de clienți sau pot optimiza prețul produselor și serviciilor prin analiza elasticității volumelor la preț.

Nu în ultimul rând, instrumentele de geo-marketing care combină interfețe grafice gen Google Maps cu baze de date conținând multiple informații cum ar fi densitatea de clienți pe categorii, puterea de comparare, caracteristici demografice, puncte de interes în proximitate, densitatea concurenței, permit băncilor să își optimizeze rețelele, dar și să stabilească ținte de vânzări și indicatori de performanță specifici.

*Analizele unor studii ne arată că pot fi identificate minim **trei modele bancare innovative**.*[1]

Platforme bancare. Băncile platformă se disting prin infrastructuri deschise de produse care integrează ofertele de la fin-techs și alți concurenți. Aceste produse și servicii sunt oferite partenerilor externi ca “marca proprie” (white label), lăsând partenerii să facă marketingul și partajând accesul la clienți cu acei parteneri. Acest mod de lucru diferă de cel al băncilor tradiționale, care controlează integral lanțul valoric, nu integrează oferte de la alți furnizori și nu permit altora accesul terților la clienți.

Pentru a evita orice confuzie: partajarea accesului clientului este mai ușor de zis decât de făcut, și de aceea băncile platformă trebuie să își cultive abilitatea de a anticipa nevoile clienților pentru a identifica partenerii potriviți. Serviciile furnizate de parteneri trebuie de asemenea să fie integrate fără probleme în ecosistemul băncii, dar astfel băncile își pot transforma vechii competitor în aliați. Pe de altă parte, banca se poate concentra pe produsele de bază care pot de exemplu genera marje mai mari, reducând în același timp nevoia de a imobiliza capital propriu. În caz de wealth management de exemplu, banca acționează ca distribuitor pentru produse gestionate de administratorii de active specializați.

Cel mai important pas în implementarea unui astfel de model este instalarea inițială a platformei, infrastructurii și stabilirea relațiilor de parteneriat. Al doilea pas este întreținerea și integrarea ofertelor externe în universul propriu al băncii, ceea ce necesită o infrastructură consolidată de aplicații IT. În plus, trebuie definite modalitățile de management intern al riscului și de respectare a normelor bancare pentru aceste produse și servicii ale terților.

Platformele funcționează ca o interfață între clienți, produse și furnizori externi de servicii, oferind astfel clienților o gamă largă și foarte avantajoasă de servicii specializate. Abilitatea de a gestiona această interfață va fi un factor cheie care diferențiază o bancă de alta în industrie: o platformă care funcționează bine va permite băncilor să ofere rapid produse și servicii noi și inovatoare, extinzând baza de clienți uneori în segmente de piață neexploatare anterior.

Bănci digitale. Aceste bănci se disting prin digitizarea extinsă a serviciilor, precum și a tuturor proceselor din front și back-office. Digitizarea end-to-end este esențială deoarece băncile concurează împotriva unor modele de business agile și perturbatoare. Inspirat din modelul de business al companiilor emergente din domeniul tehnologiei, băncile digitale se află într-o poziție de reacție rapidă și eficientă la schimbările preferințelor clienților sau ale cerințelor de reglementare.

Deși băncile tradiționale și-au mărit ofertele digitale, infrastructura de procesare este rareori digitizată. Mai mult, băncile tradiționale se bazează uneori pe dezvoltarea de sisteme IT și structuri de date învechite, ceea ce face dificilă adaptarea la noile tehnologii digitale. Astfel, implementarea completă a oportunităților digitale poate pune băncile într-o poziție mult mai bună pentru a răspunde evoluțiilor viitoare ale pieței și le va permite să răspundă nevoilor generațiilor nativ digitale. În plus, băncile pot obține un avantaj competitiv și pot să îndeplinească mai ușor cerințele viitoare de reglementare.

În mod tradițional opace, procesele devin transparente datorită digitalizării și standardizării, facilitând o mai bună gestionare internă a riscurilor, precum și a modului de raportare a datelor către autoritățile de reglementare.

Pentru băncile digitale va fi vitală integrarea completă și digitizarea back-office, precum și eliminarea interfețelor redundante pentru a reduce costurile de operare și pentru a spori agilitatea companiei. De asemenea, va fi esențială cultivarea capacității bancare pentru a maximiza beneficiile și a oferi produse și servicii cu costuri reduse.

Pentru implementarea modelului de afaceri digital, pot fi necesare investiții importante pentru transformarea sau achiziționarea infrastructurii și a sistemelor utilizate. Deoarece piața digitală se dezvoltă rapid, este important pentru orice bancă să integreze cele mai recente tehnologii și să anticipateze tendințele pieței; prin urmare, dezvoltarea de produse și ecosistemul bancar trebuie să fie flexibile, dar totuși standardizate.

Băncile OEM (Original Equipment Manufacturer). Similar cu producătorii de automobile de la care provine aceasta denumire (Original Equipment Manufacturer), băncile OEM tind să se concentreze pe a face ceea ce fac cel mai bine și să folosească furnizori externi pentru anumite servicii. Astfel de bănci au un grad scăzut de integrare verticală, în special în zonele care nu sunt acoperite de *outsourcing* sau *offshoring*. Pentru a maximiza eficiența producției, furnizorii externi trebuie integrați; acești furnizori externi specializați pot prelua procesele nediferențiate și fără interfața directă cu clienții, cum ar fi întreținerea zilnică a împrumuturilor, lăsând în bancă doar competențele de bază care disting banca de concurenții săi. Furnizorii externi, prin urmare, se axează în special în procesele back-office și middle-office.

Cheia succesului este ca băncile să aibă o viziune mai largă asupra serviciilor pe care partenerii externi le pot oferi, dincolo de serviciile uzuale de astăzi care pun accentul pe tehnologia informației și alte zone suport cum ar fi resursele umane sau managementul imobiliar.

În domeniul creditării de exemplu, multe sarcini ar putea fi preluate de parteneri externi, cum ar fi digitalizarea datelor clientului sau folosirea unor furnizori de date (astăzi, de exemplu, datele de piață sunt deseori colectate, agregate și analizate intern sau nu sunt disponibile în format digital).

Strategia OEM poate duce la reduceri de costuri și marje mai mari în urma externalizării selective a proceselor care nu sunt de bază pentru bancă. În același timp partenerii externi se pot concentra mai bine pe domeniile lor de activitate, îmbunătățind calitatea serviciului în comparație cea prezentă în organizațiile uneori complexe și tradițional opace din bănci. Prin urmare, cu costuri mai mici și o infrastructură mai flexibilă, modelul OEM poate face băncile mai rezistente și poate crește capacitatea acestora de a reacționa mai rapid la schimbările din mediul de business.

Principala provocare a acestui model va fi identificarea capabilităților de bază care diferențiază banca de competiție și care trebuie executate intern. Pentru a construi un model de afaceri durabil, băncile OEM trebuie să-și gestioneze în mod eficient furnizorii externi, în timpul și după procesul de integrare, pentru a asigura calitatea serviciilor. Adoptarea acestui model ar putea fi un test real pentru băncile tradiționale, deoarece acestea încearcă de obicei să execute toate activitățile interne, spre deosebire de producători care lucrează constant cu furnizori externi, îmbunătățind astfel calitatea produselor și reducând costurile. Prin concentrarea asupra unor funcții cheie și prin externalizarea celorlalte activități, băncile pot obține reduceri de costuri de până la 40%.

Pentru a putea implementa un model de business dinamic, axat pe client, tehnologie și inovație, băncile trebuie să adopte un mod de organizare mai agil.

Modul tradițional de funcționare, bazat pe direcții, departamente și servicii devine din ce în ce mai des o piedică pentru inovație, pentru lansarea pe piață rapid și eficient a unor produse și servicii noi. Astfel, băncile (și nu numai) au început să implementeze modele agile, bazate pe echipe multifuncționale, inter-departamentale, care lucrează pentru implementarea eficientă a unor proiecte cheie.

Aceste modele de operare cresc eficiența operațională cu 15-25%, prin simplificarea proceselor și a procesului decizional. În plus, ele conduc la îmbunătățirea experienței clienților deoarece facilitează o mai bună înțelegere a nevoilor acestora și un mod de inter-relaționare mai

eficient. Nu în ultimul rând, ele îmbunătățesc experiența angajaților, oferind oportunitatea de a avea mai multă inițiativă, de a lua mai multe decizii și oferind mai multe oportunități de dezvoltare a carierei pe termen lung.

Concluziile

Digitalizarea nu mai este doar o opțiune pentru bancheri, ci s-a transformat în cea mai nouă normă din industria serviciilor financiare.

Se poate desprinde totodată concluzia că, deși procesul de digitalizare se manifestă diferit de la o instituție de credit la alta, acesta reprezintă un stimulent pentru progres tehnologic, atât la nivelul mediului bancar cât și la nivelul altor domenii de activitate. De asemenea, stimularea implementării noilor tehnologii reprezintă o oportunitate pentru țările emergente sau în curs de dezvoltare, pentru a reduce decalajele față de economiile dezvoltate.

Bankingul trebuie să meargă pe calea digitalizării pentru a putea să țină pasul atât cu așteptările clienților, cu schimbarea profilului consumatorului, cu schimbarea de generație, cât și cu valul tehnologizării care acaparează tot mai multe companii și industrii, unele concurând direct băncile pe anumite paliere.

În ultimii ani, digitalizarea a câștigat teren într-un ritm mai alert în sectorul bancar mondial și, ceva mai lent, și pe plan intern. Băncile sunt puse în situația să acționeze din ce în ce mai mult pe două fronturi, urmărind două modele de afaceri, respectiv modelul tradițional – cu sucursale și agenții fizice – și modelul axat pe digitalizare.

Instituțiile de credit păstrează structura tradițională a rețelei teritoriale, cu sucursale fizice și agenții, și în același timp urmăresc să atragă și să susțină și clienți care nu vor pune niciodată piciorul într-o agenție, care nu-și doresc să se apropie de sediul vreunei bănci și care vor să facă toate operațiunile bancare de pe propriul calculator sau smartphone. În aceste condiții, băncile trebuie să construiască atât noi modele de business, cât și infrastructura digitală care să le ajute să facă acest lucru, pentru a atrage și clienții digitali.

Digitizarea activității bancare poate genera beneficii adiacente economiilor naționale. Un beneficiu foarte important al digitizării plăților este cel de reducere a evaziunii fiscale. Numeroase studii și analize indică o corelație foarte mare între ponderea plăților electronice (cu card bancar, internet/ mobile banking) în economie și reducerea economiei gri.

În plus, băncile pot deveni un promotor al digitalizării și pot oferi exemple de bună practică în alte domenii economice și administrative. Astfel, comunitatea bancară poate contribui cu know-how în implementarea serviciilor digitale și în securitatea cibernetică, inclusiv prin dezvoltarea unor aplicații/interfețe dedicate interacțiunilor de tip e-guvernare, sau pot facilita parteneriatul administrație publică - bancă pentru a crește gradul de accesare a serviciilor de e-guvernare. Nu în ultimul rând, băncile ar putea ajuta la creșterea gradului de incluziune financiară a populației.

Într-o lume tot mai digitală, era firesc ca și bankingul să devină mai accesibil ca oricând. Inovația tehnologică schimbă modul în care serviciile bancare ajung la public, crescând rapiditatea, accesibilitatea, simplitatea, autonomia. Dar digitalizarea bankingului necesită și investiții consistente. Bankerii vorbesc de multe milioane de euro care iau calea aplicațiilor online banking sau mobile banking, platformelor noi IT, produselor și serviciilor open banking, resurse care sunt direcționate către digitalizarea proceselor, a plăților sau în procesarea datelor.

BIBLIOGRAFIA

1. Belciu Bogdan, Impactul tehnologiei asupra bancilor: modele bancare inovative. <https://www.linkedin.com/pulse/impactul-tehnologiei-asupra-bancilor-modele-bancare-inovative>
2. Cepăreanu A., Digitalizarea reprezintă viitorul industriei bancare. <https://www.zf.ro/business-hi-tech/digitalizarea-reprezinta-viitorul-industriei-bancare-consumatorii-19271973>
3. Davidescu N. C., Reglementarea și supravegherea activității bancare. perspective istorice, teza de doctorat, București, 2018.
4. Georgescu F. Digitalizarea în bănci – provocări și oportunități, Institutul Național Bancar, București 2016.

5. Gîrlea M., Modelul de business bancar: tendințe actuale USM. **Revista științifică „Studia Universitatis Moldaviae”**, 2017, nr.2(102) Seria “științe exacte și economice” ISSN 1857-2073 ISSN online 2345-1033 p.102-107
6. Global banking outlook 2018 Pivoting toward an innovation-led strategy, https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/digital/ey-global-banking-outlook-2018.pdf
7. Horton David The Top 5 Trends in Banking for 2018, https://f85d2d07-80ad-4d85-942d-83580dd4b769.filesusr.com/ugd/f11681_d15f2c4fbd85435aaa1408968d8a5d0e.pdf

PECULIARITIES OF THE FUNCTIONING OF THE FINANCIAL SYSTEM OF UKRAINE

Olga SMAGLO

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE

Abstract. *The article considers the peculiarities of the development of the components of the financial system of Ukraine through the prism of the processes of political and economic integration, as well as the stability of the socio-economic and political situation in Ukraine.*

The existence of an efficient financial system is an important condition for the functioning of the country's economy. The financial system is quite complex in its structure, the result of which is the realization of the balance of interests and contradictions of financial policy and economics. The financial system is an important tool of state regulation of the economy. Sustainable economic growth requires justification of effective fiscal policy measures based on the introduction of modern financial levers and mechanisms. The effectiveness of the introduction of innovative approaches to economic development, financial and economic potential of the country depend on the quality and timeliness of management decisions in all parts of the financial system. It is important to create appropriate conditions for the formation of a balanced financial system, increase the efficiency and effectiveness of public finances. One of the most important institutions for ensuring the socio-economic development of the country is the financial system, the achievement of effective indicators of social development is possible using the tools of prudent financial policy.

Keywords: *integration processes, public finance, private finance, corporate finance, financial system, financial markets.*

Each country has its own special financial system, which is determined by theoretical principles (the essence of finance as a social phenomenon, the essence of financial resources as a material carrier of financial relations), the state of distribution processes in the country, legal regime, financial and economic situation. Considering the structure and principles of building the financial system of Ukraine, we can highlight the features of its formation. First of all, it should be emphasized that each of the parts of the financial system is currently at a different level of development. Namely, the unequal level of legal and organizational support. This indicates the unbalanced nature of Ukraine's financial system. [3].

Issues of functioning of the Ukrainian financial system are in the center of attention of many domestic scientists and economists-practitioners. This is evidenced by the analysis of professional works of recent decades. These aspects were considered by such scientists as: Vinogradnya V.M, Gnydyuk I.V, Yefimenko T.I, Ivanytska O.M, Kovalenko V.V, Lysyak L.V, Marina A.S.

The essence of the financial system is that it is the basic basis that ensures the operation and functioning of the country's economy as a whole and in its individual manifestations. An effective financial system is the driving force that drives the life not only of a country but also of every inhabitant. It maintains a balance that ensures the dynamic development of all spheres and parts of the country's economy, as well as supports the implementation of social protection at the required level through the activities of certain institutions. [2].

In modern conditions, both in terms of resources and role in society, the leading place is occupied by public finances, especially the budget. It is here that the most decisive steps have been taken over the years of creating the financial system of an independent state. However, in recent years there has been a clear tendency to increase the share of the budget in the

redistribution of gross domestic product and financial resources. In the economic context, this trend indicates an increase in the centralization of financial resources, increasing their share at the disposal of the state. This can negatively affect the economic and social processes in the national economy of Ukraine, because there may be a threat of transforming the budget from an effective regulatory tool to a simple fiscal structure at the state level. The mechanism of integration of the domestic financial system is implemented through the use of specific methods, forms and tools of regulation and coordination of the financial system, as well as individual links and interconnected elements of financial relations, the interaction of which is focused on attractiveness of the country and its residents, growth of ratings of Ukrainian financial institutions and financial assets. [4].

The instability of the financial system of Ukraine is caused by constant changes in the regulatory field of economic activity and growing dependence on external factors, significantly increases the need for its harmonization, which will prevent the emergence of new financial contradictions, their accumulation and exacerbation in the future [1]. Of particular note is the creation of a strong group of banks, reducing tax pressure and streamlining financial flows [5]. In this context, it should be noted that these issues should be addressed by the relevant legislative and executive authorities: the rational functioning of the entire financial system is possible only through the proper functioning of each component separately and in the case of their synergistic combination. Among the main problems of the financial system of Ukraine should also be mentioned the inefficient system of state regulation, which prevents the sustainability of its development. An important condition for improving the state of Ukraine's financial system in the context of globalization processes is to achieve the stability of the national currency, which becomes possible with a positive balance between income and expenditure in the foreign market. The steady excess of imports of goods over exports, observed in Ukraine, despite the positive balance of services, causes a shortage and appreciation of foreign currency, therefore, rising prices for goods of both imported and domestic origin, rising tariffs for services, etc., actually upsets the financial system.

Ukraine's participation in the processes of financial and political integration has both positive and negative consequences for the economy, in connection with which the study and solution of problems of functioning and development of the financial system of Ukraine become especially important. Structural transformations of the financial system, models of socio-economic development, cyclical economic processes necessitate the adaptation of financial policy to changes in the institutional environment, strengthening the effectiveness of its regulatory mechanism. [6]. In the conditions of recession, instability of development of world economy questions of activation of a role of system of the state financial regulation in maintenance of economic growth acquire considerable value. To reduce the impact of market factors, it is necessary to implement stimulating countercyclical measures of financial regulation, at the same time, the priority of the state is to create appropriate conditions for sustainable intensive economic development. Given the above, it is advisable to increase the efficiency of the public administration system, minimize economic and institutional risks. It is important to form a long-term financial strategy that will contribute to the balance and coherence of long-term macroeconomic goals.

The problem of Ukraine's financial system is that, unfortunately, it does not meet all the requirements of the country's economy. This is manifested in the fact that the existing system does not always allow to effectively and fully accumulate financial resources, and ultimately - to redistribute them between its various areas. As a result, the processes of investment inflow, which are so necessary for economic growth, are slowed down, and the competitiveness of the real sector of the economy is reduced. The chronic imbalance of the public finance system in our time is due not only to systematic errors in the process of conducting budget policy, its purely fiscal orientation, but also to problems in conducting tax policy. [7]. The main obstacle in the field of budget policy is the level of expenditures that does not correspond to the revenue

side of the budget, and therefore the result is a chronic shortage of financial resources. In order to increase the profitability of the state budget, the tax burden is constantly growing, which is not always reasonable and rational and does not always comply with the principle of social justice. Building an effective financial system requires thorough research, in-depth analysis of the causes and consequences of the creation and use of financial resources, the impact of these processes on all aspects of state life.

Conclusions. Thus, the financial sphere is one of the main activities of the state, which allows it to be competitive in the world. However, the current state of the financial system in Ukraine has shown its negative trends and revealed a significant range of problems in this area that require immediate formation of effective measures to overcome them. The presence of crisis phenomena in the country's financial system has led to the formation of a low level of financial security of Ukraine, which does not allow it to be competitive in today's world market.

BIBLIOGRAPHY

1. Hnydiuk, I. V.; Dalievska, T. A.; Gataullina, E. I. Fiscal policy as the tool of macroeconomic regulation. Scientific Bulletin of Polissia . 2018, Vol. 13 Issue 1, Part 2, p107-112. 6p.
2. Grapes VM Features of the functioning of financial systems in market economies. Econ. spring un-tu. 2013. Vip. 20/1. Pp. 199 - 205.
3. Yefimenko TI Financial system of national economy: problems of development and change management [Text]: in 3 vols. scientific-scientific institution «Acad. Finn. упр.». K.: DNNU "Acad. Finn. упр. », 2012. 892 s.
4. Ivanytska OM etc. The financial sector of Ukraine in the system of innovative economic growth // Financial system of the national economy: problems of development and change management: in 3 volumes of DNNU "Academy of Financial Management". K., 2012. Vol.1. 894 s. P.317 - 418.
5. Kovalenko VV Reforming and strategic development of the financial system of Ukraine. ScienceRise. 2015. № 2 (3). Pp. 43 - 46.
6. Lisyak LV Current state and main problems of financial security of Ukraine. Electronic professional publication "Effective Economy". 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4690>.
7. Marina A.S. The financial system of Ukraine in terms of integration into the global financial space. Financial space. 2013. №2. Pp. 19–23.

РИСКИ В УПРАВЛЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННЫМ ДОЛГОМ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

Наталья ГРОСУЛ, Елена МАЗУР,
Государственный Университет Молдовы

Abstract. The article discusses the risks affecting the cost of public debt management, which managers should take into account when making decisions on attracting and managing loans, relying on a clear and comprehensive management system, in order to minimize the negative consequences of the impact of public debt on the country's economy, creating favorable conditions for its sustainable development, as well as maintaining the volume of public debt at an economically safe level.

Keywords. Public debt, internal and external public debt, risks in public debt management, public debt policy.

В современных условиях, имеющиеся у государства долговые обязательства безусловно подразумевают ответственность государства по управлению им. Правительству страны необходимо принимать кардинальные решения при выборе стратегий управления госдолгом, говоря конкретно, оценивать степень возможного риска и надежности. Управление государственным долгом образует достоверную практику по этим вопросам и единстве мнений по методам, накопившихся с опытом в этих вопросах. В их состав входят формулировка целей, согласование, учет затрат, оценка риска, установление лимитов, мониторинг рыночного риска, минимизация операционного риска, оперативности государственных ведомств. Соответствующие меры в совокупности с

надежной практикой ведения долговых операций, мониторинга, отчетности и контроля должно ограничивать государство от риска убытков.

Риски, связанные со стоимостью государственного долга, являются основными видами рыночных рисков, а именно: валютный риск, риск рефинансирования, процентный риск. Помимо перечисленных, существует также операционный риск, который косвенно влияет на государственный долг[1,2].

Валютный риск является одной из основных категорий рисков, связанных с государственным долговым портфелем, поскольку он влияет как на стоимость государственного долга, так и на его объем. Таким образом, по состоянию на 31 декабря 2019 года 55,9% государственного долгового портфеля РМ принадлежит внешнему государственному долгу, который подвержен валютному риску, полностью выраженному в иностранной валюте. Доля внешнего государственного долга увеличилась на 0,2 п.п. по сравнению с ситуацией на конец 2018 г. и снизился на 0,4 п.п. по сравнению с ситуацией на конец 2017 года, представлено в таблице 1.1.

Таблица 1.1

**Структура государственного долга по компонентам,
31.12. 2017 – 31.12.2019г.г.,%**

Доля в общем государственном долге	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019
Внутренний государственный долг	43,7%	44,3%	44,1%
Внешний государственный долг	56,3%	55,7%	55,9%

**Источник:* составлено авторами на основании данных Министерства Финансов РМ

Структура государственного долга по валютам с разбивкой корзины СДР подчеркивает уязвимость портфеля государственного долга по отношению к евро и доллару США, что подразумевает необходимость постоянного мониторинга обменного курса этих валют. Так, доля государственного долга, выраженного в евро и долларах США, вместе составляет чуть более 45% портфеля государственного долга. Таким образом, значительное повышение обменного курса лея по отношению к этим иностранным валютам подвергнет портфель государственных долговых обязательств валютному риску, что создаст дополнительное бремя для обслуживания государственного долга, представлено в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Структура государственного долга в долях валют 2017-2019 г.г., %

В том числе СДР				С распределением СДР			
*	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019	*	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019
MDL	43,7	44,3	44,1	MDL	43,7	44,3	44,1
СДР	32,2	30,7	30,5	СДР	27,1	27,2	30,7
EUR	16,6	17,4	21,2	EUR	18,7	18,4	15,1
USD	5,6	5,6	2,2	USD	4,3	4,3	4,3
JPY	1,9	1,9	1,9	JPY	3,5	3,3	3,2
GBP	0,02	0,01	0,01	GBP	2,6	2,4	2,5
*	100	100	100	*	100	100	100

**Источник:* составлено авторами на основании данных Министерства Финансов РМ

По сравнению с ситуацией на 31 декабря 2018 года, с разбивкой корзины СДР, доля государственного долга в евро увеличилась на 3,5 п.п. Это также связано с тем, что в начале 2019 года Минфин проводил операции по конвертации внешнего государственного долга на сумму 92,7 млн долл. США. Так, для 6 займов, привлеченных от МБРР, валюта была изменена с доллара США на евро, а процентная ставка с Libor на Euribor сроком на 6 месяцев.

Таким образом, анализируя влияние изменения курса национальной валюты на баланс государственного долга в течение 2019 года, следует отметить, что баланс государственного долга незначительно уменьшился в ситуации на 31 декабря 2019 года по сравнению с ситуацией на конец 2018 года, в пропорции 0,2% из-за колебаний обменных курсов национальной валюты по отношению к иностранным валютам, в которых деноминирован государственный долг. Принимая во внимание долю каждой валюты в общем государственном долге с разбивкой СДР, наибольшее влияние на изменение баланса государственного долга оказало укрепление лея по отношению к евро.

Риск рефинансирования определяется по следующим показателям: порядок погашения внутреннего и внешнего государственного долга, который не включает задолженность правительства перед НБМ (конвертированных ГЦБ), за исключением сумм, предусмотренных для погашения, которые включены в Закон «О государственном бюджете»[3] на текущий год, поскольку они выплачиваются ежегодно в соответствии с соглашением между Министерством финансов и НБМ, что влечет за собой низкий уровень риска рефинансирования. Порядок погашения внешнего государственного долга не включает инструмент распределения СДР, поскольку он представляет собой процентный долг в виде резервных активов, выделенных МВФ своим членам, который не предусматривает погашение основной суммы и не будет рефинансироваться.

Сегмент краткосрочного внутреннего государственного долга, подлежащий рефинансированию каждый год посредством новых выпусков ГЦБ, представляет значительный риск для государственного бюджета в контексте возможного повышения процентных ставок на внутреннем рынке. Что касается внешнего государственного долга, то также отмечается пик платежей в 2020 году, после чего наблюдается относительно однородное распределение платежей, начиная с 2023 года, и соответственно низкий риск рефинансирования[4,5].

Вышеупомянутые показатели подтверждают выводы, сформулированные на основе профиля погашения внутреннего государственного долга, а именно, что 31 декабря 2019 года 31,8% внутреннего государственного долга должно быть погашено в течение одного года, это означает, что новый долг, который будет заключен для финансирования дефицита государственного бюджета, будет неявно подвержен риску изменения процентных ставок.

Необходимо отметить, что по сравнению с предыдущим годом внутренний государственный долг за один год сократился на 5,2 п.п. что объясняется увеличением доли государственных облигаций со сроком обращения 3 и 5 лет в обращении, а также в результате переиздания конвертированных ГЦБ в портфеле НБМ в течение 2019 года, в основном со сроком погашения 2 года, который достигнет срока погашения в 2021 году.

В то же время средний срок погашения в 2019 году сократился на 0,7 года, основными причинами которого являются: постепенное погашение Министерством финансов платежных обязательств, полученных из государственных гарантий, увеличение доли 364-дневных казначейских обязательств в общем объеме внутреннего государственного долга, но также выпуск государственных облигаций со сроком погашения 1 год, которые частично заменяют ГЦБ со сроком погашения 2 года, выпущенным в 2017 году, для создания резерва ликвидности, представлено в таблице 1.3.

Таблица 1.3

Индикаторы риска рефинансирования, 31.12.2017 – 31.12. 2019 г.г.

Наименование	Внутренний государственный долг			Внешний государственный долг			Общий государственный долг		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Средний срок погашения, лет	9,1	8,5	7,8	8,8	8,8	8,8	9,0	8,6	8,4
Задолженность	38,3%	37,0%	31,8%	6,8%	7,8%	7,8%	20,6%	20,8%	18,4%

в течение 1 года, %									

*Источник: составлено авторами на основании данных Министерства Финансов РМ

Внешний государственный долг, обусловленный долгосрочными инструментами, находится в безопасных пределах, а общий государственный долг представляет умеренный риск рефинансирования, так что 18,4% будет погашено в течение года.

В контексте анализа **риска изменения процентных ставок** внутренний государственный долг со сроком погашения до одного года и фиксированной процентной ставкой будет присвоен категории долга с плавающей процентной ставкой, поскольку в связи с его низким сроком погашения он будет рефинансироваться каждый год в новых рыночных условиях, подверженных риску изменения процентных ставок.

В отличие от порядка погашения внутреннего и внешнего государственного долга, расчет показателей риска изменения процентной ставки включает весь портфель государственного долга, включая государственный долг перед НБМ (конвертированных ГЦБ), а также распределение СДР, которые подвержены риску изменения процентных ставок.

По состоянию на 31 декабря 2019 года в контексте сказанного выше наблюдается тенденция к снижению внутреннего государственного долга с плавающей процентной ставкой, что составляет 26,8% от общего внутреннего государственного долга, что указывает на уменьшение на 7,5 п. п. по сравнению с ситуацией на конец 2018 г. и на 10,4 п. п. по сравнению с ситуацией на конец 2017 года, представлено на диаграмме 1.1.

Диаграмма 1.1

**Структура внутреннего государственного долга
по типу процентной ставки, 31.12.2017 – 31.12.2019, (%)**



*Источник: составлено авторами на основании данных Министерства Финансов РМ

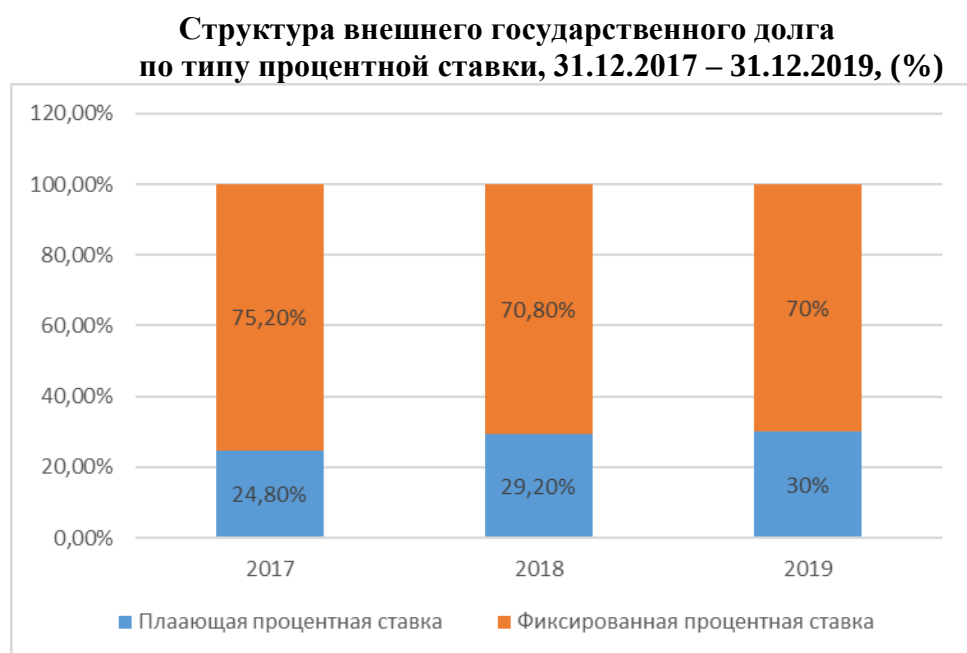
На это снижение повлияло увеличение доли внутренних государственных облигаций в обращении с фиксированной процентной ставкой (1, 2, 3 и 5 лет). Таким образом, 31 декабря 2019 года инструментом с фиксированной процентной ставкой и сроком обращения более одного года являются государственные облигации со сроком погашения 1, 2, 3 и 5 лет, ГЦБ, для исполнения Министерством финансов обязательств по платежам, полученных из государственных гарантий, а также ГЦБ, конвертируемых в портфель НБМ со сроком погашения 2 года[6].

Однако, анализируя структуру внешнего государственного долга по типам процентных ставок, наблюдается небольшое увеличение доли внешнего государственного

долга с плавающей процентной ставкой на фоне недавних выплат с использованием плавающей процентной ставки и осуществленных выплат, главным образом в фиксированной ставке.

Так, на 31 декабря 2019 года внешний государственный долг с плавающей процентной ставкой составил 30,0 % от общего внешнего государственного долга на 0,8 п.п. больше по сравнению с концом 2018 года и 5,2 п.п. больше по сравнению с концом 2017 года, представлено на диаграмме 1.2.

Диаграмма 1.2



**Источник:* составлено авторами на основании данных Министерства Финансов РМ

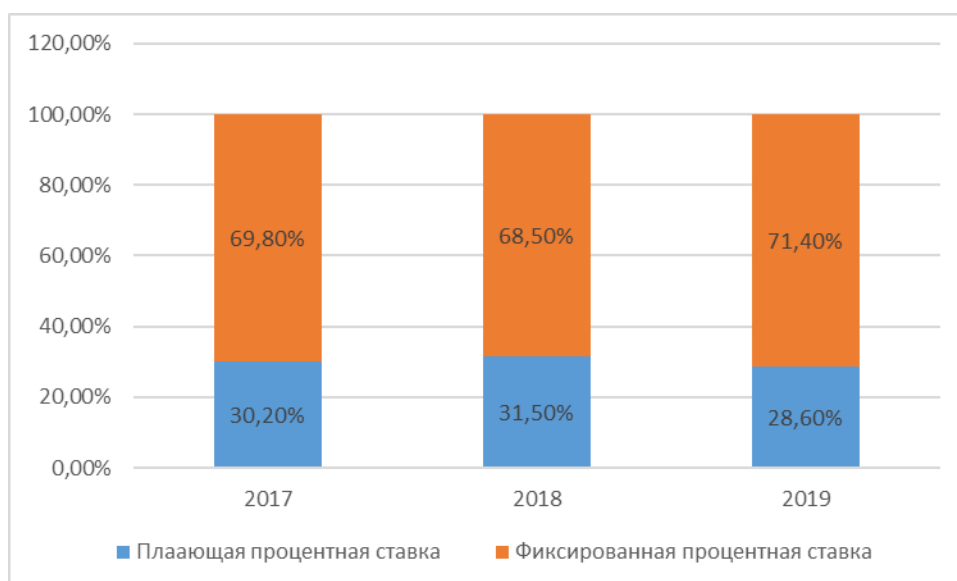
Что касается государственного долга в общем, то доля долга с плавающей процентной ставкой составляет 28,6 % и отражает снижение на 2,9 п.п. по сравнению с концом 2018 г. и 1,7 п.п. по сравнению с концом 2017 года, представлено на диаграмме 1.3.

Относительно высокая доля долга с плавающей ставкой в государственном долговом портфеле обусловлена как внешним государственным долгом, так и внутренним государственным долгом, который из-за инструментов со сроком погашения до одного года представляет собой процентный риск, а также выраженный риск рефинансирования.

Показатель среднего периода рефинансирования тем более надежен, чем выше его значение, а также показатель риска рефинансирования - средний срок погашения, представлено в таблице 1.3.

Диаграмма 1.3

**Структура общего государственного долга
по типу процентной ставки, 31.12.2017 – 31.12.2019, (%)**



*Источник: составлено авторами на основании данных Министерства Финансов РМ

Таблица 1.3

Индикаторы процентного риска по состоянию на 31 дек. 2017 - 31 дек. 2019

Наименование	Внутренний государственный долг			Внешний государственный долг			Общий государственный долг		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Средний срок погашения, лет	9,1	8,5	7,9	7,1	6,7	6,6	8,0	7,5	7,2
Задолженность по процентной ставке устанавливается в течение 1 года, %	38,9%	37,7%	32,4%	30,2%	35,1%	36,0%	34,0%	36,2%	34,4%

*Источник: составлено авторами на основании данных Министерства Финансов РМ

Внешний государственный долг наиболее подвержен риску изменения процентных ставок, поскольку 36,0 % внешнего государственного долга должно быть зафиксировано по новым процентным ставкам в течение 1 года. Таким образом, повышение процентных ставок на международных финансовых рынках будет напрямую влиять на стоимость внешнего государственного долга.

Процентные ставки по внешнему государственному долгу устанавливаются в среднем на 6,6 года, что на 0,1 года меньше, чем на конец 2018 года. Однако, по внутреннему государственному долгу по состоянию на 31 декабря 2019 года снижение процентной ставки будет зафиксировано в течение года на 5,3 п.п. по сравнению со значением, зарегистрированным в конце 2018 года, что в значительной степени объясняется повторным выпуском в 2019 году конвертированных ГЦБ, в портфеле НБМ, с более длительными сроками погашения. Что касается государственного долга в целом, хотя срок погашения всего портфеля составляет 7,2 года, 34,4 % от него должно быть зафиксировано по новым процентным ставкам в течение 1 года, что подчеркивает подверженность портфеля государственного долга риску изменения процентных ставок.

Для того, чтобы не подвергать портфель государственного долга чрезмерному воздействию валютного риска, риска процентной ставки и риска рефинансирования, разрабатывается программа, с учетом экономической ситуации страны, определенных ограничений на местном финансовом рынке, которая устанавливает ориентировочные целевые интервалы для основных параметров риска и устойчивости, исходя из исторической и текущей структуры портфеля государственного долга. Программа

определяет основную цель процесса управления государственным долгом, конкретные цели, а также действия, которые будут предприняты органами с целью обеспечения финансирования и улучшения структуры портфеля государственного долга, а их внедрение не создаст давления на устойчивость фискальной политики в целом[4,5].

Таким образом, при выборе целей управления долгом руководству страны необходимо принимать стратегические решения, определять допустимую степень риска и управление обязательствами для обеспечения безопасности государства. Существует надежная практика по управлению госдолгом относительно методов по снижению незащищенности при финансовых катаклизмах, для которой необходимо разграничение четких целей, таких как распределение обязанностей ответственных ведомств, создание надежной организационной структуры, координацией управления рыночным риском, операционным риском, денежно-кредитной политикой, установление лимитов на величину долга, соответствующей подотчетности и выплаты процентов по долговому бремени. Обеспечение финансирования и выполнения обязательств по платежам органами управления в среднесрочной и долгосрочной перспективе без нанесения урона и минимальными рисками и есть основная цель управления госдолгом страны.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. О.П. Косихина, О.П. Сапегина «Государственный долг: сущность, причины возникновения и методы управления»-М.:Издательство МГТУ им. Баумана,2014-84с.
2. Л.Б. Мохнаткина Государственный и муниципальный долг: учеб. пособие-М.ИНФА-М.2018-С.151
3. Закон РМ «О государственном бюджете на 2020 год» №172-XVI от 19.12.2019.
4. Постановление Правительства №1372 от 20.12.2016 об утверждении Программы «Управление государственным долгом на среднесрочный период (2017-2019 годы)».
5. Постановление Правительства №1372 от 20.12.2016 об утверждении Программы «Управление государственным долгом на среднесрочный период (2019-2021 годы)».
6. <https://mf.gov.md>

MANAGEMENTUL INSTITUȚIILOR DE CONTROL FISCAL ȘI METODE DE MINIMIZARE A POVERII FISCALE

Ada ȘTAHOVSCHI

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *In this article, the author addressed some key issues regarding the management methods of tax control institutions, described the methods of minimizing the tax burden, the consequences of tax evasion and fraud.*

It is also well known that tax systems are a key factor in influencing the overall efficiency of the economy. They determine the size of the inclination to save, invest and work, influencing the increase of production and employment, which are essential elements of the economic strategy, making fiscal reform a component important part of economic reform. Currently, in the Republic of Moldova there is a stage of formation of the fiscal regulation mechanism with the help of reforming the fiscal system, which is mentioned by unifying all provisions on taxes and fees provided in the Fiscal Code, as well as all measures to ensure their payment. The fiscal system plays an important role in ensuring the macroeconomic balance and favorable conditions for the relaunch of economic activity on several bases, as well as avoiding distortions in the social sphere, generating political intensity.

The fiscal system is one of the most important elements of market economic relations, the effectiveness of subsequent economic reforms depends to a large extent on its effectiveness. For this reason, the recommendations regarding the change of the existing fiscal system must be treated with great restraint, calculating not only the momentary effect, but also the impact of the reform on all economic and financial spheres.

Keywords: *Management, tax control, tax burden, tax fraud, tax evasion.*

METODOLOGIA EVALUĂRII EFICACITĂȚII REALIZĂRII PROGRAMELOR CU DESTINAȚIE SPECIALĂ PE TERMEN LUNG

Iulia Caprian

Universitatea de Stat din Moldova

Olga Covali

Școala Doctorală Științe Economice USM

Abstract. *The problems facing society today have a chance to be solved only to the extent that material, human, financial, information resources will be efficacious and effective capitalized. The effectiveness of the use of public resources is a topic often addressed, but a methodology for its assessment is difficult to identify. In the context of those stated, the authors describe the algorithm of evaluating the effectiveness of carrying out special-purpose programs in the term long. The methodology recommended by the authors will allow the most appropriate evaluation of the budgeting on the basis of special-purpose programs in the public system.*

Keywords: *control, efficiency, effectiveness, criteria, specific indicators, performance indicators, control organisations, analysis.*

Introducere. Atât sistemul financiar al societății în întregime cât și părțile lui componente sunt sisteme complexe tipice, gestionarea cărora nu este posibilă fără un control eficace. Gestionarea proceselor financiare este importantă pentru toate părțile sistemului financiar – începând cu finanțele unor agenți economici luați în parte, până la finanțele publice. De aceea controlul financiar este condiționat de necesitățile societății în mod obiectiv.

Într-o lume bulversată, și mai ales contradictorie, în mersul ei către adevărata civilizație umană, democratică, când dezvoltarea științei și tehnologiei marchează culmi nebănuite, ceea ce crează bunăstare pentru unii, dar în același timp și elemente de instabilitate și nesiguranță pentru alții, ambele laturi au însă și o trasatură comună, aceea că societatea omenească, deși în ansamblu se dezvoltă, evoluează, totuși acest lucru se desfășoară în multe privințe pe fondul a numeroase manifestări de încălcare a legilor, a ordinii de drept, de corupție și contrabandă, de criminalitate economico-financiară, precum și de manifestări antisociale, dintre care unele atentează chiar la siguranța națională [2, pag. 41].

Problemele cu care se confruntă astăzi societatea au șansa să fie rezolvate numai în măsura în care resursele materiale, umane, financiare, informaționale vor fi eficiente și eficace valorificate. Pornind de la diversitatea și complexitatea fenomenelor economice, precum și a celor financiare, ce decurg în mod necesar, o importanță deosebită o are întărirea rolului și intervenției prompte a organelor statului și societății civile, iar în cadrul acestora a structurilor organizatorice și funcționale ale aparatului specializat de control pe toate laturile economico-sociale, în care mod firesc include și organisme de control financiar [3, pag. 32].

Asigurarea eficacității și eficienței cheltuielilor bugetare este una din cele mai actuale probleme financiare. Trecerea la bugetare în baza de program cu destinația specială sub forma de programe cu destinația specială pe termen lung, al căror prototip au fost proiectele naționale prioritare, trebuie să devină o măsură efectivă de soluționare. În comparație cu finanțarea în baza devizelor, metoda programelor cu destinația specială presupune stabilirea unui raport direct proporțional între volumul finanțării și realizarea efectivă a rezultatelor programate în condițiile unor parametri setați ai eficienței de utilizare a mijloacelor bugetare. În afară de îmbunătățirea calității programelor ca atare, este necesară întreprinderea unor pași pentru ca bugetarea în baza de program cu destinația specială sub forma de programe cu destinația specială pe termen lung să funcționeze, să arate în plină măsură toate avantajele sale potențiale. În primul rând, urmează să distingem în mod clar noțiunile „eficacitatea” și „eficiența” în realizarea programelor cu destinația specială pe termen lung. În al doilea rând, să elaborăm un sistem universal de evaluare a eficacității și eficienței în realizarea programelor cu destinația specială pe termen lung conform criteriilor și indicatorilor. În al treilea rând, să stabilim o legătură directă între sistemul de evaluare a eficacității și eficienței și deciziile privind volumul de finanțare al programelor cu destinația specială pe termen lung [7, pag. 120].

Printre principiile sistemului bugetar se menționează principiul general de eficacitate și eficiență în utilizarea mijloacelor bugetare. Acesta se tratează ca fiind atingerea rezultatelor planificate prin utilizarea unui volum minim de mijloace sau atingerea rezultatului maxim prin utilizarea unui volum dat de mijloace. Adică, de fapt, noțiunile “eficacitate” și “eficiență” sunt identice. De asemenea, majoritatea cercetătorilor nu delimitează aceste noțiuni, cu toate că necesitatea acestei delimitări are o importanță nu atât teoretică, cât cea practică pentru evaluarea realizării și finanțării programelor cu destinația specială pe termen lung [6, pag. 48].

Eficacitatea reflectă gradul de atingere a rezultatelor planificate ale programului în întregime sau ale unor activități în cadrul programului luate în parte. În acest caz, rezultatele se caracterizează printr-un complex de indicatori naturali cantitativ măsurabili, setați în program. În calitate de indicator, eficiența realizării programelor cu destinația specială pe termen lung se caracterizează printr-un raport între rezultatele obținute (cu caracter economic, social ș.a.) din realizarea programului sau activităților din program și mijloacele cheltuite pentru obținerea lor. Adică, eficiența cheltuielilor bugetare pentru realizarea programelor cu destinația specială pe termen lung indică cât de bine aceste mijloace se „transformă” în rezultate. Astfel, este necesar ca evaluarea realizării programelor cu destinația specială pe termen lung să se efectueze pe două criterii interdependente dar delimitate: eficacitate – indicatorii care reflectă rezultatele obținute, și eficiență – indicatorii care caracterizează un raport între rezultatele obținute și eforturile depuse pentru obținerea lor. În același timp, indicatorul de eficacitate și indicatorul de eficiență trebuie să îndeplinească următoarele cerințe:

- să reflecte gradul de atingere a scopurilor și obiectivelor programului;
- să conțină informația necesară privind desfășurarea programului (activităților în cadrul programului);
- să asigure accesibilitatea, completitudinea, actualitatea, univocitatea și să corespundă realității în interpretarea indicatorilor utilizați;
- să se bazeze pe indicatorii planificați, cantitativi și calitativi, ai programului cu destinația specială pe termen lung;
- să ia în considerare rezultatele perioadelor anterioare în procesul de elaborare a valorilor de control ale indicatorilor.

Metodologia evaluării eficacității realizării programelor cu destinația specială pe termen lung.

În practica moldovenească la etapa actuală lipsește o bază metodică, care va permite o evaluare autentică a eficacității și eficienței în realizarea programelor cu destinație specială pe termen lung. Astfel, este necesar să fie elaborat un mecanism complex, universal și detaliat pentru evaluarea eficacității și eficienței în realizarea programelor cu destinația specială pe termen lung conform criteriilor și indicatorilor unici, care ar asigura obiectivitatea și transparența acestei evaluări, de asemenea și posibilitatea stabilirii unui raport direct proporțional între volumul finanțării bugetare și nivelul atins al eficacității și eficienței în realizarea programelor cu destinația specială pe termen lung în întregime și activităților din cadrul programului luate în parte.

Vom examina etapele și elementele principale (algoritmul de formare și aplicare) a mecanismului de evaluare și finanțare propus în realizarea programelor cu destinația specială pe termen lung.

1. *Elaborarea criteriilor unice de evaluare a eficacității și eficienței și a indicatorilor specifici de performanță pentru toate programele cu destinația specială pe termen lung.* În calitate de criterii și indicatori de eficacitate și eficiență în realizarea programelor cu destinația specială pe termen lung se propune de a accepta următorul sistem care include indicatorii de bază și cei suplimentari:

- *indicatorii de eficacitate de bază* urmează să includă completitudinea de atingere a rezultatelor planificate în program, de asemenea și completitudinea de atingere efectivă a nivelului de eficiență planificat în program;

- *indicatorii de eficacitate și eficiență suplimentari* (specifici) urmează să includă completitudinea de utilizare a resurselor; chibzuința în utilizarea resurselor și păstrarea lor în siguranță; obținerea rezultatelor la momentul oportun; prezența sau lipsa rezultatelor secundare negative în realizarea activităților în cadrul programului; prezența sau lipsa factorilor care afectează implementarea cu succes a activităților în cadrul programului; obținerea rezultatelor de o calitate solicitată.

2. *Evaluarea eficacității în realizarea programelor cu destinația specială pe termen lung (activităților în cadrul programului) și luarea deciziilor privind finanțarea.*

Evaluarea începe cu determinarea eficacității programelor țintă pe termen lung conform criteriului de completitudine în obținerea rezultatelor planificate pe fiecare activitate în cadrul programului luată în parte și a programului în întregime. Rezultatul se poate caracteriza nu doar printr-un singur indicator, ci prin mai mulți indicatori cantitativi și calitativi. În acest caz, calculul eficacității poate fi produs prin intermediul raportului procentual între rezultatele obținute (indicatorii acceptați în calitate de cei specifici pentru un program concret sau o activitate concretă) și valorile programate, conform formulei (1):

$$(1) \quad P_A = \sum_{i=1}^n (P_o : P_p)_i : n * 100\% ; \quad P = \sum_{j=1}^k (P_A)_j : k ,$$

unde P_A - eficacitatea activității din cadrul programului;

P_o - valoarea obținută a i -lea indicator specific al activității din cadrul programului;

P_p - valoarea programată a i -lea indicator specific al activității din cadrul programului;

i - indicatorul specific de evaluare a activității specificate din cadrul programului ($i = 1...n$);

n - numărul de indicatori specifici ai activității din cadrul programului;

P - eficacitatea programului cu destinația specială pe termen lung în întregime;

j - activitatea specificată din cadrul programului cu destinația specială pe termen lung ($j = 1...k$);

k - numărul activităților din cadrul programului cu destinația specială pe termen lung.

Este important să stabilim valoarea minimă permisă a eficacității obținută în cadrul programului cu destinația specială pe termen lung în baza căreia se ia o decizie privind oportunitatea unei realizări continuă și, respectiv, a finanțării programului. Vorbim despre $P \geq 90\%$. În cazul în care $P < 90\%$, se ia o decizie privind neraționalitatea realizării continuă a programului cu destinația specială pe termen lung în întregime, privind încetarea finanțării și închiderea programului. Se ține cont de faptul că în interiorul programului eficacitatea unor activități luate în parte poate fi nu doar mai mică de 90 %, dar să și depășească 100 %.

Cerința atât de strictă față de eficacitatea programelor cu destinația specială pe termen lung are un șir de explicații. Printre acestea – necesitatea de a elimina practica de utilizare neeficace a mijloacelor bugetare care, în cele mai multe cazuri, reprezintă un abuz; magnitudinea finanțării programelor cu destinația specială, când chiar și 10% de cheltuieli neeficace a mijloacelor destinate realizării programelor cu destinația specială pe termen lung cauzează pierderi enorme pentru buget și societate; toleranța de până la 10% a eficacității reale de cea planificată, ținând cont de erori statistice, calcule greșite ne semnificative în planificarea programelor cu destinația specială pe termen lung și pierderi neplanificate în legătură cu schimbarea mediului extern și intern în procesul de realizare a programelor.

3. *Evaluarea eficienței în realizarea programelor cu destinația specială pe termen lung și luarea deciziilor privind finanțarea.* În cazul în care se asigură eficacitatea programului cu destinația specială pe termen lung $P \geq 90\%$, urmează să fie întreprins pasul următor: să fie evaluată eficiența realizării activității din cadrul programului și a programului în întregime pe criteriul de completitudinea (criteriu de bază), adică gradul, atingerii efective a nivelului planificat de eficiență a programului (activității din cadrul

programului). În acest caz, indicatorii de eficiență planificată pe fiecare activitate din cadrul programului trebuie setați în mod obligatoriu în componența parametrilor de bază ai programului cu destinația specială pe termen lung. Eficiența planificată și cea realizată a activității din cadrul programului, de asemenea, indicatorul estimativ al criteriului de completitudine (gradul) atingerii efective a nivelului planificat de eficiență în program, se calculează conform formulelor de mai jos (2):

$$E^{p(o)}_A = S^{p(o)}_A : C^{p(r)}_A ; \quad E_e = \sum_{i=1}^k (E^o_A : E^p_A)_i : k * 100\% , \quad (2)$$

unde $E^{p(o)}_A$ - eficiența programată (obținută) a activității din cadrul programului;
 $S^{p(o)}_A$ - valoarea programată (obținută) a indicatorului specific al activității din cadrul programului;
 $C^{p(r)}_A$ - cheltuielile programate (reale) pentru obținerea rezultatului;
 E_e - completitudine (gradul) de atingere efectivă a nivelului planificat de eficiență a programului;
 i - activitatea specificată din cadrul programului cu destinația specială pe termen lung;
 k - numărul activităților din cadrul programului cu destinația specială pe termen lung.

Există abordări diferite pentru estimarea de rating pentru separarea unor indicatori în grupurile relevante. Ținând cont de specificul relațiilor bugetare (necesitatea unui control strict în ceea ce privește corespunderea între volumul de finanțare și volumul și calitatea bunurilor publice, cerințele specifice față de eficacitatea și eficiența cheltuielilor bugetare), sunt necesare și cerințele mai stricte față de criteriile de estimare de rating a eficienței în realizarea programelor cu destinația specială pe termen lung. Astfel, autorii au reieșit din următorul sistem de evaluare a gradului de eficiență în realizarea acestor programe:

- gradul de realizare sub 60% - eficiența nesatisfăcătoare (lipsa de eficiență);
- de la 61% până la 70% - eficiența satisfăcătoare (redușă);
- de la 71% până la 80% - eficiența bună (moderată);
- de la 81% până la 90% și mai sus – nivel înalt de eficiență (excelent) în realizarea programelor cu destinația specială pe termen lung (activității din cadrul programului).

Luând în considerare cele menționate mai sus, este oportun ca valorile indicatorului E_e să fie împărțite în trei grupuri de rating, în baza cărora se iau deciziile corespunzătoare privind finanțarea continuă și volumul ei: $E_e \leq 70\%$ duce la încheierea înainte de termen (încetarea finanțării) a programului; $70\% < E_e \leq 90\%$ duce la evaluarea suplimentară conform criteriilor (indicatorilor) specifice de eficacitate și eficiență; $90\% < E_e \leq 100\%$ presupune menținerea volumului proiectat de finanțare în limita alocațiilor din buget.

4. *Evaluarea suplimentară a eficacității și eficienței în realizarea programelor cu destinația specială pe termen lung conform criteriilor și indicatorilor specifici.* Această etapă de evaluare are loc doar în cazul $70\% < E_e \leq 90\%$, deoarece anume în aceste limite există o gamă largă de decizii privind finanțarea continuă care cere o evaluare suplimentară.

Criteriile specifice trebuie să includă și completitudinea de utilizare a resurselor financiare, materiale și altora aflate la dispoziție pentru realizarea obiectivelor programului cu destinația specială pe termen lung. În acest caz indicatorii de performanță pot fi:

- cota mijloacelor implicate în volumul întreg de finanțare a programului;
- cota activităților din cadrul programului, pe parcursul cărora nu a avut loc lipsa îndelungată de utilizare a disponibilităților în conturile beneficiarilor de mijloace bugetare;
- cota activităților din cadrul programului, pe parcursul cărora nu a avut loc lipsa îndelungată de utilizare a echipamentelor și altor active imobilizate.

Lista criteriilor specifice trebuie să includă chibzuința în utilizarea resurselor bugetare (atingerea rezultatelor programate prin utilizarea unui anumit volum de surse alocate) și asigurarea păstrării lor în siguranță. Drept *indicatori de performanță* pot servi:

- cota mijloacelor cheltuite în exces în volumul total de mijloace alocate pentru realizarea programului;
- cota mijloacelor risipite (cauzată de daune, furturi ș.a.) în volumul total de mijloace bugetare alocate.

Încă un criteriu specific – *oportunitatea de obținere a rezultatului* (în termen stabilit de program). În calitate de indicator specific de performanță poate servi cota activităților din cadrul programului, în procesul de realizare a cărora obținerea efectului proiectat s-a produs în termenul stabilit de program. Lista criteriilor specifice urmează să includă și prezența sau lipsa rezultatelor secundare negative în realizarea activităților din cadrul programului (astfel de consecințe sunt pur individuale); prezența sau lipsa unor factori (economici, financiari, tehnici, organizaționali, sociali), care afectează implementarea cu succes a activităților din cadrul programului; obținerea rezultatelor de o calitate solicitată (de pildă, mărfurile achiziționate în cadrul programului trebuie să corespundă cerințelor de calitate, siguranță, utilitate economică ș.a.). În ceea ce privește mărfurile, lucrările și serviciile, acest criteriu poate fi evaluat după indicator de cota parte a activităților din cadrul programului, rezultatele cărora corespund realizării performanțelor, dintr-un număr total al activităților din cadrul programului.

Ordinea de aplicare a criteriilor și indicatorilor specifici examinați de eficacitate și eficiență în realizarea programelor este bazată pe metoda scorului de rating. Estimarea suplimentară a eficacității și eficienței în realizarea programelor cu destinația specială pe termen lung pe bază de indicatori specifici se produce prin însumarea scorului conform tuturor criteriilor. Valoarea maximă de estimare conform tuturor criteriilor este egală cu 100 puncte. Valoarea calculată în estimarea suplimentară a eficacității și eficienței în puncte se compară cu următoarea scară de performanțe în realizarea programelor cu destinația specială pe termen lung:

- 1) 90-100 puncte – nivelul înalt al eficacității și eficienței specificate;
- 2) 70-90 puncte – nivelul mediu al eficacității și eficienței specificate;
- 3) mai puțin de 70 puncte - nivelul scăzut al eficacității și eficienței specificate.

În baza scorului total în estimarea suplimentară a eficacității și eficienței în realizarea programului conform criteriilor și indicatorilor specifici se iau următoarele decizii:

- 1) În cazul unui nivel înalt al eficacității și eficienței specificată în realizarea programului se recomandă realizarea continuă a programului respectiv cu menținerea volumului de finanțare;
- 2) În cazul unui nivel mediu al eficacității și eficienței specificată în realizarea programului se recomandă elaborarea unor măsuri concrete având drept scop ameliorarea situației privind realizarea programului respectiv cu menținerea sau reducerea volumului de finanțare;
- 3) În cazul unui nivel scăzut al eficacității și eficienței specificată în realizarea programului este oportună încheierea înainte de termen a programului și încetarea finanțării. În acest caz se recomandă elaborarea unui nou program cu destinația specială pe termen lung cu alți indicatori ai eficacității și eficienței. Algoritm general privind luarea deciziilor despre finanțarea continuă a programelor cu destinația specială pe termen lung în funcție de eficacitate și eficiență de bază și suplimentară. Este necesar ca evaluarea eficacității și eficienței în realizarea programelor cu destinația specială pe termen lung în anul curent să fie produsă înainte de începerea întocmirii proiectului bugetului pentru anul viitor. Modificările necesare se introduc ținând cont de rezultatele acestei evaluări.

Concluzie

Astfel, în baza sistemului propus este posibilă trecerea la bugetarea în baza de program cu destinația specială, orientată spre rezultat, în condițiile unui nivel de eficacitate permis; identificarea unor tendințe negative în procesul de realizare a programului și determinarea cauzelor acestora; luarea la timp a unor măsuri privind îmbunătățirea în procesul de planificare, reglementare și control asupra realizării activităților din cadrul programelor cu destinația specială pe termen lung.

Bibliografie:

1. Crăciun Ștefan. *Controlul și auditul financiar. Expertiza contabilă*. Editura Economică. 2002, 616 p. ISBN 973-590-552-3
2. Dobra Ioan. *Locul și rolul analizei în cadrul controlului financiar-fiscal*. În: Revista finanțelor publice și contabilitate, 2012, pag. 41-43.
3. Dobre Cornelia. *Controlul financiar preventiv: integrare în activitatea de management*. Tribuna economică, 2013, pag. 53-59
4. Viorel Lefter. *Perfecționarea controlului financiar-prioritate a managementului organizațiilor în etapa actuală*, 2014, pag. 29-36
5. Caprian Iu., Filip Iu., Maximilian S. *Problema testării corectitudinii revizorilor*. În: „Studia Universitatis”. Seria „Științe socioumanistice” (Chișinău), 2010, vol.1, nr.7/37, p. 257-261.
6. Iulia Caprian, Galina Ulian. *The problem of quantifying the underground economy: applying the method of metered resources, Problema cuantificării economiei tenebre: metoda resurselor contorizabile*, în: Revista științifică Economie și Sociologie, INCE Chișinău nr. 4 (decembrie) 2013.
7. Galina Ulian, Iulia Caprian, *Necesitatea controlului propriu al unităților patrimoniale*. În: Studia Universitatis, Seria Științe exacte și economice. Chișinău, CEP USM, 2012, nr. 2 (52) p. 118-121.

SISTEM DE IMPOZITARE ECHILIBRAT – GARANT AL SUSTENABILITĂȚII FINANTELOR PUBLICE

Lucia CASTRAVEȚ, Nicoleta NEMERENCO

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *Among the objectives of budgetary and fiscal policy, the sustainability of public finances stands out as importance and as a priority. Thus, fiscal sustainability is a general objective, regardless of country, period, political regimes and level of development. Therefore, this indicator is one of the main tools available to governments to encourage entrepreneurship and innovation, helping to reduce entrepreneurial risk and the costs of doing business, and to correct market failures; examples of this include inadequate investment in research and development, risk finance and environmental outsourcing. In this regard, the authors, supporting the idea that a well-designed and balanced tax system could increase the country's standard of living by providing incentives for smart and green investments, present in this article pragmatic analyses of fiscal sustainability with a national and international approach.*

Keywords: *sustainability, public finances, taxes and duties, value added tax, entrepreneurial activity, innovation, smart investments.*

CROWDFUNDING-UL: ESENȚĂ ȘI OPORTUNITĂȚI DE FINANȚARE ÎN ERA DIGITALĂ

Daniela BUMBAC

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract *Under the current new economic trends, crowdfunding has become a way of financing investment or social projects, aimed at supporting economic growth and development and innovation. The basic idea of crowdfunding is to appeal to a community as a potential funder for implementing a project or developing a product, using online resources from funding or social platforms. This form of financing practiced successfully in countries with developed economies, the leader in this chapter being the USA, followed by EU member states, such as France and Italy. Crowdfunding takes several forms: donation, reward, loans and investment crowdfunding. This article describes the main features of this method of financing, as well as current development trends.*

Keywords: *crowdfunding, financing, growth and economic development, innovations*

CONFORMITATEA ÎN ACTIVITATEA INSTITUȚIILOR FINANCIARE: ESENȚĂ ȘI PARTICULARITĂȚI

Olga ȘTEFANIUC, Daniela BUMBAC
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *For the national financial system, the compliance function is a new concept of major importance. According to the legislative provisions, each financial institution must develop a compliance function that ensures its efficiency by reducing the risks related to the activity, including the risk of compliance. An institution must establish a permanent and effective compliance function and designate a compliance officer at the level of the entire financial institution. The compliance function is, on the one hand, advises the governing bodies on the legislation, rules, regulations and standards that the institution must comply with, and on the other hand assesses the possible impact of any legal or regulatory changes on the activity of the financial institution. The complexity of the compliance function is the consequence of the disorders caused by the international financial crisis, which determined the improvement and strengthening of the regulations of the financial-banking field. This article describes the role and particularities of the compliance function within financial institutions.*

Keywords: *compliance, financial institutions, regulations, risks, efficiency.*

SECTION IV

MODERN WAYS OF ACHIEVING MANAGERIAL PERFORMANCE

SECȚIUNEA IV

**MODALITĂȚI MODERNE DE ATINGERE A PERFORMANȚEI
MANAGERIALE**

PLANNING OPERATIONS WITH DERIVATIVES IN NON-FINANCIAL ORGANIZATIONS

Pavel PANKOV

Polotsk state University (Republic of Belarus)

Abstract. *Planning among the management functions has a particular importance in the organization's activities, because at this stage management decisions are made. In the case of derivatives usage in the non-financial organizations, the specifics of derivative instruments complicate the planning process of related operations. In the article various features of planning operations with derivatives in non-financial organizations have been studied, taking into account the current practice and existing recommendations for the implementation of operations with derivatives in organizations of the real sector of the economy. As a result, it was found that the strategic justification of the use of derivatives on the one hand will increase the involvement of senior management in the management decision, on the other hand – to identify objective prerequisites for the use of derivatives in the company's activities. The results of the strategic analysis have been proposed to use in the development of three functional strategies for using derivatives: risk hedging, speculative operations, and issuing options, each of which involves different goals and tools. Such approach to the derivatives operations planning process will improve the quality of management decisions regarding derivative instruments in non-financial organizations.*

Keywords: *derivatives, planning, hedging, speculative operations, non-financial organizations.*

Planning among the management functions may be considered as the most important in the organization's activities, because at this stage management decisions are made on various issues of the company's development. An effective plan assumes minimal adjustments in the implementation process and should ensure that the planned effects would be obtained. In the case of derivatives usage, the specifics of derivative instruments complicate the planning process connected with such operations. One of the aspects of this specificity is that for non-financial organizations operations with derivatives are not the part of their day-to-day business. But in some cases the use of derivatives has a significant potential for improving the company's performance, which, however, can only be fully disclosed if science-based approaches to planning operations with derivatives would be used. Therefore, the purpose of this work is to develop an effective algorithm for planning operations with derivatives for non-financial organizations. To do this, the following tasks will be solved:

- to justify relationship between the results of strategic analysis and potential areas of derivatives usage;
- to propose an algorithm for planning operations with derivatives in non-financial organizations.

As noted in the study of derivatives usage at the corporate level, conducted by M. Bartram, non-financial organizations are more likely to hedge against the risk of changes in exchange rates, interest rates or commodity prices than to attempt to take speculative positions in order to profit from short-term price fluctuations. Also it is noted that most companies resort to the use of derivatives from time to time, based on their vision of the market at a particular time [1]. Thus, non-financial organizations use derivatives mainly to hedge risks in order to ensure the predictability of cash flows and, as a consequence, increase the value of the company. Accordingly, speculative transactions with derivatives, conducted by financial department, should cause healthy mistrust from the side of control department and senior management as well. However, even if there are no speculative transactions, the use of derivatives solely for hedging doesn't guarantee that significant unexpected losses won't be received [2].

In our opinion, for the purpose of planning operations with derivatives in non-financial organizations speculative transactions may still take place, but there must be objective prerequisites for their existence, because in some cases this direction of derivatives usage can bring benefits for the company. For example, the strategy for tolling oil refining with the sale of

supply options for the sale of petroleum products. In turn, there must also be appropriate grounds for using derivatives to hedge risks. That's why the necessity of derivatives usage both for hedging and speculative purposes should be justified based on the results of a strategic analysis of the company's activities.

At the moment, there are many different methods of strategic analysis, the choice of which depends on the managers of a particular company. As K. A. Lobanov notes, " ... the methods of strategic analysis should be selected taking into account the characteristics of a particular organization and specific strategic situation. But each method has the ability to solve only a certain range of tasks, that's why a certain set of methods is necessary to carry out objective analysis" [3, p.181]. In the context of derivatives usage by non-financial organizations, in our opinion, the most important issue would be the results of strategic analysis, but not the choice of certain method. As a reference point, we have chosen the classic SWOT analysis, which can be combined with other qualitative and quantitative methods of strategic analysis [4, p.205]. Among the results of SWOT or other methods of strategic analysis, there may be grounds for derivatives usage. Therefore, we propose a model for determining the directions of derivatives usage in non-financial organizations based on the results of strategic analysis (figure 1).

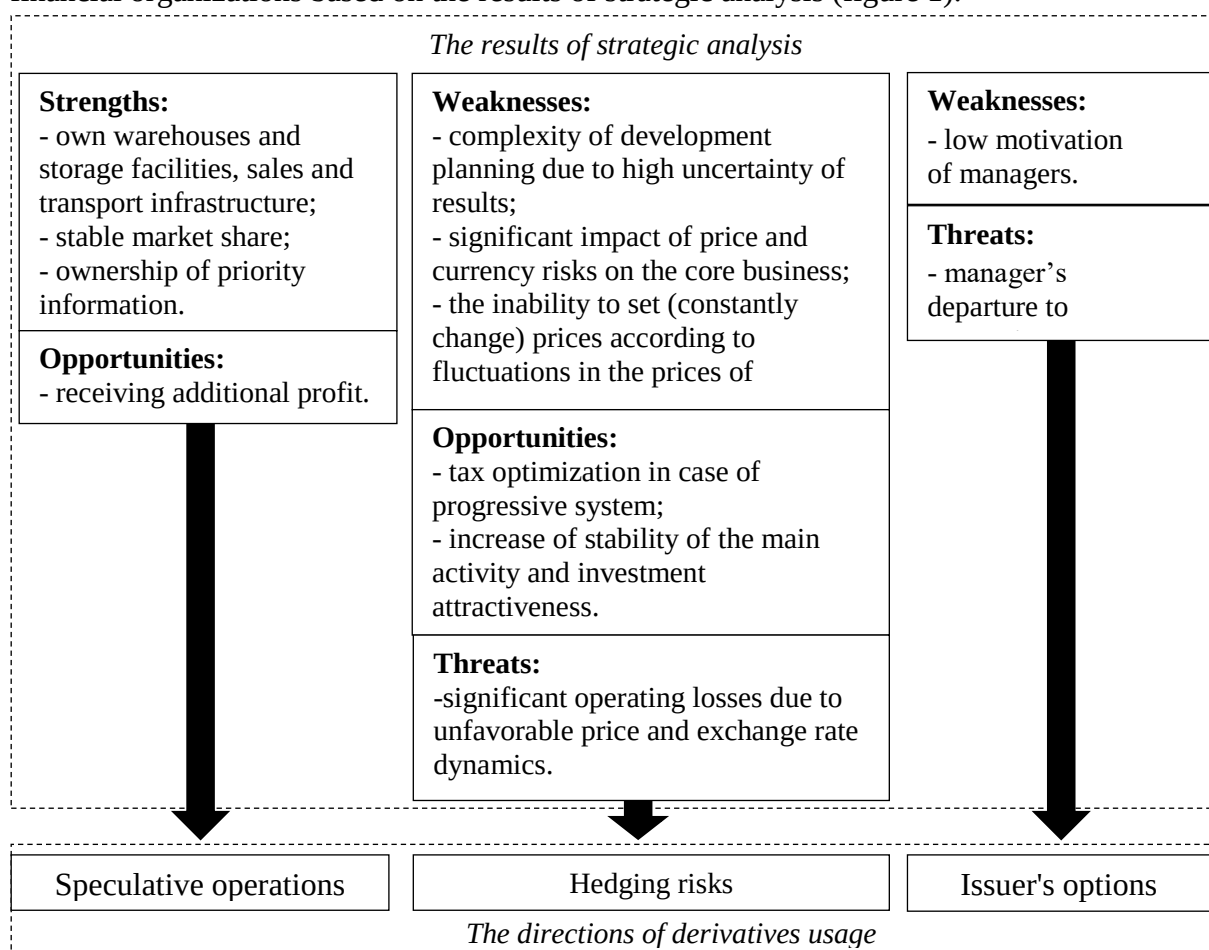


Figure 1 – The proposed model for determining the directions of derivatives usage based on the results of strategic analysis

Source: own elaboration

As can be seen from the information presented in figure 1, speculation using derivatives, in our opinion, should initially be based on any competitive advantages of the non-financial company, and it is better to abandon the use of periodically occurring one-time opportunities for obtaining additional profit, since it is likely that not all the consequences of the relevant actions will be taken into account. In turn, the use of derivatives for hedging risks will be justified if

investors and shareholders have a positive attitude to this risk management tool, or if the impact of price, currency and interest rate risks on the company's activities is very significant and is assessed as a negative factor. We also highlighted the situation with low motivation of senior managers, when the risk of their leaving for competitors is high. In this case, it is advisable to use the Issuer's options as one of the methods of motivation, which give their owners the right to receive significant bonuses if the company's shares rise in price to a certain target value. Thus, the strategic rationale for the use of derivatives will allow, firstly, to involve senior management in the decision-making process, and, secondly, to determine the long-term strategic basis for working with derivatives. The next step, in our opinion, will be the development of functional hedging or speculative strategies, or options programs. The full algorithm for planning operations with derivatives in non-financial organizations can be presented in the following form (figure 2).

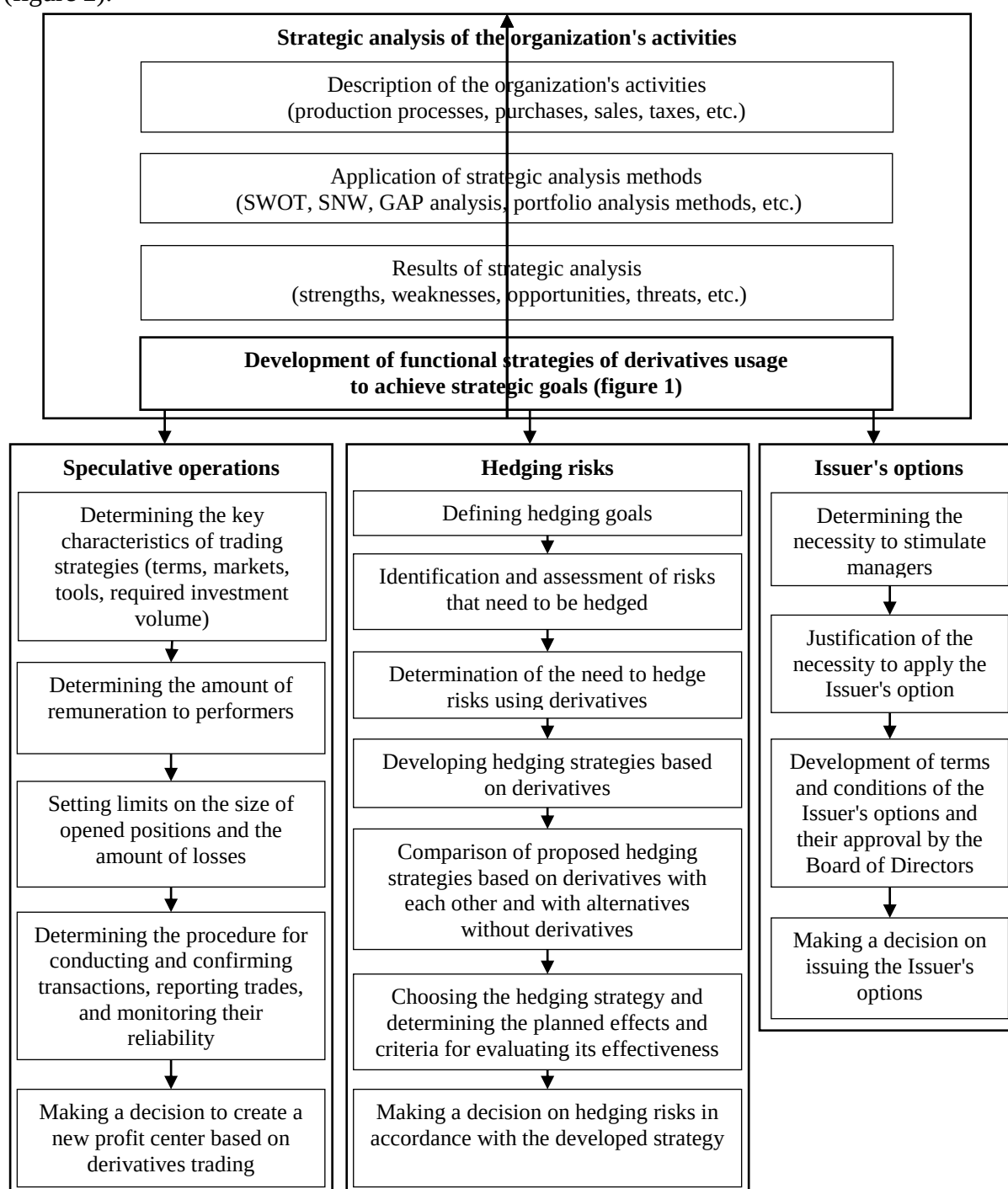


Fig. 2 – Algorithm for planning operations with derivatives in non-financial organizations

Source: own elaboration

The special feature of the proposed algorithm for planning operations with derivatives in non-financial organizations, shown in figure 2, is that we do not exclude the possibility of speculative operations by non-financial organizations, but for such transactions there should be objective strategic background. Similarly, risk hedging using derivatives should follow from existing strategic problems that can be solved with the use of derivatives. This provides a link between the overall development strategy of the organization and functional strategies for hedging risks, speculation, and options programs. As can be seen in figure 2, the sequential passage of the proposed algorithm for planning operations with derivatives in non-financial organizations ends with the adoption of an appropriate management decision, which should then be communicated to performers in order to implement it. This approach allows to present the process of planning operations with derivatives in a more systematic way with clearly defined boundaries between hedging and speculative operations.

Thus, planning operations with derivatives is one of the key stages in managing derivatives in non-financial organizations. Although derivatives are mostly used by non-financial organizations to hedge risks, in some cases complex hedging strategies may have a speculative element. In addition, there may be opportunities to get additional profit that is not connected with the main activity of non-financial organization. Such operations usually involve taking on additional risk, which, under the guise of hedging, remains without proper control procedures. As a result, in the event of unfavorable movement of market variables, it is possible to receive significant losses that are not caused by the main activity and are completely unexpected by the company's management and owners. To avoid such negative situations, it is advisable to differentiate between hedging and speculative operations at the planning stage. For that purpose had been proposed the model for determining the directions of derivatives usage based on the results of strategic analysis, which establishes that derivatives in the company's portfolio should appear on the basis of objectively existing prerequisites. At the same time, the strategic level of analysis and planning implies the involvement of senior management in the process of making management decisions regarding derivatives, which should further facilitate the interpretation of the results of derivatives usage. In turn, the results of strategic analysis should be reflected in the development and subsequent implementation of functional strategies. For non-financial organizations, had been proposed three such strategies: speculation, hedging, and issuing Issuer options, which set different goals and are based on the use of different tools. These functional strategies, combined with the previous strategic analysis, represent the proposed algorithm for planning operations with derivatives, the use of which will allow non-financial companies to organize planning work in relation to derivatives at a higher level, and as a result, improve the quality of management decisions in this area.

BIBLIOGRAPHY

1. Bartram, S.M. Corporate hedging and speculation with derivatives / S. M. Bartram // *Journal of Corporate Finance*. – 2019. – Vol. 57. – P. 9-34. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.09.023>
2. Паньков, П.И. Взаимообусловленность инвестиционной привлекательности организации и хеджирования / Л. В. Масько, П. И. Паньков // *Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D: Экономические и юридические науки*. – 2018. – № 5. – С. 39-45.
3. Лобанов, К.А. Методы стратегического анализа: пути развития / К.А. Лобанов // *Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики*. – 2013. – № 5(21). – С. 180-186.
4. Фудина Е.В. Методология стратегического анализа внешней и внутренней среды организации / Е.В. Фудина // *Региональные проблемы устойчивого развития сельской местности*. – 2014. – С. 204-208.

MODALITĂȚI MODERNE DE COMUNICARE MANAGERIALĂ ÎN ÎNȚREPRINDERILE VINICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA Viorica CARAUȘ

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract. *Improving managerial performance is one of the concerns of every modern manager. The need to succeed more in achieving the proposed objectives, to have better results, to form a stronger team and a more favorable organizational climate in the company can be met also by improving managerial communication. Communication has become a challenge especially in the current conditions of global pandemic, and modern ways of managerial communication are a topic of real relevance. The purpose of this article is to identify and propose to the managers of the wine sector in the Republic of Moldova innovative and lucrative ways of communication. One of the priorities of this strategic sector for the national economy is to improve managerial performance and increase the competitiveness of enterprises. Currently, the wine sector in the Republic of Moldova provides significant revenues to the state budget, contributes to the balance of foreign trade, generates jobs and contributes to the development of adjacent branches of the Moldovan economy.*

Keywords: *managerial communication, modern ways of communication, wine sector, performance.*

În contextul pandemiei COVID-19, unii angajații sunt nevoiți să stea acasă sau să lucreze de la distanță, alții să fie prezenți fizic la întreprindere. Deși unele procese de muncă au fost amânate, comunicarea managerială internă, dar și externă trebuie să fie mai prezentă ca niciodată.

Pentru managerii de întreprinderi în general, inclusiv managerii din întreprinderile vinicole este important să comunice în mod sistematic atât cu angajații, cât și cu partenerii, nu numai la nevoie. În felul acesta se va crea un mecanism clar, comunicarea va fi așteptată, iar angajații și partenerii se vor simți încurajați să participe și să se implice mai mult în buna realizare a sarcinilor stipulate în fișa de post și nu doar, în cazul angajaților și în crearea unui spațiu de comunicare sigur, de acceptare, de încredere, prietenos în cazul comunicării cu partenerii. De asemenea, este important ca managerii să se asigure că atât angajații, pe de o parte, cât și partenerii pe de altă parte, pot avea acces la informațiile esențiale prin transmiterea unor informații adaptate nivelului acestora, alegerea metodei optime de comunicare fiecărei situații, fie că e vorba de comunicarea la distanță sau comunicarea față în față.

Referindu-ne la mijloacele moderne de comunica managerială nu putem să nu scoatem în evidență mijloacele digitale de comunicare, mai actuale ca oricând în acest context de pandemie globală.

Studiul utilizării comunicării digitale de către întreprinderi ia amploare pe zi ce trece, odată cu dezvoltarea tehnologică fără precedent în această ramură și cu nevoia întreprinderilor de a comunica eficient. Tehnologiile web și utilizarea la scară largă a aplicațiilor online ne plasează în prezent în situația în care procesul de comunicare online iese din mâinile celor specializați în programare și știința computerelor și facilitează utilizarea instrumentelor de către comunicatori fără studii tehnice. Tehnologiile devin accesibile din punctul de vedere al cunoașterii, multe dintre ele sunt gratuite și se pot adapta nevoilor întreprinderii. Pe de o parte, ne referim la instrumente de comunicare online care au de-a face cu comunicarea cu grupurile-țintă (profile în social media, blog de companie, website oficial), iar pe de altă parte, ne putem referi la instrumente care să faciliteze comunicarea între membri în scopul muncii colaborative cât mai eficiente (folosirea Google Docs și Google Drive la scară mare, wiki-uri, platforme de tip Moodle).[1]

Propunem în continuare managerilor ce activează în sectorul vinicol câteva mijloace moderne de comunicare digitală, pe care aceștia urmează să le aleagă în dependență de interlocutor, ocazie, accesibilitate, rapiditate și eficiență. Fiecare mijloc de comunicare are avantajele sale cât și dezavantajele, dar la acestea ne vom referi după ce vom caracteriza pe scurt esența fiecărui mijloc de comunicare managerială propus.

Întreprinderile din Republica Moldova, inclusiv cele din domeniul vinicol, au fost obligate să-și pună angajații să lucreze de la distanță din cauza coronavirusului (mai puțin angajații de la producere, unde prezența fizică a fost necesară). În acest context ca și mijloc modern de comunicare, în format digital au fost utilizate ședințele sau discuțiile în mediul online pe platformele digitale (Zoom, Skype, Google Meet, Cisco WebEx sau BlueJeans etc). Alegerea software-ului de conferință video este uriașă.

În tabelul de mai jos am inclus mai multe aspecte importante recomandate pentru a se ține cont atunci când este selectat un instrument de conferință video, printre care prețul, securitatea, numărul de participanți, integrarea aplicației, înregistrări de întâlnire.

Tabel. 1 Aspecte determinante în alegerea instrumentului de conferință video

	Aspect	Caracteristica
	Preț	Prețul nu ar trebui să fie în niciun caz factorul definitoriu al deciziei manageriale. Multe instrumente de conferință video oferă o versiune gratuită, deși acestea sunt adesea limitate în ceea ce privește caracteristicile lor și pot include plafoane cu privire la numărul de participanți la o ședință video, precum și un termen pentru întâlnirile în sine. Dacă se optează pentru un abonament înseamnă că e posibil de inclus mai multe persoane într-o întâlnire la un moment dat și există posibilitatea de a obține controale de administrare.
2.	Securitate	Lucrările de la distanță în timpul pandemiei COVID-19 au ridicat și probleme legate de securitatea IT, și anume că întreprinderile au pierdut o mare vizibilitate asupra dispozitivelor care accesează rețelele lor. Având în vedere acest lucru, organizațiile ar trebui să se asigure că instrumentele de conferință video pe care le selectează prezintă controale de securitate robuste și să ia în considerare necesitatea unor lucruri precum parolele de întâlnire, chaturile criptate și controalele de administrare solide, care le permit managerilor să refuze și să elimine participanții la o întâlnire.
3.	Numărul de participanți	Orice platformă de videoconferință ar trebui să aibă capacitatea de a susține dimensiunea forței de muncă. Așa cum am menționat, majoritatea serviciilor oferă un plan gratuit care va veni cu un plafon mai mic în ceea ce privește numărul de persoane, de obicei în jurul valorii de 100-200. Dacă se anticipează participarea mai multor persoane implicate în întâlniri - în special pentru întreprinderile mari- trebuie identificat un plan care să permită acest lucru.
4.	Integrarea aplicației	Dincolo de apelurile video și de chat, dacă se preconizează utilizarea software pentru a lucra cu documente și proiecte în echipă, se recomandă o platformă care să faciliteze acest lucru. Majoritatea instrumentelor de conferință video pentru întreprinderi le permit utilizatorilor să partajeze fișiere, deși altele oferă instrumente de colaborare suplimentare, precum partajarea ecranului, ajustarea în direct a documentelor și integrarea cu software-ul de la locul de muncă, de exemplu G Suite și Microsoft Office. Acest tip de integrare este deosebit de util pentru colaborarea la proiecte de grup în timp real.
5.	Înregistrări de întâlnire	Posibilitatea de a înregistra întrunirile poate fi utilă pentru revizuirea notelor și pentru asigurarea că nu poate fi ratat niciun apel. Este de asemenea util dacă interviul cu un candidat sau client poate fi efectuat de la distanță, ceea ce este din nou ceva care a devenit din ce în ce mai obișnuit pe fondul pandemiei de coronavirus. Multe instrumente de video-conferință permit să înregistreze întâlniri și să fie stocate în iCloud, deși stocarea poate varia în funcție de serviciu

Sursa: Realizat de autor conform sursei 5

Un alt mijloc de comunicare managerială folosit de manageri în comunicare este e-mailul. Astăzi, e-mailul este indispensabil oricărei organizații, fiind poate metoda cea mai comună de a menține legătura permanentă cu parteneri, clienți, angajații. Pentru a folosi e-mailul (adesea numit doar „mail” în limba română) e nevoie de o adresă unică, creată cu ajutorul unui cont. Multe firme și companii creează folosesc numele domeniului lor, creând astfel adrese personalizate pentru angajații lor. E-mailul este un mod eficient și de a transmite documente,

imagini și fișiere de anumite dimensiuni, dar și de a afișa semnături electronice – prin care sunt oferite mai multe detalii despre o organizație. Dacă e să ne referim la avantajele principale ale e-mail-ului putem evidenția: viteza mare, prețul redus, ajunge la destinatar în câteva minute, nu trebuie să plătiți legătura completă dintre computerul emițătorului și al destinatarului, confidențialitatea și autentificarea originii mesajelor, integritatea legăturii în rețea, nerepudiarea mesajelor prin dovedirea originii, autorul mesajului neputând nega faptul că a trimis acel mesaj. [4]

Un alt mijloc recomandat în comunicarea managerială este Instant Messaging. Prescurtat adesea ca IM, tehnologia instant messaging permite trimiterea mesajelor în timp real de la un utilizator la altul. Chiar dacă și e-mailul se trimite practic „la fel de instant” precum aceste mesaje individuale, tehnologia este văzută mai degrabă ca echivalentul poștei electronice, iar informația transmisă astfel este mai degrabă asemănătoare vechilor scrisori. IM-ul, în schimb, este un mod de imita conversățiile din viața reală, folosind însă doar textul. Ele se desfășoară într-un mediu dedicat (de exemplu, o fereastră de chat), astfel că cei care întrețin conversația nu sunt nevoiți să introducă o adresă înainte de fiecare mesaj. Tehnologia instant messaging a fost astfel numită în anii 1990, și, deși s-a bucurat de o mare popularitate la începutul noului mileniu, programele dedicate de IM au fost astăzi înlocuite de posibilitățile oferite de social media. În cadrul unei organizații însă, folosirea unui program dedicat IM este importantă pentru a îi ajuta pe angajați să comunice între ei detalii importante strict legate de munca lor. Majoritatea platformelor permit și crearea unor chat rooms dedicate unui departament sau unui proiect, în care mai mulți utilizatori pot comunica în același timp.[4]

Grupurile de mesaje (Viber, Whatsapp) au devenit actualmente, în contextul pandemiei globale mai actuale ca niciodată. Mesageria mobilă este în continuă creștere, iar aplicațiile de mesagerie, precum Viber sau Whatsapp, sunt cunoscute drept unele dintre cele mai competitive și cele mai populare aplicații de mesagerie mobilă pe care le folosesc oamenii. Atât Viber-ul, cât și Whatsapp-ul Viber reprezintă o modalitate excelentă de a intra în contact atât cu subalternii, superiorii, dar și furnizori, parteneri etc.

Aplicațiile menționate utilizează conexiunea la Internet în locul rețelei telefonice tradiționale pentru a trimite mesaje și pentru a efectua apeluri telefonice. Aceasta înseamnă că managerii pot trimite un număr nelimitat de mesaje și vorbi minute nelimitate pentru a apela pe oricine și oriunde, fără a fi nevoie să plătească nici un tarif telefonic. Este o modalitate foarte convenabilă de a comunica cu partenerii din întreaga lume, dar și cu colegii din organizație. Cu ajutorul acestor aplicații managerii pot de asemenea să discute cu mai multe persoane în același timp cu fereastra de chat, spre deosebire de mesajele text, care permit să se răspundă individual la persoane.

Cu toate că atât Viber cât și Whatsapp permit efectuarea de apeluri telefonice regulate și trimiterea de mesaje text, managerii pot adăuga participanții la chat-uri de grup utilizând aplicațiile. Grupurile de mesaje (Viber, Whatsapp) permit trimiterea de fișiere, înregistrări audio, utilizați emoticoane sau autocolante.

În ultima perioadă un mijloc de comunicare tot mai des utilizat, inclusiv de manageri în comunicarea managerială sunt rețelele de socializare. Ele sunt folosite pentru a interacționa, a socializa cu oameni prezenți acolo, a se împărtși cu conținutul care consideră a fi interesant, a participa la dezbateri și a-și exprima opinia. Sunt legați între ei în mod informal, fără obligații, dar contribuie activ la colectarea și răspândirea informațiilor pe întregul glob, prin intermediul web-ului. Ele nu au frontiere, singura condiție fiind conexiunea bună și permanentă la Internet. Printre rețelele de socializare utilizate și la noi în țară, inclusiv, și de către managerii care activează în sectorul vinicol putem menționa următoarele rețele: Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Odnoklassnik.

Un alt mijloc rapid și eficient de comunicare sunt website-urile. Website-ul adună la un loc mai multe pagini de Internet care conțin texte, imagini fixe și animații. Un website poate fi accesat doar prin browser-ul web, ce este un element esențial de interfață a Internetului.

Utilizatorii accesează un website în căutarea unor informații, cu ajutorul motoarelor de căutare sau pentru a accesa o gamă largă de servicii, disponibile în mediul online. Din punct de vedere tehnologic, un website poate fi alcătuit din orice tipuri de date și informații statice, camere de discuții, produse și servicii de vânzare, anunțuri, formulare de completat online, sunete digitalizate, clipuri video, imagini statice și animate, efecte speciale, meniuri dinamice etc. Website-urile pot fi folosite și de către managerii din sectorul vinicol, fiind un instrument util pentru promovarea activității și pentru informarea consumatorilor. Pagina de Internet asigură prezența online 24 de ore, 7 zile pe săptămână, clienții, partenerii și angajații având acces non-stop la informațiile postate pe website-ul respectiv.

În economia cunoașterii Internetul a schimbat fundamental nu numai modul în care oamenii comunică, muncesc, trăiesc și se dezvoltă social și profesional, ci și modul în care firmele își stabilesc direcțiile strategice de acțiune și își dezvoltă stocul relațional. Internetul devenind foarte important datorită faptului că este, în același timp, un mediu de comunicare, canal de distribuție, tehnologie, instrument de dezvoltare cu implicații foarte mari asupra întreprinderilor, dar și a societății omenеști, în general. Necesitatea prezenței firmelor în cadrul rețelei globale este evidentă, indiferent de costuri și de formă, însă se pune problema dacă site-ul este doar o modalitate de comunicare cu mediul de afaceri (clienți, utilizatori de Internet, potențiali parteneri etc.) sau reprezintă un important instrument strategic de marketing. Practica a demonstrat că site-urile pot fi utilizate pentru comunicarea ofertei complete, dar și a altor informații privind identitatea firmei. Însă, întreprinderile vizionare, adoptând un comportament proactiv, își fundamentează strategia de dezvoltare având web-ul drept ax central sau (cel puțin) componentă de bază. [2]

Un alt mijloc rapid și eficient de comunicare este chat-ul. Cu ajutorul chat-ului, mai multe persoane pot discuta în același timp, fiecare având posibilitatea de a vedea în timp real ceea ce au scris ceilalți. Grupurile chat sau camerele de chat se bazează, de obicei, pe o temă sau pe un grup de interes. La nivel mondial există mai multe servicii de chat, cel mai cunoscut fiind Yahoo! Messenger, unul dintre cele mai populare softuri de chat și interacționare socială pe Internet. În ziua de azi, s-au dezvoltat tot mai multe programe de chat, ce pot fi accesate atât de pe calculator, cât și de pe smartphone sau tabletă, aceste programe fiind Google Talk, Skype, Viber, Windows Live Messenger etc. Pentru a accesa un serviciu de chat trebuie de instalat un program de chat pe calculator, sau direct prin browser, accesând pagina de Internet corespunzătoare serviciului de chat.

Blog-ul este un alt instrument eficient de comunicare, pe care se postează frecvent însemnări (postări sau articole) despre un subiect sau o multitudine de subiecte. În cazul blog-ului, putem primi mult mai ușor feedback referitor la subiectele postate, prin secțiunea de comentarii. Blog-ul provine de la expresia engleză „web log”, care se traduce „jurnal pe Internet”. Un blog conține articole periodice sau/și cu actualizare neîntreruptă, ce au, de obicei, un caracter personal, dar care poate fi utilizat și ca interfață a unor website-uri organizaționale. Blog-ul poate fi folosit și pentru a genera dezbateri în jurul unor idei sau proiecte din orice domeniu.

Evident că mijloacele on-line de comunicare managerială pe lângă multitudinea de avantaje pot avea și mai multe dezavantaje, iar despre acest lucru ne vom referi mai jos.

Printre **avantajele** metodelor de comunicare managerială digitală putem scoate în evidență următoarele:

- oferă siguranță (în contextul pandemiei), pentru că nu e necesară interacțiunea fizică cu alte persoane
- asigură schimbul rapid de mesaje în regim real între manager și angajați și între manageri și partenerii de afaceri
- diseminarea rapidă și sigură a informațiilor către o masă mare de receptori, în cazul de față angajați și parteneri de afaceri
- scutirea unor costuri substanțiale

- asigură posibilitatea de a expedia documentele electronice comod și rapid prin e-mail sau alte mijloace de comunicare electronică
- permite desfășurarea activității de la distanță, economisind timpul personal și resursele companiei
- dă posibilitatea de a face cereri, declarații, contracte extrem de eficient, de oriunde și la orice oră

Dacă e să ne referim la **dezavantajele** comunicării manageriale on-line atunci ar fi relevante din punctul nostru de vedere următoarele puncte slabe:

- dificultatea de a simți sinceritatea și onestitatea interlocutorului
- gesturile și mimica, componente ale comunicării nonverbale aproape imposibil de observat, mai ales în situațiile când nu sunt pornite camerele video
- nesiguranța în ceea ce privește ascultă sau nu interlocutorul mesajul managerului
- legătura slabă la internet
- anumite impedimente ce țin de dispozitivele prin intermediul cărora se efectuează comunicarea (virusarea, descărcarea etc)

Pe lângă spectrul larg de mijloace de comunicare on-line propuse managerilor din sectorul vinicol, recomandăm acestora la fel discuțiile „one-to-one”, pentru a fi mai aproape de angajații lor, dar și de partenerii acestora, pentru a se interesa inclusiv de sănătatea lor și provocările prin care trec în această perioadă, asigurând o comunicare transparentă, prin răspunsuri explicite la întrebările și sugestiile acestora.

Pentru a conchide, ținem să subliniem că sectorul vinicol reprezintă pentru țara noastră un sector strategic, asigurând venituri importante la bugetul de stat, contribuind la balanța comerțului exterior, oferind locuri de muncă și aducându-și contribuția la dezvoltarea ramurilor adiacente ale economiei moldovenești. Una din prioritățile acestei ramuri strategice pentru economia națională este anume îmbunătățirea performanțelor manageriale și creșterea competitivității întreprinderilor.

BIBLIOGRAFIE

1. Revista Transilvană de Științe Administrative 2(35)/2014, pp. 19-28 COMUNICAREA ONLINE – PROVOCĂRI MANAGERIALE. Ioan HOSU Lorina CULIC Mihai DEAC
2. Revista de Marketing Online – Vol.2, Nr. 1 Site-ul web: Între modalitate de comunicare și instrument strategic de marketing, Autor: Manoela Popescu pag.39-45 <http://rmko.ro/21/pdf/6.pdf>
3. Revista / Journal „ECONOMICA” nr 3(73) 2009, pag.131-140, UTILIZAREA INTERNETULUI ÎN AFACERILE MICI ȘI MIJLOCII Conf. univ. dr. Rumen VÂRBANOV, Academia Economică „D.A. Țenov” (Sviștov, Bulgaria)
4. <https://gotech.world/comunicarea-prin-internet-protocol-si-aplicarea-ei-in-business/> (văzut la data de 3 octombrie 2020)
5. <https://businessclass.md/novosti-mir/zoom-vs-google-meet-cisco-webex-si-skype-alegerea-aplicatiilor-pentru-video-conferinta-potrivite-pentru-compania-voastra-wh/> (văzut la data de 3 octombrie 2020)

INCLUZIUNI PRIVIND ABORDĂRILE CONCEPTUALE ALE PERFORMANȚEI ÎNTEPRINDERILOR AGROALIMENTARE Veronica PRISĂCARU, Angela TARLEV

Universitatea Agrară de Stat din Moldova

Abstract. Businesses in the agri-food field require more and more flexibility in management, an argument that lies in the increased pace of changes that occur in the exogenous environment and the maintenance of competition. Under these conditions, the approach of an entity's performance must be done not only in terms of current results, production indicators, but also through criteria that reveal the competitiveness and sustainability of the company. This article is based on the analysis of the conceptual approaches of some specialists whose research object is the performance of the company. In this order of ideas, it is necessary to update the idea of researching the criteria that determine the performance of an agri-food enterprise. The basic objective of this investigation is to synthesize theoretical approaches to performance as a qualifier for business assessment, and the research methods

applied to this article are: synthesis and generalization of theoretical approaches to performance by investigating related scientific publications. The expected results of the research require the presentation of a theoretical reflection on the performance of agri-food business.

Keywords: performance, enterprise, competitiveness, sustainability.

Așteptările și cerințele societății în ansamblu de la entitățile economice au suferit modificări determinate de elementele caracteristice ale economiei globale prezente (procesul de globalizare, liberalizarea, creșterea concurenței, noile cerințe determinate de dezvoltarea durabilă (ecologice și sociale). În acest context, responsabilitățile entităților economice atât față de diferitele categorii de deținători de interese, cât și față de societate în ansamblu s-au modificat [18]. Obținerea performanței la nivel global (economic, social și de mediu) asigură în prezent viabilitatea unei entități economice [17].

Performanța este importantă în orice activitate, și cu atât mai mult în domeniul economic. În unele domenii performanța se poate defini foarte ușor, spre exemplu în sport (scor, timp, centimetri, etc.), dar în domeniul microeconomic problema este mai complexă din următoarele motive:

1. Pe de o parte, există o multitudine de factori care influențează performanța;
2. Pe de altă parte, diferiții actori economici văd performanța în funcție de interesele lor. Astfel, managerii sunt interesați de performanța globală a companiei; investitorii (actuali și potențiali) vor percepe performanța prin prisma rentabilității investiției; salariații și clienții vor manifesta interes față de stabilitatea companiei [9].

În vederea clarificării ambiguităților în perceperea performanței, se va efectua în continuare o incursiune în apariția și evoluția conceptului de „performanță”.

Termenul „performanță”, provine de la vechiul cuvânt francez „parformer”, ceea ce înseamnă „a realiza”, fiind împrumutat în limba engleză în secolului al XV-lea cu semnificația de „a efectua” a „finaliza un proces”. Această noțiune a fost folosită mult timp în domeniul sportului și în cel al mecanicii, precum și alte domenii menționate de economistul francez Pesqueux [19, p. 7] așa ca fizica și domeniul artistic. În opinia lui Bachelard „...conceptul este un fel de „captură”, prin faptul că include atât ideea de acțiune (performanță), cât și o stare (performanța ca un pas făcut)” [1, p. 5].

Conform *Dicționarului explicativ al limbii române* [6], termenul de performanță cunoaște trei accepțiuni înrudite. Prima echivalează cuvântul performanță cu acela de „rezultat (deosebit de bun) obținut de cineva într-o întrecere sportivă”. Prin extinderea cadrului de referință, același cuvânt dobândește și sensul de „realizare deosebită într-un domeniu de activitate”, precum și de „cel mai bun rezultat obținut de un sistem tehnic, de o mașină, de un aparat etc”. După cum se observă, definiția din dicționar încadrează de la bun început termenul în sine în categoria de excelență (a se vedea în această privință determinanții „cel mai bun”; „deosebit de bun”; „deosebit”) [3, p. 59].

În rezultatul analizei literaturii de specialitate, deducem că nu există o viziune unitară asupra conceptului de performanță, pe parcursul demersului întreprins fiind întâlnite fie definiții prea generale, fie definiții particularizate ale acestui concept:

- ✓ „nivelul de îndeplinire a obiectivelor [5; 13];
- ✓ „echilibrul instabil rezultat din evoluția cuplului eficacitate-productivitate; [15]
- ✓ „tot ceea ce contribuie la îmbunătățirea cuplului valoare-cost [14];
- ✓ „crearea de bogăție, de valoare în organizație [12; 20].

O contribuție considerabilă în definirea performanței întreprinderii a fost adusă de cercetătorul român Jianu [12]. Punctul de plecare în construirea unei definiții a conceptului de performanță se găsește în următoarele aspecte: a efectua ceva cu un scop stabilit anterior (crearea de valoare); rezultatul (definiții diferite în funcție de interese); potențialul de atingere a scopului (creativitate, fidelitate din partea clienților); compararea rezultatului obținut cu o referință (aceasta poate fi aleasă sau impusă, internă sau externă); existența competiției sau a noțiunii de

progres continuu (a depăși concurenții din același sector de activitate sau a depăși obiectivele stabilite anterior sau realizările anterioare); judecată, comparație (fiecare categorie de deținători de interese înțelege altceva prin performanță, iar de aici rezultă sensurile multiple ale performanței); performanța trebuie măsurată printr-o cifră sau o expresie comunicabilă [12; 10]. Astfel, multiplele fațete ale performanței au determinat apariția unui număr mare de definiții ale acesteia [2]. Bourguignon, spre exemplu, a identificat trei ipostaze pentru a defini performanța:

1) Performanța este succes. Performanța nu există în sine; depinde de reprezentările succesului, care variază în funcție de companii și de actori;

2) Performanța este rezultatul acțiunii. În mod tradițional, „măsurarea performanței este înțeleasă ca evaluarea ex post a rezultatelor obținute”;

3) Performanța este acțiune. Performanța este un proces și „nu un rezultat care apare la un moment dat”.

Sintetizând cele expuse mai sus, considerăm relevantă opinia savantului francez Bourguignon, întrucât reunește cele trei sensuri enumerate mai sus și evidențiază caracterul polisemic al conceptului de performanță. Astfel, performanța este redată ca „...atingerea obiectivelor organizaționale, indiferent de natura și varietatea acestor obiective. Această realizare poate fi înțeleasă în sensul strict (rezultat, realizare etc.) sau în sensul larg al procesului care duce la rezultat ca acțiune” [2, p. 934].

În această ordine de idei, putem deduce faptul că performanța nu este doar o simplă constatare, ea reprezentând o realizare care se construiește în timp și se bazează pe principiul responsabilității întreprinderii (atingerea obiectivelor organizaționale a întreprinderii).

O investigație mai profundă a literaturii de specialitate a permis dezvăluirea unei alte dispute legate de conceptul „performanța întreprinderii”. Până în prezent, termenul performanță a întreprinderii cunoaște o anumită imprecizie, fiind substituit deseori cu alte concepte distincte, cum ar fi: *rentabilitate*, *productivitate*, *eficiență*, *creștere*. Ca confirmare a acestei viziuni, savantul român Gruian cercetează abordarea conceptului de performanță, analizând legătura dintre acest concept și noțiunile economice de *rentabilitate*, *productivitate*, *eficiență*, *eficacitate* și *economicitate* [16, p.19]. O abordare similară poate fi identificată și în lucrarea lui Saulquin, performanța întreprinderii fiind redată ca funcție preponderent din două variabile: *eficiența* și *eficacitatea* [22], combinația dintre ele reflectând nivelul de performanță.

În contextul reflecțiilor prezentate asupra performanței, considerăm relevantă abordarea acesteia ca relație matematică:

$$\text{Performanța} = \text{Eficiența} \times \text{Eficacitatea} \text{ [8, p.53].}$$

Vizavi de cele expuse mai sus, trebuie menționată și existența raționamentului că „o întreprindere poate fi eficientă, însă fără a fi eficace din punct de vedere economic. Pentru realizarea unei activități performante este necesar ca eficacitatea să prevaleze eficiența, aceasta fiind condiția pentru dezvoltarea progresului tehnic și menținerea întreprinderii pe piață” [21]. Considerăm totuși că eficiența și eficacitatea reprezintă elementele componente ale performanței. Astfel, performanța unei întreprinderi este evaluată prin atingerea obiectivelor sale organizaționale (eficacitate) și prin utilizarea cât mai eficientă a resurselor economice ale întreprinderii (eficiență).

În continuarea ideii expuse supra, menționăm și abordarea performanței economice a unei întreprinderi ca *echilibrul instabil rezultat din evoluția cuplului eficacitate – productivitate* [15].

Așadar, considerăm relevantă prezentarea performanței economice a întreprinderii sub aspectul următoarei relații matematice:

$$\text{Performanța economică} = \text{Eficacitate} + \text{Productivitate} \text{ [23, p.85].}$$

Bouquin citat de Fateh introduce în accepțiunea performanței economice și termenul „economicitate” [7, p.45]. Conținutul categoriei de economicitate constă în obținerea de economii în desfășurarea unei activități, fenomen sau proces economic. Din acest punct de vedere, economicitatea este abordată ca o categorie economică ce are o importanță deosebită în prezent, când resursele materiale, energetice, umane, etc. sunt tot mai limitate și costisitoare. De

fapt termenul de economicitate este mai aproape ca semnificație de termenul de eficiență (efficiency) care, după cum am prezentat anterior, înseamnă, în viziunea autorilor străini, „consumarea minimului de resurse pentru realizarea obiectivelor vizate” [9, p. 250-251].

Într-o altă abordare, Petcu descrie performanța ca fiind „...o stare de competitivitate a întreprinderii, atinsă printr-un nivel de productivitate și eficacitate care-i asigură o prezență durabilă pe piață” [4, p.78]. Observăm că în accepțiunea autorului acestei definiții, termenul relevă și competitivitatea, o întreprindere performantă (sau competitivă) fiind, în același timp, o întreprindere eficientă (capabilă de a ameliora raportul dintre rezultatele obținute și mijloacele folosite) și eficace (capabilă să satisfacă așteptările tuturor partenerilor sociali) [4].

În rezultatul analizei abordărilor lui Bouquin și Petcu prezentate mai sus concluzionăm că o întreprindere performantă trebuie să fie competitivă în raport cu concurenții (prețul, termenul de livrare, calitatea mărfurilor, eficiența utilizării factorilor de producție fiind factorii cheie ai succesului) și în același timp eficientă și eficace, capabilă să-și atingă obiectivele propuse.

În baza analizei abordărilor performanței întreprinderii, deducem că o întreprindere este performantă dacă este, în primul rând, productivă (sunt atinse în mod eficace obiectivele prestabilite și sunt consumate eficient resursele economice ale întreprinderii. Performanța nu este însă asigurată doar de productivitate, deoarece aceasta se referă numai la activitatea operațională a întreprinderii. Performanța se regăsește și în rezultatele financiare ale întreprinderii, dependente, la rândul său, de nivelul veniturilor, costurile și cheltuielile suportate etc.. În acest context susținem tot odată afirmația că „... o rentabilitate ridicată, datorată unei productivități ridicate, constituie o bază solidă a performanței prezente, dar nu garantează menținerea acesteia în viitor [9, p.254]. Astfel, remarcăm că performanța este un concept mai cuprinzător decât productivitatea și rentabilitatea. Acesta include toate aspectele care țin de latura economică, operațională și comercială a companiei (costuri, flexibilitate, fiabilitate, responsabilitate în livrări, viteză și calitate) [24, p. 183], dar presupune și o abordare strategică a activităților, astfel încât să se asigure rezultate înalte de durată.

În contextul celor prezentate, nu putem ignora și abordarea performanței întreprinderii în termeni de creare de valoare. Astfel, Lorino în anul 1995 afirmă că „...performanța pentru întreprindere reprezintă ceea ce contribuie la ameliorarea cuplului valoare-cost și nu doar ceea ce contribuie la diminuarea costului sau creșterea valorii” [12]. Accepțiunea dată este susținută și de alți autori, performanța întreprinderii fiind examinată ca capacitatea acesteia de a crea valoare, adică fiind în funcție de producția de bunuri și servicii a căror valoare este superioară resurselor consumate [11, p.40]

Prin sinteza celor expuse, putem deduce următoarele:

1. În condițiile existenței multiplelor abordări ale performanței în general, precum și a performanței întreprinderii, deducem asupra existenței unor viziuni comune privind componentele sale de bază: eficacitatea, eficiența, productivitatea. Dat fiind faptul că productivitatea reprezintă un indicator al eficienței, putem identifica de fapt două componente de bază ale performanței întreprinderii: *eficacitatea și eficiența*. Totodată, considerăm relevant de a aborda performanța întreprinderii și prin prisma măsurii în care este capabilă să asigure competitivitatea acesteia, adică ca factor al sustenabilității entității;

2. În temeiul raționamentului expus supra, putem clasifica componentele performanței întreprinderii în trei grupe: cu referire la latura procesuală a acesteia (eficacitatea gestionării resurselor); cu referire la rezultatele activității (eficiența activităților desfășurate de întreprindere) și cu referire la impactul pe termen mediu și lung (competitivitatea și sustenabilitatea întreprinderii). În acest context, propunem următoarea definiție a managementului performanței: *performanța unei întreprinderi reprezintă nivelul de activitate al acesteia, caracterizat prin eficacitatea gestionării resurselor, eficiența desfășurării activităților și capabil să asigure competitivitatea și sustenabilitatea afacerii.*

BIBLIOGRAFIE

1. Bachelard M., *La légitimité et valorisation des indicateurs de performance* - Mémoire-recherche , 2015-2016, 114 p.
2. Bourguignon A., *Performance et contrôle de gestion*. Encyclopédie de comptabilité, contrôle de gestion et audit, Ed. economica, 2000, 931-941 p..
3. Codreanu A., *Managementul performanței după integrarea României în NATO*, Brasov.
4. Chiriac S. C. V. *The performance of a company – financial – accounting approach*, în revista Managementul intercultural, vol. XVI, Nr. 2 (31), 2014, 77- 82 p.
5. Desbiens J., *Comment augmenter la productivité dans le secteur public ?*, Gestion, Février, 1988
6. *** Dicționarul explicativ al limbii române, Editura Univers Enciclopedic, 1996, 778 p.
7. Fateh S., tz. de doct. în economie , *Role du systeme integre des couts dans la mesure de la performance de l'entreprise et la prise de decision, cas pratique*, Année Universitaire : 2014/2015, 267 p.
8. Galemba S., *Performanța organizațională – direcție strategică a instituției de învățământ*. Organizational performance: a strategic direction of educational institutions, În Univers Pedagogic, 2013.
9. Gruian C.M., *Ce înțelegem prin performanța companiei?* Analele Universității “Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu, Seria Economie, Nr. 4/2010, 243-255 p.
10. Glăvan, E. M., tz. de doct. în economie, *Controlul de gestiune privind performanța întreprinderii.*, ASE, Bucuresti, 2009
11. Imbrescu C.M., Hațegan C.-D., *Contabilitatea și performanța economico-financiară*, Arad, ,Seria Științe economice a. 21/2011 Partea II-a, 2011
12. Jianu, I., *Performanța – o noțiune care se caută pentru a se regăsi. Ambiguitate și claritate*. Revista Contabilitatea, expertiza și auditul afacerilor. nr. 5, 2006, 18-23 p.
13. Lebas, M., *Performance Measurement and Performance Management*. International Journal of Production, 1995, 41 p.
14. Lorino Ph. *Comptes et récits de la performance*, Editions d'Organisation, 1995, 287p. ISBN 978-2-7081-1833-1.
15. Niculescu M., Lavalette G., *Strategii de creștere*, Editura Economică, 1999.
16. Nedelcu A., tz. de doct. în finanțe, *Efectele rotației capitalului asupra performanței financiare a întreprinderilor industriale*, ASEM, Chișinău 2017.
17. Pintea M. O., *Guvernanța corporativă și performanța firmei în contextul globalizării*, ASE București. 2015
18. Pintea M., *Performanța entităților economice în contextul dezvoltării durabile*, Editura Risoprint. Cluj-Napoca, 2011.
19. Pesqueux, Y., *La notion de performance globale*, 5^o Forum international ETHICS, Tunis, Dec 2004.
20. Pintea M. O. autoref. tezei de dr în economie, *Abordări financiare și non-financiare privind creșterea performanțelor entităților economice*, Cluj-Napoca, 2011, p.56.
21. Radu F., Țaicu M., *Considerații privind conceptul și indicatorii performanței economico-financiare*. În: Simpozionul Științific al tinerilor cercetători, *Analiza economico-financiară și evaluarea proprietăților*. *Provocări în actualul context global*, 29-31 mai 2009, București, 278 p., ISSN 1841-8678.
22. Saulquin J., Schier G., *Responsabilité sociale des entreprises et performance, Complémentarité ou substituabilité*, La Revue des Sciences de Gestion n°223, , 2007/1.
23. Tripon C., Dodu M., *Dezvoltare organizațională și măsurarea performanțelor*, Copyright UBB, 2013, ISBN: 978-606-8536-02-6, p.145
24. Vesa L., *Performanța financiară - macaz al direcției pentru entitatea economică* , WP nr. 7/2018, 192 p. <http://www.csisalaj.ro/proj/modul1.pdf>.

RELAȚII TOXICE ÎN COLECTIVELE DE MUNCĂ: CAUZE ȘI PREÎNȚĂMPINAREA APARIȚIEI

Svetlana MIRONOV

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract In work teams there is an increasing emphasis on a psychological culture, and the figure on which it focuses is the manager. The main elements of psychological culture are self-knowledge, knowledge of people, communication skills, the ability to direct their behavior and emotions in relation to employees, ensuring a favorable social and psychological climate in the workplace. The question arises, "whether the efforts always bring the desired results?" However, regardless of the manager's efforts to establish a psychological culture, a common problem is the toxic relationships between employees. In this article, the author intends to analyse the working groups, the type of relationships in the working groups, the causes of toxic relationships at work and the prevention of their occurrence.

Keywords: psychological culture, social-psychological climate, work group, interpersonal relationships, toxic relationships.

Organizațiile au drept caracteristică esențială prezența coordonată a oamenilor și sunt destinate realizării unor scopuri și obiective comune, prin efort de grup. Deci, domeniul comportamentului organizațional este înțelegerea oamenilor și conducerea lor pentru a munci eficace în echipă. Comportamentul organizațional studiază sistematic atitudinile și comportamentele indivizilor și grupurilor în organizații. Comportamentul organizațional se referă la analiza urmată de acțiuni manageriale viitoare. Cercetarea comportamentului organizațional este important pentru manageri, salariați și clienți (deoarece se răsfrange asupra tuturor acestor categorii) și urmărește să îmbunătățească eficacitatea și eficiența organizațională. [1, p.158]

Opiniile noastre sunt adesea produsul suprageneralizării, atenției mass-media și judecăților de valoare. Asta nu înseamnă că acestea nu sunt importante, dimpotrivă, ele influențează în mod frecvent comportamentul și așteptările noastre. Managerul, care presupune că oamenii preferă munca stimulativă, provocatoare, va proiecta posturile subordonaților săi într-un mod foarte diferit de acela care presupune contrariul. Organizația al cărei șef gândește că banii sunt un factor motivator important va distribui salariile altfel decât aceea al cărei șef crede că nu. Părerile despre comportamentul organizațional influențează practica managerială. Totuși, această practică trebuie să se bazeze pe opinia informată și studiu sistematic. Comportamentul individual se referă la următoarele aspecte: personalitatea și procesul de învățare; percepția, atribuirea și judecarea celorlalți; valori, atitudini și satisfacția în muncă, motivația și practica motivării.

Un grup constă din doi sau mai mulți oameni care interacționează interdependent pentru a realiza un scop comun. Apartenența la grupuri este foarte importantă din două motive. În primul rând, grupurile exercită o influență deosebită asupra noastră: ele sunt mecanismul social prin care achiziționăm multe dintre valorile, atitudinile și comportamentele noastre. În al doilea rând, ele ne asigură contextul în care noi putem exercita influență asupra altora. Grupurile *formale* de lucru sunt stabilite de către organizații în idea de a facilita realizarea scopurilor organizaționale. Iar grupurile *informale* apar pe cale naturală ca răspuns la interesele comune ale membrilor organizației.

Factorii care conduc la formarea grupurilor:

1. Posibilitatea de interacțiune (este o condiție prealabilă evidentă).

Atunci când oamenii sunt capabili să interacționeze unii cu alții, ei sunt capabili să recunoască faptul că ar putea avea obiective comune și că pot să realizeze aceste obiective prin încredere reciprocă. Pentru a susține interacțiunea grupurilor, organizațiile sunt adeptele birourilor mari și deschise, ale ședințelor față în față sau ale rețelelor electronice.

2. Potențialul de realizare a obiectivelor

Acest factor contribuie de asemenea la formarea și menținerea grupurilor. Obiective fizice, intelectuale (proiectare), social-emoționale (stimă, siguranță) sunt realizate mai eficient ca urmare a împărțirii cu grijă a muncii între membrii grupului.

3. Caracteristicile personale ale membrilor

Oamenii cu atitudini similare tind să se atragă. Atunci când ne referim la caracteristici de personalitate, se simt atrași unii de alții atât oamenii similari, cât și cei opuși. De exemplu, cei dominanți caută compania celor supuși. Aceasta se referă mai mult la gruparea informală. Atunci când organizațiile alocă personal pentru grupuri formale de lucru, ar fi bine să se distribuie persoane cu abilități, atitudini sau personalități diferite dar complementare. Pentru a contrabalansa un șef de secție impulsiv și creativ se poate introduce în cadrul grupului un locțiitor cu spirit practic și echilibrat.

Înainte ca membrii individuali să înceapă să funcționeze ca un adevărat grup este nevoie de traversarea câtorva stadii. Fiecare stadiu prezintă membrilor o serie de provocări pe care ei trebuie să le rezolve pentru a putea trece la stadiul următor. Dezvoltarea grupurilor parcurge următoarele etape:

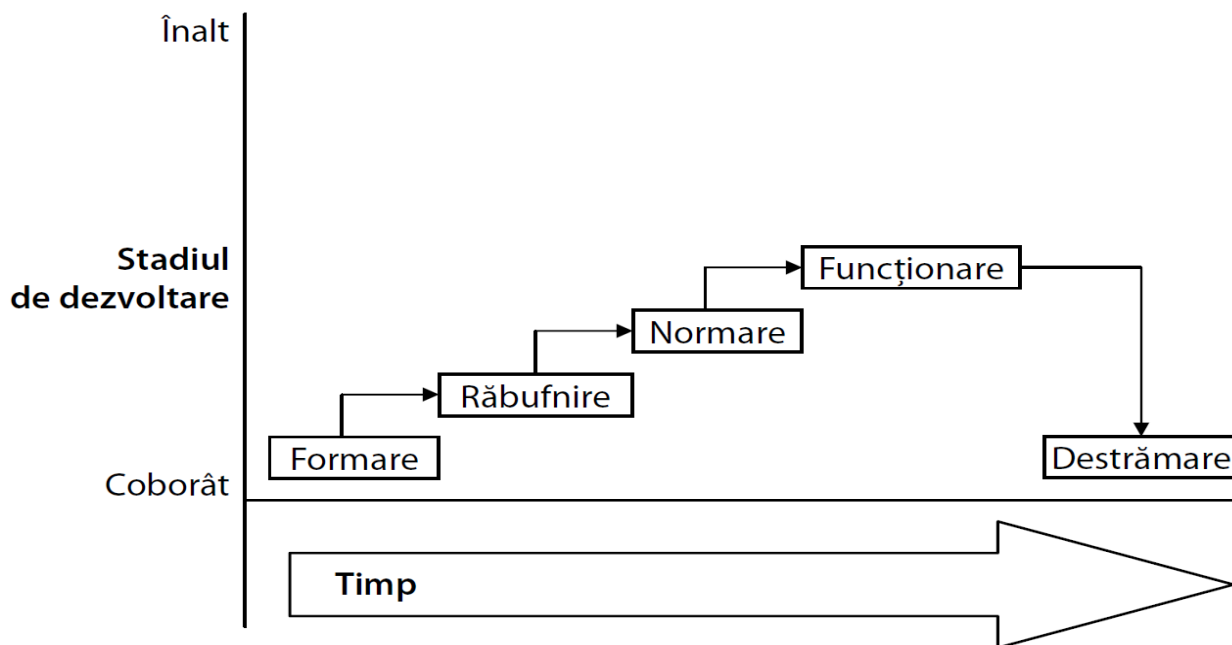


Fig.1. Dezvoltarea grupurilor

Sursa: Ețco C., Căraruș M., Davidescu-Creangă E. Psihologie managerială. Ed: Bons Offices. Chișinău, 2006, pag. 164

1. Formarea – stadiu timpuriu, în care membrii grupului încearcă să se orienteze, să se familiarizeze cu noua situație, care este deseori ambiguă, iar membrii sunt conștienți de dependența lor, unii de alții (Care este scopul nostru? Ce le place celorlalți?).

2. Răbufnirea – aici apare deseori conflictul. Confruntarea și critica apar pe măsură ce membrii se hotărăsc să continue pe calea pe care se dezvoltă grupul. Organizarea pe bază de roluri și responsabilități este una dintre problemele acestei faze (Care este poziția mea în cadrul grupului?).

3. Normarea – este stadiul în care membrii rezolvă problemele care au provocat răbufnirea și dezvoltă consensul social; este necesar compromisul. Se recunoaște interdependența, se ajunge la un acord asupra normelor și grupul devine mai coeziv. Informațiile și opiniile circulă liber între membrii grupului.

4. Funcționarea – la această etapă grupul are deja structura sa social definitivă și își dedică energia îndeplinirii sarcinii.

5. Destrămarea – anumite grupuri cum ar fi echipele de proiect au o durată de viață definită și se destramă după ce și-au atins scopurile. De asemenea, anumite grupuri se destramă atunci când apar concedieri sau restructurări în cadrul organizației. La această fază sunt obișnuite ritualurile (ceremonii, petreceri), unde membrii deseori exprimă sprijin emoțional unul față de altul.

Modelul stadiilor este util pentru urmărirea dezvoltării grupurilor, identificarea neplăcerilor și eliminarea acestora. Nu toate grupurile trec prin aceste stadii de dezvoltare, procesul se aplică în principal grupurilor noi, care nu s-au întâlnit niciodată înainte. Pentru alții, răbufnirea și normarea nu sunt necesare, se modifică doar problema ce trebuie rezolvată (un nou scop). [1, p.164]

Autorii Ețco C., Căraruș M. și Davidescu-Creangă E. în cartea sa "Psihologie managerială", evidențiază caracteristicile structurale de bază ale grupului și consecințele acesteia, care sunt: [1, p.165]

1. Mărimea grupului

La prima vedere pare că într-un grup mai mare crește și satisfacția morală, deoarece ai posibilitatea să legi mai multe prietenii. În realitate însă, cu cât grupul e mai mare cu atât

membrii săi declară a fi mai puțin satisfăcuți. Motivele ar fi următoarele: este nevoie de mai mult timp și energie pentru participare verbală (legături informale); mulți oameni se inhibă atunci când participă la grupuri mai mari; există posibilitatea apariției mai multor disensiuni, datorită opiniilor diferite; în final, în grupurile mai mari, membrii individuali se identifică mai greu cu succesul și împlinirile grupului.

2. Compoziția grupului

S-au realizat multe studii de cercetare asupra impactului diversității grupului. S-a constatat că apartenența diversă la grup are un impact serios asupra modelelor de interacțiune – grupurile mai diverse au dificultăți în a comunica eficace și a deveni coezive, adică au nevoie de mai mult timp pentru a trece prin propriile stadii de formare, răbufnire și normare. Odată ce s-au dezvoltat sunt la fel de productive ca cele omogene. Totuși, obțin rezultate mai bune atunci când sarcina cere creativitate și rezolvarea problemelor mai mult decât de rutină, deoarece membrii grupului iau în considerație un spectru mai larg de idei. Atunci când managerul apreciază și controlează diversitatea (în special al amestecului cultural), el acoperă costurile inițiale și obține câștiguri importante din activitatea echipei.

3. Normele de grup

Normele sociale sunt așteptări colective pe care membrii organizațiilor le au cu privire la comportamentul lor, unii față de alții. Ele sunt coduri de conduită care specifică ceea ce indivizii ar trebui sau nu să facă, sunt standarde cu ajutorul cărora să putem evalua cât de potrivit este comportamentul. Normele asigură comportamentului regularitate și predictibilitate. Această consecvență asigură o importantă securitate psihologică și ne permite să ne desfășurăm activitatea zilnică cu cât mai puține întreruperi, ele contribuie adesea la economia de timp și previn confuzia socială. Normele sunt așteptări colective și este nevoie de doi sau mai mulți oameni pentru ca ele să existe. Sunt cazuri când ne supunem normelor chiar dacă nu împărtășim aceleași atitudini și opinii, deoarece există o gamă mare de recompense și pedepse care sunt disponibile pentru a obține conformarea la norme.

4. Rolurile

Rolurile sunt poziții în cadrul grupului cărora le corespunde un set de comportamente așteptate, ele reprezintă un set de norme care se aplică unor membri anume ai grupului.

Ambiguitatea rolurilor apare atunci când scopurile muncii cuiva sau metodele de execuție sunt neclare, ori există confuzie asupra modului în care este evaluată activitatea, asupra limitelor de autoritate și responsabilitate. Cele mai frecvente consecințe ale ambiguității rolurilor sunt stresul, insatisfacția, angajamentul organizațional redus și intenția de a pleca. Managerii trebuie să asigure așteptări clare referitoare la performanță și un feed-back corespunzător, mai ales pentru noii angajați. Pentru a preveni conflictele legate de rol managerii trebuie să evite mesajele care se contrazic reciproc, să fie atent la solicitările multiple ale rolurilor și să desemneze persoana potrivită pentru rolul potrivit.

5. Statutul

Statutul reprezintă rangul, poziția socială sau prestigiul acordat membrilor grupului, este aprecierea grupului față de un membru al său. Organizațiile au atât sisteme formale cât și informale de statut. Criteriile statutului formal sunt: postul ocupat, vechimea în muncă, cărora li se acordă anumite simboluri (titluri, relații speciale, salarii preferențiale, program și mediu fizic de lucru). Deși anumite diferențe de statut pot fi motivatori puternici, paradoxal ele au tendința de a inhiba libera circulație a informației. [1, p.166-167]

În organizații activează oameni care, pe lângă faptul că sunt angajați, au și o viață socială, familială și de cuplu, cu aceleași valori, atitudini și prejudecăți.

De aceea, tipurile de relații care se stabilesc în mediul organizațional nu pot fi foarte diferite de cele pe care le întâlnim oriunde în jurul nostru. [4]

La baza relațiilor interpersonale și comportamentelor stau emoțiile oamenilor. Emoția este termen al cărui înțeles precis nu a fost încă definit de psihologi și filosofi. Dictionarul Oxford definește *emoția* ca fiind agitație sau tulburare mintală, sentimentală sau pasională; orice stare mintală acută sau tensionată". Emoția se referă la un sentiment și la gândurile pe care acesta le antrenează, la stări psihologice și biologice și la măsura în care sântem înclinați să acționăm. Există sute de emoții de toate tipurile, cu diverse variații, schimbări și nuanțe.[2, p.345] Reieșind din temperamentul și caracterul lor, oamenii își manifestă în diferit mod emoțiile, iar acestea se expun în mod diferit asupra relațiilor interumane și nu întotdeauna în cel mai pozitiv mod.

Mulți din noi au experimentat deja o relație, care a devenit toxică, știind că aceasta are ca urmare o pierdere majoră a energiei și productivității. Într-un nou studiu efectuat la Universitatea din Georgetown, 98% dintre persoane au recunoscut că au parte de comportamente toxice la locul de muncă. [3]

Studiul a constatat că relațiile toxice influențează negativ angajații și companiile la care aceștia își desfășoară activitatea, în mai multe moduri notabile, majoritatea recunoscând faptul că: au pierdut timpul de lucru îngrijorându-se de anumite incidente, angajamentul lor față de companie a scăzut, performanța lor a scăzut, au scăzut în mod intenționat timpul petrecut la locul de muncă, au scăzut în mod intenționat calitatea muncii lor, au acceptat să-și verse frustrarea față de clienți sau chiar și-au părăsit locul de muncă.[3]

Înainte ca o relație toxică să poată fi neutralizată, trebuie să înțelegem ceea ce o face toxică, în primul rând. Relațiile toxice se dezvoltă atunci când nevoile unei persoane nu mai sunt îndeplinite sau cineva sau ceva contribuie mai puțin benefic la menținerea relației sănătoase și productive. Recunoașterea și înțelegerea originii toxicității relațiilor în colectivele de muncă va permite să dezvoltăm strategii eficiente, pentru a contracara viitoarele interacțiuni toxice.

Specialiștii în domeniul psihologiei și psihanalizei identifică ca o sursă a relațiilor toxice în colectivele de muncă șefii abuzivi, în măsura în care aceștia subordonează activitatea echipei sau a organizației pe care o conduc dorinței de a satisface interese sau nevoi personale, conștiente sau nu, și care nu corespund misiunii sau valorilor respectivei organizații.

O astfel de modalitate de conducere periclitează buna funcționare a oricărei organizații și, pe termen lung, o face să devină incapabilă să-și îndeplinească scopurile și-i amenință, astfel, existența.[4]

În continuare vom stabili comportamentele care conduc la apariția diferitor tipuri de relații toxice în colectivele de muncă și vom formula recomandări pentru preîntâmpinarea apariției lor:

- **Relațiile pasiv-agresive**

Tipurile pasiv-agresive au dificultăți mari de a primi feedback, ceea ce le poate determina să plece mai devreme de la serviciu sau să nu depună efort în a-și duce sarcinile la bun sfârșit. Tipul pasiv-agresiv acționează în acest mod pentru că încearcă să evite adevărata problemă.[4]

În cazul în care angajații nu reușesc să deschidă o linie de comunicare, riscă să intre în niște jocuri la nivel mental. Tipurile pasiv-agresive tind să fie sensibile și să evite conflictele.

- **Relațiile lipsite de încredere**

Inevitabil cu toții facem greșeli la locul de muncă, dar unii oameni se fixează atât de greșit pe alte persoane, încât își închipuie că ei nu vor fi puși niciodată în această ipostază. Acești oameni se tem, în mod constant, că alții le-ar putea face rău și vor începe să-i scoată din proiecte importante. Acest lucru poate să înăbușe mișcarea ascendentă a carierei, eliminând oportunități importante de creștere.

Lucrul frustrant legat de acest tip de relație este faptul că este nevoie de o singură greșeală pentru a pierde sute de „puncte de încredere”. Pentru a recăpăta încrederea, este esențial să se acorde o atenție deosebită detaliilor și să se evite frustrarea, pentru faptul că colegul de serviciu sau șeful vor căuta mereu greșeli.

- **Relațiile unilaterale**

Relațiile trebuie să fie avantajoase reciproc. La locul de muncă, acest lucru se aplică relațiilor cu subalternii, precum și cu șefii. Aceste relații devin toxice atunci când o persoană

începe să ofere în mod disproporționat sau o persoană vrea doar să accepte, să profite.[4] Ar putea fi un manager, care ghidează un angajat prin toate detaliile sarcinii de serviciu, sau un coleg, care ulterior afirmă că singur face toată munca. La apariția a unor astfel de relații toxice, se recomandă o conversație sinceră cu cealaltă parte, pentru a recalibra relația.

- **Relațiile idealiste**

Relațiile idealiste sunt cele în care începem să-i supraapreciem pe ceilalți. Când începem să credem că noul coleg este capabil să meargă chiar și pe apă, relația devine toxică, deoarece nu există limitele de care este nevoie într-o relație de lucru sănătoasă.[4] De exemplu, s-ar putea trece cu vederea o greșeală care necesită atenție, deoarece se presupune că acest coleg face o muncă excelentă. Această pierdere a limitelor este extrem de toxică. Nu contează cât de apropiat este un coleg în raport cu alt coleg sau cât de bună ar putea fi munca lui, întotdeauna trebuie să rămânem obiectivi.

- **Relațiile punitive**

Relațiile punitive sunt cele în care o persoană o pedepsește pe cealaltă pentru un comportament care nu se aliniază direct la așteptările lui. Problema majoră cu aceste tipuri de pedeapsă este că instinctul lor este de a pedepsi, fără o comunicare adecvată, feedback și înțelegere.

Această abordare abuzivă creează conflicte și sentimente mai puțin benefice. Pentru a supraviețui unui tip punitiv, angajatul trebuie să acționeze cu înțelepciune și să evite conflictele. În situația când angajatul va reacționa la fiecare conflict, el va fi etichetat ca persoană sensibilă. [4]

- **Relațiile bazate pe minciună**

Aceste tipuri sunt atât de prinse în a arăta bine, încât au mari pierderi. Ne putem întreba ce este realitate și ce este ficțiune. Minciunile se pot îngămădi până când ajund să fie temelia relației. Oamenii care nu oferă răspunsuri reale, nu merită încredere.

Abilitatea de a ne gestiona emoțiile și de a rămâne calmi sub presiune are o legătură directă cu performanța noastră. TalentSmart a efectuat cercetări, implicând cu mai mult de un milion de persoane. Aceștia au constatat că 90% dintre cei mai performanți oameni sunt cei care reușesc să-și gestioneze emoțiile în momente de stres, pentru a rămâne calmi. Unul dintre cele mai mari atuuri ale acestora este abilitatea de a identifica persoanele toxice și de a le ține la distanță. Cu cât sunt mai iraționale și mai puțin dependente, cu atât este mai ușor să le eliminăm. [3]

În concluzii putem afirma că relațiile toxice pot fi considerate disfuncționale pentru un grup de munca și nu pot lăsa neatinsă capacitatea grupului de a nu îndeplini sarcinile și nici atingerea performanțelor profesionale de către fiecare dintre membrii săi. Este de datoria managerilor să observe defectele în comunicarea și relațiile dintre subordonații săi și să preîntâmpine apariția relațiilor toxice în colectivele de muncă.

BIBLIOGRAFIE

1. Ețco C., Căraș M., Davidescu-Creangă E. Psihologie managerială. Ed: Bons Offices. Chișinău, 2006. 280 p.
2. Goleman D. Inteligența emoțională. Ed: Curtea Veche. București, 2001. 424 p.
3. <https://thewoman.ro/6-tipuri-de-relatii-toxice-de-evitat-la-locul-de-munca/>
4. <https://www.psychologies.ro/job/cum-gestionam-relatiile-disfunctionale-la-serviciu-2152084>. Revista PSYCHOLOGIES, 30 aprilie 2016

INTERACTION OF INTERESTS OF PRIVATE AND PUBLIC PARTNERSHIPS FOR

FACTORI CE GENEREAZĂ SCHIMBAREA ÎN CADRUL INSTITUȚIILOR DE ÎNVĂȚĂMÎNT SUPERIOR

Natalia STEFANCO

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. From the moment of their appearance, in sec. In the 13th century, universities (Bologna, Paris, Oxford, etc.) represented legally recognized communities or corporations that became "agents of change." This mission of universities materialized despite the fact that at that time they were striving, in every way, to reproduce corporate, religious or academic university conservatism. The importance of universities in social life from the beginning to the present, consists in the production of new styles of thinking, technical achievements and innovative political practices, but this role was achieved with quite slow times, times that were and are influenced by a multitude of factors that prevent the successful implementation of organizational changes in universities.

Keywords: *management, change, factors, development, globalization.*

Trăim într-o epocă a evoluției rapide a tehnologiilor moderne, a dezvoltării în progresie aritmetică a informației și uzura rapidă a acestora; societatea și mediul economic manifestă insatis-facție față de calitatea educației și formarea profesională – în aceste condiții învățământul supe-rior a fost recunoscut drept mijloc de depășire a crizei și mediu creator de forțe care vor propulsa civilizația în viitor. Pentru a transforma economia unei țări în una prosperă, cu cele mai multe și mai bune locuri de muncă, cu un mediu social favorabil dezvoltării personalității, universitățile s-au încadrat într-o reformă profundă.

În perioada comunistă sistemul învățământului superior era supus integral deciziilor mai mult sau mai puțin arbitrare venite din partea Ministerului Învățământului și nu își punea problema existenței sale, deoarece intrările și ieșirile sale erau garantate de către stat, iar calitatea procesului de învățământ nu influența prea mult relația sa cu mediul extern.

Învățământul superior sovietic se caracteriza prin prezența unei strânse legături dintre sistemul academic și dezvoltarea societății și a pieței muncii. Specialiștii sunt formați în funcție de necesitățile condiționate de cerințele tehnicii, științei, ale industriei. Institutele de ramură formează specialiști conform profilului acestora, punându-se un accent deosebit și pe industrializarea și militarizarea statului, înființându-se institute de aviație, institute militare, institute ingineresti ș.a. Mai mult ca atât, promotorii ideologiei comuniste, liderii de partid și reprezentanții structurilor comsomoliste sunt pregătiți în instituții speciale: Școala Superioară Comsomolistă de pe lângă Comitetul Central al PC, Școala Superioară de Partid ș.a. Perioada de formare în instituțiile de învățământ superior durează între 4 și 6 ani [1].

După o anumită perioadă sistemul de învățământ superior a intrat într-o criză existențială, prin ruperea raporturilor rigide dintre universități și mediul înconjurător și apariția unui câmp de forțe extrem de puternice în mediul politic, economic și social extern.

Astăzi ele se afla într-un profund proces de transformare și tind să-și modeleze activitatea în acord cu problematica realităților economice și sociale. Instituțiile de învățământ superior se confruntă astfel cu transformări fără precedent în ceea ce privește cadrul propriu de funcționare, așteptările din partea publicului, atribuții și reponsabilități. Dacă până recent misiunea lor se rezuma în special la procesele de învățare și cercetare, astăzi nu mai pot fi privite ca instituții în sine, izolate, ele trebuie conectate la problemele cu care se confruntă societatea [2].

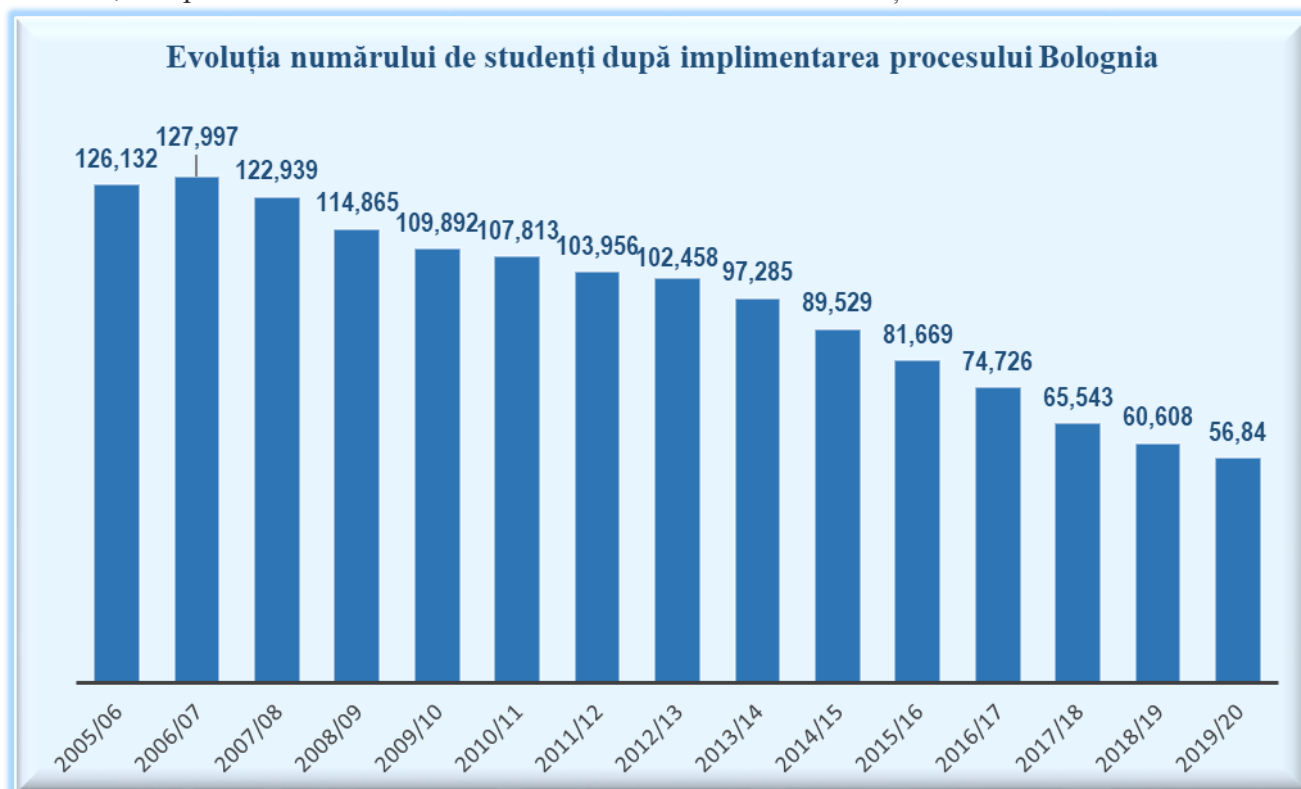
Factorii cheie care influențează schimbările în cadrul instituțiilor de învățământ superior includ acele forțe ce au putere destul de mare ca intensitate de transformare. Acești factori trebuie analizați în scopul prognozării viitoarelor schimbări ce necesită a fi introduse în cadrul acestor instituții.

În concepția lui Epstein (2007) se remarcă trei categorii de factori cu influență asupra instituțiilor de învățământ superior: globalizarea, comercializarea și impactul crizei economice. Garrod (2008) identifică ca principali factori: organizarea, managementul și costurile de operare, iar Stearns (2008) arată ca principala provocare căreia trebuie să-i facă față învățământul superior este tocmai tensiunea între nevoile și obiectivele educației. Această tensiune, trebuie precizat nu este nicidecum nouă. Universitățile se văd nevoite să conteste preponderența științei care cedează locul, după spusele sociologului german Ulrich Beck, „societății riscurilor”, în care riscurile mediului ambiant cresc mai rapid decât beneficiile progresului social și tehnic [2].

Potrivit autorilor americani din cadrul Universității din Nebraska: Julia Storberg-Walker și Richard Torraco forțele ce influențează schimbările în cadrul instituțiilor de învățământ superior sunt: 1) constrângerile fiscale și bugetare; 2) creșterea tehnologiei informaționale; și 3) forțele pieței, cu concurența crescută rezultată pentru studenți [4].

Din multitudinea de factori ce pot influența apariția și implementarea schimbărilor în cadrul universităților vom enumera doar câțiva, care după părerea noastră trebuie analizați de către managementul instituțiilor de învățământ superior, în scopul gestionării corecte a procesului schimbărilor organizaționale.

Scăderea cererii pentru educație superioară. Pe parcursul ultimilor zece ani, numărul de studenți în instituțiile de învățământ superior din R. Moldova s-a redus de două ori, dacă până în anul 2008 s-a înregistrat o creștere continuă a acestui contingent, anume cu vârsta între 19 și 23 de ani, începând cu 2008 se atestă o scădere a numărului de studenți.



Sursa: Elaborată de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică

Aspectul cantitativ al sistemului învățământului superior din țara noastră redă următoarea informație, la începutul anului de studii 2019-2020, numărul de studenți a fost de 56,8 mii persoane, înregistrând o diminuare cu 3,7 mii studenți (6,22%) comparativ cu anul de studii precedent.

Din aceste date furnizate de Biroul de Statistică, este clar că în fiecare an numărul studenților se micșorează în mod catastrofal. Cauzele acestei tendințe sunt multiple, fiind analizate nu doar de către cercetători științifici, dar și de presa cotidiană. Unii dau vina pe factorul demografic, alții pe atitudinea managementului instituțiilor superioare. Dar totuși de vină, nu este numai factorul natalității, ci și nivelul calitativ a studiilor obținute în universitățile autohtone. Din această cauză, mii de potențiali studenți ai instituțiilor superioare de învățământ preferă să meargă la studii în străinătate, iar după absolvirea facultăților nu se mai întorc ca să muncească în Moldova. Plus la aceasta, fiecare universitate a reușit să deschidă specialități pe care nu le-au avut niciodată în istoria lor, plus la aceasta profilul lor nu corespunde acestor specializări, iar scopul este de a atrage viitorii studenți la studii cât mai aproape de locul de trai. În rezultat, au apărut un număr foarte mare de universități (circa 30), care au poluat mediul

academic autohton. De obicei, aceste specialități deschise în cadrul lor nu au o acoperire didactică și materială, iar cei ce se înscriu la ele au un singur scop, să se pricopsească cu o diplomă, în acest caz, cunoștințele nu contează. Aceste conotații negative ar trebui să impulsioneze gradul de implimentare al schimbărilor în universități, cel puțin pentru a diminua aceste tendințe, dar din păcate ritmul implimentării acestor schimbări este prea lent, și dinamica înmatriculării abiturienților în universitățile din Moldova este tot mai redusă, concurența cu instituțiile străine fiind prea aspră.

Globalizarea

În scopul asigurării unei deschideri și corespunderii necesităților pieței muncii într-o eră a globalizării, învățământul superior utilizează câteva mecanisme, ce permit gestionarea eficientă a capitalului uman: sistemul de credite de studii și suplimentul la diplomă. Primul mecanism asigură mobilitatea persoanei în timp și spațiu (spațiul unic al învățământului superior), precum și învățarea pe parcursul întregii vieți. Cel de-al doilea mecanism asigură comunicarea eficientă dintre piața muncii, angajat și mediul universitar, în scopul evoluției eficiente, prin corelarea nevoilor și posibilităților de dezvoltare.

Aspectele globalizării sunt descrise în mai multe acte ce reglementează activitatea instituțiilor de învățământ superior. Astfel conform Cadrului de referință al curriculumului universitar în procesul generării/dezvoltării curriculumului universitar este important să se țină cont de tendințele și provocările-cheie ale timpului cum ar fi: globalizarea, gestionarea eficientă a resurselor, schimbările economice și sociale, noile tehnologii informaționale și comunicaționale, inovațiile.

Globalizarea a provocat interdependența economiilor, creșterea concurenței, migrația, necesitatea unor specialiști de înaltă calificare, capabili să se adapteze la diferite condiții etc [5].

Eliminarea barierelor dintre diferite state în scopul eficientizării procesului educațional, ca efect al globalizării a contribuit la creșterea gradului de severitate pentru implimentarea schimbărilor. Astfel, conform Cadrului de referință al curriculumului universitar va urma implementarea unor schimbări de esență, prevăzute de Codul educației (2014), Strategia Națională «Educația 2020», documente internaționale care reglementează spațiul european comun pentru învățământul superior:

- Declarația Bologna (DB)
- Cadrul European al Calificărilor (CEC)
- Standardele de calitate ISO9001:2008
- Programul «Horizon 2020»
- Proiectul EHEA-ERA
- Proiectele de mobilitate Erasmus-Mundus etc.

Realizarea Spațiului European Comun pentru Învățământul Superior (EHEA) constituie vectorul și strategia de dezvoltare a învățământului superior din Republica Moldova. Acest imperativ istoric a devenit o realitate obiectivă, care generează reforme educaționale de substanță, pentru a armoniza sistemul național de învățământ superior cu cel european [5].

Complexitatea și regularitatea reformelor ce au avut loc în învățământul superior din Republica Moldova în ultimul deceniu, schimbările calitative și cantitative care se întreprind la toate nivelele educaționale în învățământul superior, ca rezultat al aderării Republicii la SEIS/EHEA și a adoptării principiilor Bologna ca urmare a aderării acesteia la acest sistem multinațional în 2005, a facilitat apariția unor reacții bilaterale la productivitatea și utilitatea acestor reformări sistemice care au fost instaurate rapid și holistic, fapt demonstrat nu atât experimental și argumentativ, cât în urma opiniilor și concepțiilor actorilor învățământului superior, prezentate generalist și aleatoriu.

În fapt, Republica Moldova a suferit o multitudine de schimbări radicale la toate nivelurile sociale, iar învățământul superior, în special, a fost cel mai mult metamorfozat din cauza neconcordanței sale cu sistemele europene, or, scopul primar al Procesului Bologna acesta

și ar fi – armonizarea învățământului superior și crearea unui Spațiu European al ÎS, în care toți actorii instituționali ar avea aceleași standarde și principii pe care și-ar baza activitatea [1].

Mobilitatea internațională a tinerilor specialiști cauzează beneficii globale prin îmbunătățirea fluxului de cunoștințe și de îndeplinire a cererii de competențe. Mobilitatea internațională a studenților și a tinerilor specialiști este în sine o parte a procesului de globalizare și este imposibil de a fi evitată.

Conform **Regulamentului-cadru cu privire la mobilitatea academică în învățământul superior**, obiectivele programelor de mobilitate sânt:

- 1) îmbunătățirea calității și relevanței studiilor prin consolidarea cooperării internaționale și creșterea accesului transnațional la resursele educaționale ale altor țări;
- 2) asigurarea participării competitive la edificarea Spațiului Comun European al Învățământului Superior și de Cercetare, definit de Procesul Bologna;
- 3) dezvoltarea și adaptarea serviciilor educaționale la cerințele mediului extraacademic identificate la nivel național și internațional;
- 4) dezvoltarea cadrului optim de integrare a programelor de educație cu cercetarea științifică;
- 5) internaționalizarea învățământului superior și susținerea cooperării interuniversitare;
- 6) schimbul de experiență cu mediile academice, de cercetare sau economice în vederea asigurării învățării pe parcursul întregii vieți;
- 7) consolidarea identității culturale în Europa prin promovarea în învățământ a dimensiunii de multiculturalitate, multiligvism, deschidere și toleranță;
- 8) promovarea parteneriatelor public-private, la nivel atât național, cât și internațional;
- 9) promovarea transparenței, compatibilității și recunoașterii academice a studiilor și a calificărilor obținute în alte țări, încurajându-se astfel dezvoltarea unei zone deschise de cooperare națională și internațională în învățământul superior;
- 10) promovarea imaginii sistemului educațional și a culturii naționale peste hotarele țării [7].

Pentru realizarea cu succes a acestor obiective universitățile naționale trebuie să remodeleze totalmente viziunea implementării schimbărilor pentru a face față provocărilor procesului de globalizare.

O consecință importantă a competitivității în condițiile globalizării se regăsește în domeniul ocupării personalului și al structurii resurselor umane în universități. Ocuparea cu personal poate înregistra un regres, dacă nu se iau din timp măsurile corespunzătoare în domeniul managementului resurselor umane, prin exercitarea tuturor funcțiilor conducerii în acest domeniu, pentru asigurarea echilibrului necesar între cerințele și posibilitățile de acoperire cu resurse umane acordate cu nivelul tehnologic tot mai avansat și cerințele pieței globalizate [2].

Aspectul negativ al efectelor globalizării este fenomenul exodului de creiere, ce se referă la fenomenul de pierdere a forței de muncă înalt calificată din țările sărace.

Actualmente există o cerere sporită a forței de muncă înalt calificate în țările înalt industrializate, ca consecință a creșterii rapide a coeficientului de îmbătrânire a populației în țările respective și a unui nivel scăzut a natalității. Tot mai mulți europeni, specialiști în domenii ca: tehnologii avansate, sănătate, inginerie emigrează din UE în America de Nord, activând o perioadă îndelungată acolo și creând premise reale pentru un transfer de cunoștințe și tehnologii.

În ceea ce privește tinerii înalt calificați din Moldova, aceștia se plasează în câmpul muncii în statele membre a UE întâmpinând multe greutăți în procesul de angajare. Deseori tinerii specialiști din Moldova merg să muncească la negru. Desigur, nu poate fi vorba aici de un transfer de cunoștințe sau tehnologii. Deci, din acest punct de vedere, orice schimbare nu ar efectua o instituție de învățământ superior din R. Moldova, aceasta nu ar asigura o incluziune pe piața muncii națională, aceasta datorându-se

Dezvoltarea tehnologiei și informației.

Potrivit cercetătorului în domeniul schimbărilor organizaționale Stephen Marshall, tehnologia și schimbarea sunt atât de strâns legate, încât utilizarea cuvântului inovație pare sinonimă cu tehnologia în multe contexte, inclusiv în cea a învățământului superior. Autorul

susține că cultura universitară și capacitatea existentă constrâng o astfel de inovație și determină în mare măsură natura și amploarea schimbărilor organizaționale. În absența unui lider puternic, tehnologiile sunt pur și simplu folosite ca vehicule pentru a permite schimbări care sunt deja intenționate sau care consolidează identitatea actuală [6].

Sistemul de învățământ, în situația actuală în care evoluția tehnologiei informației tinde să își facă un loc tot mai important în toate domeniile de activitate, are nevoie de sisteme informatice performante și adaptate în permanență dinamicii tehnologice. Informatizarea procesului educațional și de învățământ necesită realizarea unor noi structuri organizatorice, noi modalități de management și noi căi de utilizare a tehnologiilor informației. Dezvoltările recente din domeniul tehnologiilor informaționale și ale comunicațiilor au produs o schimbare esențială atât în planul necesităților de dobândire a cunoștințelor și a capacității de a răspunde acestora, cât și în modul în care sunt oferite programele de studiu în cadrul instituțiilor de învățământ. Preocupările pentru realizarea simbiozei dintre pregătirea de specialitate și pregătirea generală în procesul de formare a personalului se răsfrâng în mod favorabil asupra desfășurării activității. Aceste preocupări contribuie, în mare măsură, atât la asimilarea rapidă a noilor realizări ale științei și tehnicii, cât și la obținerea unei eficiențe crescânde. Însă nu se poate trece cu vederea ca, în activitatea administrației universitare, sunt frecvente cazurile în care instituții înzestrate cu tehnică modernă realizează o eficiență scăzută. Aceasta evidențiază necesitatea creșterii preocupării pentru ridicarea nivelului de pregătire a personalului, inclusiv sub aspectul posibilităților de a realiza corespunzător unitatea dintre academic și administrativ [2].

Potrivit academicianului Valeriu Capcea învățământul universitar autohton a fost și rămâne după un sfert de secol de independență un sistem închis. Contactele cu exteriorul sunt aproape nule și, de cele mai multe ori, pur formale, existând sub forma unor „parteneriate” cu diverse instituții. Ideea sistemului este aceea că e preferabil să nu avem de-a face cu specialiști autentici, pe motiv că ei nu sunt convenabili și docili conducerii universităților. De aceea profesază, de cele mai multe ori oameni, care nu posedă vocația necesară și, în mod evident, suferă calitatea studiilor oferite [3].

BIBLIOGRAFIE

1. Parhomenco Lilia. Evoluția paradigmei învățământului superior în context european. Teza de doctor. Chișinău 2019
2. Mihaela Luminita Strajeri. Învățământul superior românesc și necesitatea schimbării. <https://curentul.net/2009/06/24/invatamantul-superior-romanesc-si-necesitatea-schimbarii/>
3. Valeriu Capcea. Locul și rolul universităților în dezvoltarea socială. http://dspace.usarb.md:8080/jspui/bitstream/123456789/3842/1/Capcea_dezv_social.pdf
4. Julia Storberg-Walker, Richard Torracco. Change and Higher Education: A Multidisciplinary Approach. <https://eric.ed.gov/?id=ED492430>
5. Vladimir Guțu, Cadrul de referință al curriculumului universitar, Chișinău, 2015
6. Stephen Marshall. Change, technology and higher education: are universities capable of organisational change? ALT-J Research in Learning Technology. ISSN: 0968-7769 (Print) 1741-1629 (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/zrlt19>
7. HG 56 din 27.01.2014 pentru aprobarea Regulamentului-cadru cu privire la mobilitatea academică în învățământul superior.

METAMORFOZA ÎNVĂȚĂMÎNTULUI SUPERIOR DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN CONDIȚII DE PANDEMIE

Valentina TÎRȘU

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. The paper is a reflection on the events of the last year that continue to influence the higher education system in the Republic of Moldova, as well as on the radical changes that may take place in the near future. It also deals with the subject of changes in the development of information technologies, which in the context of the current pandemic are implemented in all areas of activity in order to overcome self-isolation. In these conditions of uncertainty, there are multitude of scenarios that can be applied in the development of the education system, which can become strategies for implementing various real actions for further development. The paper

proposes several strategies towards the development of education and the improvement of the professional level of teachers, where ICT is not only treated as a subject of study, but also as a tool that leads to the improvement of the educational process.

Keywords: *higher education, information technologies, development of the educational process.*

Pandemia de corona virus (COVID-19) a impus transformări majore asupra modului obișnuit de viață la nivel global. Drept urmare mediul universitar din întreaga lume, inclusiv și cel din Republica Moldova, a fost obligat să își ajusteze modul de activitate într-un timp extrem de redus, acțiuni ce au perturbat într-un mod profund întreaga societate. Situația creată, în consecință, a impus revizuirea sistemului informațional din cadrul mediului universitar, cu scopul de a face față cerințelor și impedimentelor create: adaptarea ofertei educaționale la un format digital, adoptarea de noi reglementări universitare, asigurarea abilităților tehnice cadrului didactic cât și studenților, depășirea inegalităților existente la nivel de accesibilitate și calitate a învățământului de la distanță, asigurarea calității învățământului și interacțiunii dintre cadru didactic și student la un nivel înalt, cât și necesitatea în sine de utilizare a tehnologiilor informaționale pentru a crea posibilitatea de asigurare a continuității studiilor. De remarcat, este faptul că sistemul universitar din start a prezentat un potențial incipient de implementare a marii majorități a proceselor de studii într-un format digital, desigur nu fără a prezenta anumite blocaje, dar care, în rezultat s-a dovedit a fi un punct de sprijin primordial într-o astfel de perioadă de criză, care permit menținerea structurii universitare și a modului de interacționare pe o linie de plutire.

Documentele de bază, de reglementare a sistemului educațional în Republica Moldova sunt:

- Codul Educației al Republicii Moldova [1], care prevede forma de organizare a învățământului superior la distanță.
- Strategia Educația 2020 [2]. Unul dintre obiectivele Strategiei Educația 2020 prevede sporirea calității învățământului universitar prin promovarea integrării cursurilor online (Massive Open Online Courses – MOOC) în curriculum universitar.
- În Strategia Moldova Digitală 2020 [3] se indică faptul că numărul programelor dispuse în format electronic către 2020 trebuie să fie de circa 70%.

Astfel, aplicarea conținutului documentelor enunțate mai sus, a avut o influență majoră asupra modului de dezvoltare a studiilor într-un format electronic, întrucât acestea prevăd indicații clare asupra modului de aplicare și implementare în masă a tehnologiilor destinate învățământului de la distanță. Prin urmare, instituțiile de învățământ superior în cadrul proceselor de reorganizare și îmbunătățire a calității învățământului au prezentat resurse clare în această direcție, astfel permițându-le din start să fie pregătite în cadrul acestei perioade de criză.

Problema elaborării cadrului normativ-juridic privind reglementarea învățământului de la distanță și a proceselor de certificare a acestora este una actuală, însă soluționată doar parțial. Învățământul la distanță în Republica Moldova este organizat în baza Legii educației nr. 547 din 21 iulie 1995 [4], republicată cu modificările și completările ulterioare, și a Hotărârii Guvernului Republicii Moldova privind Strategia Națională pentru Crearea Societății Informaționale „Moldova Electronică” nr. 255 din 09.03.2005 [5]. În strategia națională noțiunea de e-educație este stipulată drept utilizarea tehnologiilor informaționale și comunicaționale pentru îmbunătățirea eficienței procesului de instruire și dezvoltare a abilităților de învățare independentă pe tot parcursul vieții.

În perioada pandemică a fost emis Ordinul nr. 997 din 18.09.2020, Cu privire la aprobarea Foi de parcurs privind internaționalizarea învățământului superior pentru anii 2020-2025 [6], cu scopul de a depăși provocările survenite la nivelul sistemului educațional, și cu care se confruntă instituțiile de învățământ superior în ceea ce privește calitatea formării profesionale, dar și identificarea de noi oportunități care să permită o competitivitate sigură în raport cu standardele internaționale.

Provocările impuse de cadrul pandemic, drept rezultat au influențat sensul de dezvoltare a tehnologiilor informaționale, în special modul de realizare și susținere a studiilor de la distanță. În decursul acestei perioade, diverse universități cu renume și platforme de studiu, angrenate de acestea au permis un acces liber către cursurile lor online nu doar studenților implicați în cadrul procesului de studii, cât și publicului larg din întreaga lume [7]. Această oportunitate pune la încercare diverse domenii de activitate să-și revizuiască metodele tradiționale de muncă, iar sistemele de învățământ din anumite țări, precum Republica Moldova, au șansa să-și testeze competențele de utilizare a tehnologiilor.

În prezent, la dispoziția instituțiilor de învățământ sunt puse două tipuri de desfășurare a procesului educațional: sincron și asincron. În cazul învățării sincrone, utilizatorii pot primi feedback imediat prin mesagerie instantanee (BigBlueButton, Zoom, Skype, Meet, Google+, Hangout), în timp ce în cazul studierii asincrone, se mizează pe o experiență de învățare individuală, în ritm propriu (transfer de fișiere, e-mail, bloguri, cursuri online).

Remarcăm varietatea de platforme ce permit realizarea studiilor la distanță, dintre care se merită a fi menționate: MOODLE, ILIAS, aTutor, AeL, Claroline, HyperEdu, NetSupport School Pro, Logicampus, TYPO3, SAKAI etc.

În Republica Moldova cu succes sunt utilizate platformele MOODLE, ILIAS, Claroline (în colegii, universități), AeL Siveco (în școli, licee, colegii) [8]. Platforma e-Learning MOODLE se regăsește drept un subsistem în cadrul sistemelor informaționale ale următoarelor universități din țară: USM, UTM, ASEM, USB, UASM, USMF, USCH, USComrat, UCCM, etc [8].

Platforma Modular Object-Oriented Learning Environment (MOODLE) [8], reprezintă un pachet software pentru implementarea cursurilor bazate pe Internet și site-uri web. Aceasta demonstrându-se a fi un proiect de dezvoltare la nivel mondial conceput pentru a sprijini un cadru constructiv-social al educației.

Din momentul lansării (prima versiune oficială apărută în 2002) platforma e-Learning MOODLE prezintă o evoluție constantă, unde interfața platformei se regăsește tradusă în peste 100 de limbi (<http://en.wikipedia.org/wiki/Moodle>).

Începând cu luna octombrie 2011, platforma MOODLE USM poate fi găsită la adresa <http://moodle.usm.md>. Infrastructura platformei MOODLE a început prin intermediul stabilirii unui server destinat gestionării programelor educaționale în mediul MOODLE, astfel căreia în rezultat i-a fost alocat un portal special. Activitatea de instruire a cadrului didactic în domeniul utilizării platformei MOODLE și crearea de cursuri on-line a avut loc începând cu anul de studiu 2012/2013, care continuă și în prezent.

Tabelul 1. Moodle în USM – date statistice: Utilizatori

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2020
Utilizatori	1106	2709	7058	13126	16517	15312	31161
Profesori	30	191	398	526	539	507	928
Cursuri total				827	1024	878	3457

Actualmente, în procesul de instruire sunt activ antrenați în jur de 928 cadre didactice cu 3457 de cursuri plasate pe platformă [10]. Conform datelor prezentate în cadrul Rapoarte și statistică, se identifică o creștere a utilizatorilor platformei cu 204% în octombrie 2020 față de 2017 și o creștere impunătoare a numărului de cursuri cu 394% pentru aceeași perioadă, unde numărul profesorilor antrenați în procesul de utilizare a platformei prezintă o creștere cu 183%.

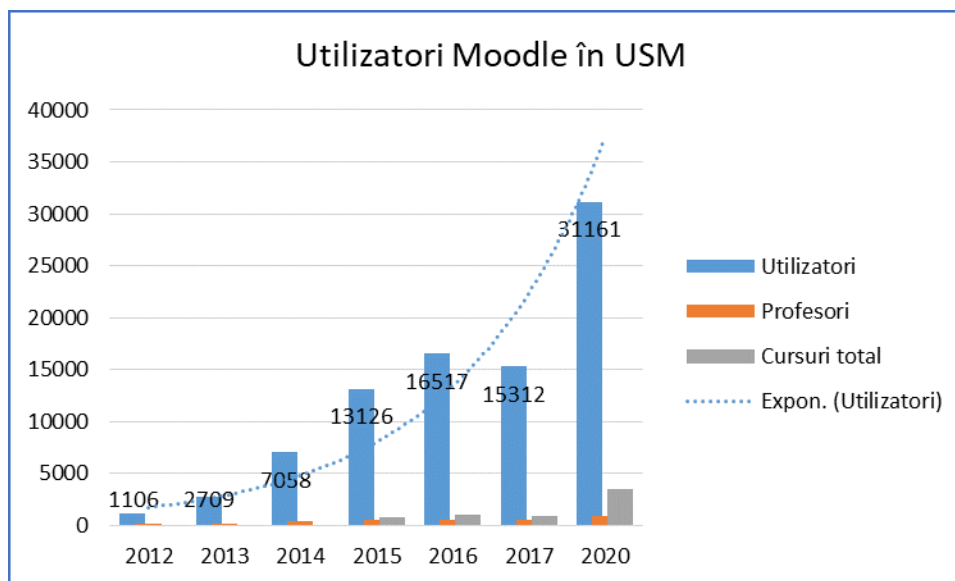


Fig.1. Date statistice – Moodle în USM

Sursa: Elaborată de autor în baza Rapoarte și statistică [10]

În concluzie, poate fi dedus faptul că în cadrul pandemic, platforma MOODLE a devenit o sursă strategică în supraviețuirea instituției și continuarea studiilor universitare.

Toate măsurile organizatorice întreprinse la nivel de comunitate națională (guvern, universități, asociații internaționale și organizații) cu scopul de a sprijini sistemul de învățământ superior, vor putea fi evaluate în timp, actualmente existând doar posibilitatea de a identifica și analiza implementările deja realizate și problemele ce produc impedimente în cadrul acestui domeniu. În sens larg, în cadrul sistemului de învățământ superior, pandemia a provocat următoarele provocări[11]:

cu care se confruntă studenții:

- Studii întrerupte: trecerea la o altă formă de studii, stresează tinerii și necesită o perioadă de acomodare.
- Lipsa comunicării, argumentele aduse fiind: funcționarea improprie a internetului, lipsa unui calculator performant, lipsa spațiului personal în căminele studențești, imposibilitatea realizării lucrului în grup ș.a.
- Dispariția joburilor studențești: majoritatea studenților sunt nevoiți să-și plătească studii.
- Evaluări susținute de acasă: posibilitatea de fraudare a examenelor a crescut exponențial, ceea ce susțin majoritatea cadrelor didactice.
- Responsabilitatea studenților: situația creată, a motivat mulți studenți să devină serioși și disciplinați, fapt care poate fi constatat prin numeroasele întrebări, care sunt adresate de către aceștia la orele de curs și laborator.

cu care se confruntă cadrele didactice:

- Utilizarea platformelor online destinate procesului de studii: această provocare a permis identificarea nivelului scăzut de competențe în utilizarea tehnologiilor informaționale de către cadrele didactice. Tranzițiile către platformele destinate realizării studiilor la distanță tind să fie dezordonate și frustrante chiar și în cele mai oportune circumstanțe, fapt ce a generat plecarea benevolă a multor profesori din sistemul universitar, profesori cu o experiență vastă de muncă, considerați a fi veterani.
- Ghidarea studenților: studenții din primul an de studii prezintă o stare de incertitudine în urma angrenării într-un mediu educațional necunoscut încă lor, care se demonstrează a fi mai puțin structurat, ambiguu și ce prezintă lacune importante în modul de comunicare și consultare.
- Provocări de apreciere și validare a procesului de studii: evaluările calendarizate, în special examenele cu miză mare care determină admiterea sau avansarea la noi niveluri și

instituții de învățământ, sunt anulate. Strategiile de amânare, săritură sau diverse practici utilizate pentru realizarea examenărilor de la distanță ridică o serie de îngrijorări serioase și importante cu privire la corectitudinea modului de apreciere și validare a cunoștințelor obținute în urma procesului educațional, mai ales în contextul în care accesul la studii devine variabil.

- Cercetarea științifică: universitățile își consolidează prezența și caută noi forme de interacțiune în rețelele virtuale de cercetare.

la nivel internațional, în sectorul învățământului superior, epidemia a afectat:

- Internaționalizarea educației: majoritatea universităților se confruntă cu probleme legate de organizarea logisticii și modalitatea de furnizare a procesului de studii, în special studenților străini care rămân în timpul pandemiei în țara de studii și/sau originară.
- Programele de studiu, educaționale: suspendarea acestora, schimbarea intermitentă de studenți și profesori.
- Universitățile: rezultând axarea acestora pe găsirea de noi forme de atragere a studenților străini și reorganizarea metodologiei de instruire.
- Formele de lucru: provocând revizuirea acestora în concordanță cu partenerii străini, în dezvoltarea și implementarea programelor educaționale.

la nivel legislativ:

- Modificări legislative privind studiile universitare, cu caracter reglementativ asupra modului de tranziție a universităților spre desfășurarea procesului educațional în format online.

În cadrul actualei perioade de pandemie, implementarea tehnologiilor informaționale a devenit un punct determinant în cadrul desfășurării procesului de studii, astfel complementând procesul de predare și devenind în același timp un instrument de lucru indispensabil în rândul cadrelor didactice, dar care nu posedă rolul de înlocuire a acestuia. Foarte clar a devenit faptul că acest cadru pandemic a produs schimbări masive în mediul universitar, iar întoarcerea la vechea normalitate se demonstrează a fi imposibilă. Sistemul educațional mondial suferă o metamorfoză, care poate conduce spre revoluționarea sistemului de învățământ superior la nivel global, astfel rezultând într-o ulterioară oportunitate de dezvoltare și creare a unui nou viitor în domeniul educațional, în urma depășirii COVID-19.

1. Învățământul la Distanță devine o oportunitate pentru dezvoltarea continuă prin intermediul întocmirii unui plan individual de formare.

2. La etapa actuală de dezvoltare a Republicii Moldova, învățământul la Distanță se află într-o fază incipientă de dezvoltare.

3. În Republica Moldova există premisele necesare pentru implementarea Învățământului la Distanță, inclusiv a infrastructurii informatice și de comunicație. Toate instituțiile de învățământ superior prezintă experiență în proiectarea și realizarea Învățământului la Distanță, dispunând de personal, care a beneficiat de o formare inițială în domeniul învățământului electronic și posedă o infrastructură minimală pentru realizarea procesului de Învățământ la Distanță.

4. Totodată, implementarea și dezvoltarea Învățământului la Distanță în Republica Moldova întâmpină obstacole la nivel de student, cadru didactic, legislativ.

5. Platforma MOODLE permite creare și punerea în aplicare a cursurilor de instruire interactivă, care prezintă avantaje semnificative comparativ cu formele tradiționale destinate procesului de studii, iar dezvoltarea acestui tip de învățământ se demonstrează a fi de primă importanță în cadrul sistemului de învățământ din Moldova, sub impactul următoarelor procese:

- continuarea reformelor economice, care presupun dezvoltarea concomitentă, într-un ritm alert, a sistemului educațional;
- formarea de noi necesități în rândul populației pentru un conținut nou și tehnologii de învățământ;
- modificări politice care să promoveze sporirea și intensificarea relațiilor internaționale, inclusiv în domeniul educației;

- apariția, dezvoltarea rapidă și calitativă a mijloacelor noi destinate schimbului de informații între participanții angrenați în procesul educațional;
- intensificarea procesului de integrare internațională în domeniul educației, prin intermediul intensificării concurenței pe piețele mondiale de servicii educaționale;
- o reacție flexibilă și adecvată la nevoile societății;
- punerea în aplicare a dreptului constituțional la educație al fiecărui cetățean.

6. Utilizarea calculatorului, Internetului de către cursanți, în procesele de autoinstruire, creând astfel condițiile necesare în obținerea abilităților și competențelor cerute pe piața muncii.

7. Analiza celor mai populare platforme de e-Learning la nivel global și național, permit menționarea și concluzionarea faptului că platforma MOODLE reprezintă o platformă care se bucură de succes și a căpătat o implementare vastă în mai multe instituții din țară.

8. Sistemul MOODLE, reprezintă medii de prezentare, dezvoltare și dirijare a cursurilor electronice. Acest sistem permite sporirea calității învățământului prin:

- crearea cursurilor on-line;
- administrarea procesului de instruire;
- concordanță cu exigențele învățământului european;
- formarea unor specialiști mult mai competenți și competitivi pe piața muncii;
- extinderea competențelor profesionale ale cadrelor didactice;
- promovarea imaginii universității.

Criza COVID-19, indisputabil, va afecta toate instituțiile de învățământ, unde doar universitățile ce dispun de un sistem informațional flexibil, vor putea transforma momentul de criză în oportunități de dezvoltare și prosperare în lumea post-pandemică.

BIBLIOGRAFIE

1. LEGE Nr.152 din 17.07.2014. Codul Educației al Republicii Moldova. [citata 16.09.2018]. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=355156>
2. Hotărîrea Guvernului nr.944 din 14.11.2014 pentru aprobarea Strategiei de dezvoltare a educației pentru anii 2014-2020 "Educația – 2020" [citata 16.09.2018]. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=355494>
3. Hotărîrea Guvernului nr.857 din 31.10.2013 Strategia națională de dezvoltare a societății informaționale "Moldova Digitală 2020". [citata 16.09.2018]. Disponibil: https://mecc.gov.md/sites/default/files/1_strategia_educatia-2020_3.pdf
4. LEGE Nr. 547 din 21-07-1995 învățământului. Publicat : 09-11-1995 în Monitorul Oficial Nr. 62-63 art. 692 [citata 16.09.2018]. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=16717&lang=ro
5. Hotărîrea Guvernului nr.255 din 9.03.2005 privind Strategia Națională de edificare a societății informaționale - "Moldova electronică" [citata 16.09.2018]. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=294638>
6. ORDIN din 18.09.2020m nr.997 Cu privire la aprobarea Foi de parcurs privind internaționalizarea învățământului superior [citata 16.10.2018]. Disponibil: https://www.mecc.gov.md/sites/default/files/ordin_foia_de_parcur.pdf
7. # diez știri pentru tineri. 10 platforme online care oferă cursuri gratuite [citata 16.10.2018]. Disponibil: <https://diez.md/2014/11/26/10-platforme-online-care-ofera-cursuri-gratuite/>
8. AEL. Sistem de instruire asistată de calculator [citata 16.10.2020]. Disponibil: <http://www.advancedelearning.com/>
9. Moodle.org. Moodle-open source community-based tools for learning [citata 18.10.2020]. Disponibil: <https://Moodle.org/>
10. Rapoarte și Statistică [citata 18.10.2020]. Disponibil: <https://moodle.usm.md/course/view.php?id=506>
11. Made for minds. Universitatea digitală [citata 16.10.2020]. Disponibil: <https://www.dw.com/ro/universitatea-digital%C4%83/a-54842568>

REPUBLICA MOLDOVA– GRADUL DE RISC AL ȚĂRII CA NAȚIUNE AGREGATĂ DETERMINATĂ DE AGENȚIILE INTERNAȚIONALE DE RATING Irina RAEVSKAIA

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *In the current context marked by the consolidation of democratic processes in society, structural transformations in the economy, increasing the internationalization of socio-economic and political life, deepening interstate economic interference and simultaneously increasing risks and threats objectively requires the development and implementation of a compliant system. , and favorable to ensure national and economic security, and the issue of ensuring economic security becomes a primary task of economic policies and development strategy of the national economy. National security is in itself a multidimensional system expressed in a set of concepts, legal norms, actions of state bodies aimed at promoting and protecting national interests; identifying, preventing and counteracting risks, threats to the security of the state and society. Economic security is ensured by implementing state economic policies aimed at mitigating internal and external threats, reducing risks, ensuring the sustainable development of society, competitiveness of domestic goods in foreign markets, which indicates that ensuring economic security is a particularly acute and priority issue. for all authorized state bodies.*

Keywords: *threats, national security, economic security, risk, internal factors, external factors.*

Din multiplele definiții a securității să distingem definiția determinată de Arnold Wolfers în anul 1952 „Securitatea, în sens obiectiv înseamnă lipsa amenințărilor la adresa valorilor, iar în sens subiectiv, absența temerilor că respectivele valori vor fi atacate”. [7] Remarcăm că Arnold Wolfers folosește instrumentul analitic „amenințări”, care înseamnă totalitatea condițiilor și factorilor a căror acțiune au efecte destabilizatoare asupra funcționării și dezvoltării eficiente a sistemului de valori ale societății, care este evidențiat de faimosul filosof Arnold Wolfers.

În literatura de specialitate amenințările sunt clasificate în felul următor: a) după sursa de proveniență; b) după perioada de influență; c) după probabilitatea apariției; d) după posibilitatea de gestiune; e) după sfera apariției.

După *sursa de proveniență* amenințările se împart în *amenințări interne* și *externe*. Astfel, amenințările interne reprezintă totalitatea de factori și condiții care au ca sursă de apariție sistemul analizat. Amenințările externe sunt totalitatea factorilor și condițiilor care au ca sursă de apariție sistemele economice cu un nivel ierarhic superior în comparație cu sistemul analizat.

Amenințările după *probabilitatea apariției lor* sunt cunoscute ca *amenințări reale* și *potențiale*. Amenințările reale există în mod obiectiv în perioada analizată de timp sau au o probabilitate mare de apariție în perioadele ulterioare. Amenințările reale pot fi atenuate doar în perioadele ulterioare. Amenințările potențiale sunt determinate de existența unui șir de amenințări reale și pot fi eliminate doar în perioada analizată.

Prin *durata perioadei de influență* se disting *amenințări permanente* și *temporare*. Amenințările temporare sunt valabile pentru o perioadă limitată de timp și, la rândul lor, sunt clasificate în amenințări de o perioadă lungă de influență și de o perioadă scurtă de influență. Amenințările permanente sunt autentice pentru întreaga perioadă de funcționare a sistemului și practic este imposibil de a fi eliminate. Orice amenințare internă sau externă poate fi considerată permanentă sau temporară, precum și cu caracter real sau potențial de influență.

Conform *posibilităților de gestiune* distingem *amenințări gestionate* și *ne gestionate*. Asupra amenințărilor gestionate sunt aplicate un șir de măsuri de administrare în scopul de a schimba atât nivelul ierarhic și importanța fiecărei amenințări, cât și gradul de securitate economică a sistemului în ansamblu. Procesul de administrare a acestui tip de amenințări este realizat de către instituțiile puterii de stat în baza cercetărilor gradului de securitate economică în perioada curentă. Această cercetare prevede o serie de acțiuni și recomandări concrete pentru formarea politicii economice și schimbarea structurilor instituționale care elimină sau atenuează impactul negativ al amenințărilor. Amenințările negestionate se caracterizează prin faptul că sistemul economic național nu este în măsură să exercite o influență directă asupra lor, administrarea lor poate fi făcută numai în mod indirect și acestea pot fi supravegheate doar prin intermediul modificării amenințărilor gestionate asociate cu ele.

În literatura de specialitate, amenințările sunt clasificate în funcție de domeniul apariției acestora. Conform acestui criteriu de clasificare, se disting amenințări economice, sociale, juridice, militare, politice, ecologice, criminale, tehnico-științifice, informaționale etc.

Multitudinea și complexitatea amenințărilor puse în relație cu domeniul se explică prin faptul că domeniile menționate, în lumea contemporană, se află în strânsă interdependență și numai cercetarea lor în ansamblu poate oferi o descriere și o caracterizare completă și amplă a gradului de securitate economică a sistemului analizat.

Cele mai mari amenințări la adresa securității economice a unui stat apar și se dezvoltă în următoarele domenii ale sistemului economic: politic, economic, financiar, energetic, social, ecologic, demografic, informațional.

În domeniul politic, principalele amenințări apar în urma unor decizii cu caracter politico-militar ale celor mai dezvoltate țări ale lumii. Ele vizează în principal impunerea propriei voințe politice, realizarea intereselor speciale ale unor state în cadrul circuitului internațional. Deseori aceste decizii contravin normelor internaționale de drept și drepturilor omului, încalcă suveranitatea și interesele altor state.

Deplasarea rapidă și aproape necontrolată a capitalului financiar ca o caracteristică a sistemului financiar mondial constituie un element major de instabilitate și o altă sursă de apariție a amenințărilor la adresa securității economice a unui stat [5]. Acest fapt a fost demonstrat încă o dată de criza, provocată de insuficiența de plată a sistemului ipotecar din SUA de la începutul verii anului 2007. Aceasta a evoluat, dintr-o criză a sistemului financiar (septembrie 2008) într-un total declin economic al întregii economii naționale a Statelor Unite, s-a răspândit pe plan mondial și a provocat un declin substanțial sistemului economic internațional. În același timp, sistemul financiar internațional contemporan timp de mai multe decenii a creat condiții favorabile pentru dolarizarea economiei mondiale, ceea ce nu corespunde ponderii reale a economiei SUA în cadrul proceselor globale. Concomitent, crește pericolul răspândirii și prosperării capitalului speculativ transnațional și criminal în cadrul sistemului financiar internațional, care realizează profituri considerabile din destabilizarea sistemului financiar mondial și a economiilor naționale ale anumitor țări. Drept consecință, în momentul actual partea majoritară a finanțelor țărilor lumii este îndreptată spre oprirea operațiilor speculative ce au ca scop principal creșterea sau scăderea valorii unor acțiuni și titluri de valoare, precum și a cursurilor valutare ale monedelor naționale. Toate acestea conduc la sporirea și diversificarea riscurilor și pericolelor în sfera monetară și de credit la nivel mondial, regional și național.

În viziunea mai multor cercetători, amenințările în domeniul economic au ca factor principal de apariție creșterea numărului și a rolului societăților transnaționale în cadrul circuitului economic mondial. Extinderea societăților transnaționale afectează grav funcționarea stabilă a sistemului economic internațional și contravine principiilor liberei concurențe promovate în cadrul modelului neoliberal al capitalismului mondial. Conform ultimelor date publicate de UNCTAD, în gestiunea societăților transnaționale cu diferite nivele de integrare se află 1/3 din totalul activelor productive ale economiei mondiale. Ele controlează circa 50% din producția industrială mondială și aproximativ 60% din comerțul internațional. Societățile transnaționale realizează 90% din comerțul mondial cu grâu, cafea, porumb, tutun. Societățile transnaționale concentrează circa 80% din volumul noilor tehnologii și din capitalul intelectual. Cele menționate mai sus le permit societăților transnaționale să domine principalele relații concurențiale pe piețele internaționale, cu atât mai mult cu cât potențialul economic al celor mai mari corporații este egal sau chiar depășește potențialul economic al multor țări ale lumii.

După cum am menționat mai sus există un decalaj economic enorm între statele Tripodei și restul lumii. Aici venim cu o comentare: în urma cercetărilor sociologice realizate pe plan mondial, savanții evidențiază tot mai mult decalajele majore dintre nivelele de dezvoltare ale unor țări, regiuni, oameni. Conform ultimelor date statistice din aceeași sursă, în statele bogate locuiesc circa 15% din populația globului pământesc, în țările cu economia în tranziție – 78% din populație; 20% din populația totală concentrează 86% din bogățiile lumii, în timp ce aproximativ 50% din populația

globului dispun de circa 2 dolari venit pe cap de locuitor pe zi. 22% din populația pământului sunt analfabeți, iar 20% nu beneficiază de alimentare cu apă potabilă. Crește considerabil și continuu decalajul dintre nivelul de dezvoltare al „sudului sărac” și al „nordului bogat”. În această ordine de idei, putem menționa că polarizarea social-economică tot mai accentuată este una dintre cauzele principale ale instabilității mondiale, regionale și naționale. Pericolele și amenințările din sfera socială se manifestă tot mai des în momentul actual prin pierderea de către unele popoare a identității lor, condiționată de cultura națională, specificul etnic, valorile naționale, limba și modul de viață, toate acestea subminând bazele etico-morale de existență, ceea ce face societățile naționale mai vulnerabile în fața pericolelor și provocărilor atât de ordin intern, cât și de ordin extern.

Amenințările la adresa securității economice care se formează și apar în domeniul demografic țin în special de migrația necontrolată a populației. Putem constata că migrația internațională necontrolată este o consecință a sporirii numărului populației de pe glob și a creșterii decalajului dintre nivelele de dezvoltare ale țărilor lumii, analizat mai sus. Ca dovadă de amplificare a acestui proces putem menționa datele organizațiilor internaționale, conform cărora circa 40 de milioane de oameni din țările slab dezvoltate au migrat în țările bogate, iar în fiecare an numărul acestora se majorează cu aproximativ un milion. Numărul migranților internaționali ilegali este de aproximativ 30-40 de milioane. În plus, crește continuu și considerabil numărul refugiaților (în prezent, circa 40 de milioane de persoane). [6]

Pentru identificarea sistemului de amenințări la adresa securității economice naționale considerăm că pot fi utilizate diferite metodologii de identificare și estimare a riscurilor de țară. În literatura de specialitate riscul de țară este interpretat într-o strânsă corelație și interdependență cu riscul global ce persistă permanent în cadrul circuitului economic mondial. În același timp, amenințările cu care se confruntă fiecare economie națională depind de stabilitatea economică și social-politică proprie a sistemului național, precum și a partenerilor săi comerciali și a țărilor situate în jur. Izbucnirea unui război civil, a unor conflicte religioase sau a unor revolte cauzate de diferențe etnice, prăbușirea economiei statelor vecine sunt exemple de fenomene care pot genera amenințări serioase la adresa securității economiei naționale aflate în vecinătatea unor astfel de focare. Nu puține sunt exemplele când războaiele civile dintr-o țară au provocat exodul populației către țările vecine sau au blocat legăturile lor comerciale cu restul lumii, gradul de securitate economică a unei țări dintr-o zonă geografică sau regiune afectând întreaga comunitate a țărilor vecine.

Cunoașterea și înțelegerea amenințărilor securității economice presupune interpretarea riscului la care poate fi expusă economia națională printr-un concept multidimensional care nu poate fi exprimat ușor sub forma unor cifre sau a unui indicator [3, 4]. Identificarea sistemului de amenințări la adresa securității economiei naționale presupune aprecierea componentelor de bază ce pot genera riscuri majore pentru economia țării, în special a vulnerabilităților acestor componente.

Factorii interni ai securității economiei naționale pot fi încadrați în șase grupe de indicatori care vizează diferite aspecte și componente ale economiei naționale:

a) starea generală a economiei naționale – are în vedere o serie de aspecte privind intensitatea fluxurilor economice, eficiența la nivelul întregii economii, apreciată prin veniturile obținute de toți agenții economici etc.;

b) factorii sectoriali – se referă la aspectele legate de prioritățile naționale și sectoarele strategice ale economiei naționale, dimensionarea și rata de creștere a sectoarelor economiei naționale, indicatorii creșterii și distribuției sectoriale, starea agriculturii, industriei etc.;

c) dimensiunea pieței interne – are în vedere nevoile și posibilitățile generale de consum sau cererea agregată;

d) situația financiară internă – estimează starea generală existentă pe piețele financiare și monetare, stabilitatea prețurilor și a monedei naționale, nivelul economisirilor, situația de pe piața de capital etc.;

e) factorii geografici – vizează resursele naturale, gradul de diversificare economică, topografia și infrastructura țării.

Factorii externi vizează relațiile economice ale economiei naționale cu străinătatea. Aceștia arată gradul de dependență a țării de conjunctura sistemului economic mondial, obligațiile pe care țara și le-a asumat față de străinătate, gradul de îndatorare, nivelul de diversificare și de prelucrare a exporturilor, vulnerabilitatea la fluctuațiile prețurilor pe piața internațională, rigiditatea exporturilor etc. În literatură se evidențiază următoarea clasificare a componentelor factorilor externi ai securității economiei naționale:

- comerțul exterior - are în vedere toate relațiile comerciale desfășurate de agenții economici naționali cu restul lumii, în special relațiile de export și eficiența acestora;
- investițiile străine;
- gradul extern de îndatorare – se referă la sumele împrumutate de pe piețele financiare internaționale și plățile efectuate în contul acestor datorii;
- balanța de plăți externă și cursul de schimb – are în vedere totalitatea fluxurilor financiare și de capital derulate cu restul lumii, precum și impactul acestora asupra stabilității interne a monedei naționale.

Factorii social-politici vizează în special structura socială, diferențele între nevoi și aspirații, valorile spirituale, calitatea liderilor politici, puterea relativă a guvernului sau eficiența instituțiilor statului. Factorii de risc de natură social-politică pot fi grupați în:

- forța de muncă și ocuparea – se referă la o serie de aspecte calitative legate de piața muncii. Aici sunt vizate dimensiunea pieței muncii (oferta de muncă), nivelul general de calificare, educație și pregătire profesională, dezechilibrele existente pe piața muncii;
- populația și veniturile – vizează structura pe clase sociale, clase de venituri, așa-numitele clase cu implicații sociale, cum ar fi clasele de eterogenitate, etnolingvistice, religioase. Această grupă mai prevede existența unor fenomene imigraționiste sau emigraționiste.
- cultura – include tradițiile și obiceiurile, prevede înțelegerea valorilor moral-spirituale, precum și reacția la influențele străine, complexitatea culturală a unei națiuni;
- mediul politic – are în vedere un număr mare de aspecte referitoare la puterea politică (partide și guvern), stabilitatea politicii promovate, atitudinea față de prezența capitalului străin, mecanismele de control utilizate, existența și gradul de influență a personalităților politice;
- mediul legal-instituțional – prevede modul în care sunt reglementate relațiile social-economice, juridice și politice în cadrul economiei naționale, precum și activitatea instituțiilor (guvernamentale și neguvernamentale) implicate direct sau indirect în coordonarea proceselor și fenomenelor din cadrul economiei naționale.

În baza indicatorilor analizați mai sus este posibilă construirea unui sistem agregat de amenințări asupra securității economiei naționale. În cadrul acestui sistem fiecare factor poate fi cuantificat prin diverse metode și va avea o influență diferită asupra gradului de intensitate a amenințării în funcție de probabilitatea apariției sale și de consecințele sale directe și indirecte asupra securității economice. Prin prelucrarea acestui sistem de indicatori se poate obține nivelul riscului asociat al unei economii naționale.

Estimările gradului de risc persistent în cadrul unei economii naționale sunt efectuate de un șir de organizații, instituții, întreprinderi și agenții specializate. Cele mai cunoscute și mai populare estimări de acest gen sunt prezentate de agenții: Institutional Investor, Standard & Poor's, Political Risk Services, The Economist, Moody's.

Agenția de rating Moody's a retras toate ratingurile Republicii Moldova încă din anul 2006, invocând lipsa de informații suficiente pentru a menține calificativele. La momentul retragerii, Republica Moldova avea ratingul „B3”, ceea ce denotă o capacitate doar relativă de îndeplinire a obligațiilor și a angajamentelor asumate, dar denotă un anumit grad de sensibilitate la condițiile economice nefavorabile.

Agenția de rating Fitch evaluează Republica Moldova cu ratingul „B”, ceea ce determină o capacitate destul de modestă de onorare a angajamentelor asumate și determină o situație social-economică incertă în cadrul economiei naționale. În același timp menționăm, că această agenție de

rating retrace ratingurile pentru Moldova începând cu anul 2009, fără a invoca o cauză bine determinată.

La momentul actual riscul apariției amenințărilor securității economice a Republicii Moldova este determinat de Economic Intelligence Unit. Această organizație evaluează riscurile apariției amenințărilor securității economice pentru 120 de țări din lume. Serviciul riscului de țară din cadrul Economic Intelligence Unit monitorizează continuu situația social-economică, politică, financiară a țărilor lumii și efectuează prognoze pentru perioade de 2-5 ani în ceea ce privește evoluția principalelor indicatori macroeconomici care determină nivelul de securitate economică a unei economii naționale. Economic Intelligence Unit determină următoarele categorii de risc:

- **riscul suveran** – reprezintă riscul acumulării datoriilor privind deservirea datoriei directe și garantate, externe și interne a statului. El este evaluat în baza scorurilor acumulate prin însumarea mai multor variabile economice, politice, sociale etc.;

- **riscul de schimb valutar** – determină probabilitatea devalorizării în următoarele 12 luni, în termeni nominali cu cel puțin 25% a monedei naționale față de moneda de referință (de obicei dolarul american sau euro), probabilitate;

- **riscul sectorului bancar** – stabilește probabilitatea declanșării unei crize bancare sistemice, care se poate manifesta prin insolvabilitatea principalelor bănci care dețin câte 10 și mai mult procente din totalul activelor bancare și prin imposibilitatea îndeplinirii de către acestea a obligațiunilor asumate față de deponenți și creditorii. În astfel de condiții băncile se confruntă cu lipsa temporară de lichidități. Specialiștii Economic Intelligence Unit consideră că insolvabilitatea cu care se confruntă principalele bănci din cadrul economiei naționale nu va reprezenta un pericol pentru securitatea economică dacă încrederea cetățenilor față de sistemul bancar național va fi rapid restabilită. Crizele bancare sunt, de obicei, asociate cu dificultățile de plată a sectorului privat al economiei naționale, deci, evaluarea sistematică a riscului din sectorul bancar al economiei naționale poate depista la timp declanșarea unei crize ample a întregii economii naționale;

- **riscul politic** – include evaluarea unei serii de factori politici privind stabilitatea și eficiența politică, care ar putea afecta capacitatea unei țări de a face față angajamentelor economico-financiare asumate în fața cetățenilor, întreprinderilor, a altor state sau organizații intenționale;

- **riscul economic structural** – derivă dintr-o serie de variabile macroeconomice ce determină nivelul de dezvoltare structurală a economiei naționale;

- **riscul de țară** – se obține făcând o medie simplă a scorurilor de risc suveran, valutar și riscului sectorului bancar.

Gradul de risc al Republicii Moldova determinat în anul 2019 pentru toate categoriile de risc prezentate mai sus este elucidat în tabelul 1.

Tabelul 1.
Gradul de risc al Republicii Moldova

	Risc suveran	Riscul valutar	Riscul sectorului bancar	Riscul politic	Riscul structurii economice	Riscul de țară
August 2020	B	B	B	CCC	B	B

Agathe Demarais (analist principal); Joan Hoey (analist). Publicat 07 august 2020, 2100 GMT.

Acest rating suveran este emis de agenția de rating The Economist Intelligence Unit, înregistrată în conformitate cu Regulamentul (CE) nr.

Sursa: <http://country.eiu.com/article.aspx?articleid=1409979724&Country=Moldova&topic>

Astfel, **riscul suveran** în ciuda creșterii mai multor valori de risc, ratingul datoriilor suverane din Moldova rămâne la B în ultima evaluare a The Economist Intelligence Unit. Producția Moldovei se va contracta anul acesta ca urmare a recesiunii economice mondiale. Deficitul fiscal se va lărgi brusc în 2020-21, dar datoria publică va rămâne la niveluri gestionabile. Moldova are capacitatea și angajamentul de a-și onora obligațiile externe, datorită sprijinului multilateral.

Evaluarea **riscului valutar** este neschimbată, la B. O serie de factori, inclusiv instabilitate politică, corupție pe scară largă în sectorul public, dezechilibre externe în creștere ca urmare a

pandemiei coronavirusului, o cerință mare de finanțare și o reglementare financiară slabă din punct de vedere istoric și creșterea supravegherii riscul pierderii încrederii investitorilor în monedă.

Ratingul Moldovei pentru **riscul sectorului bancar** este neschimbat, la B. Ratingul reflectă îmbunătățiri continue în ultimii ani în sănătatea sectorului bancar, precum și eforturile recente de creștere a calității supravegherii bancare (ca parte a reformelor mandatate de FMI). Nivelurile în creștere ale împrumuturilor neperformante și mediul politic și economic slab împiedică ratingul. (figura 1).

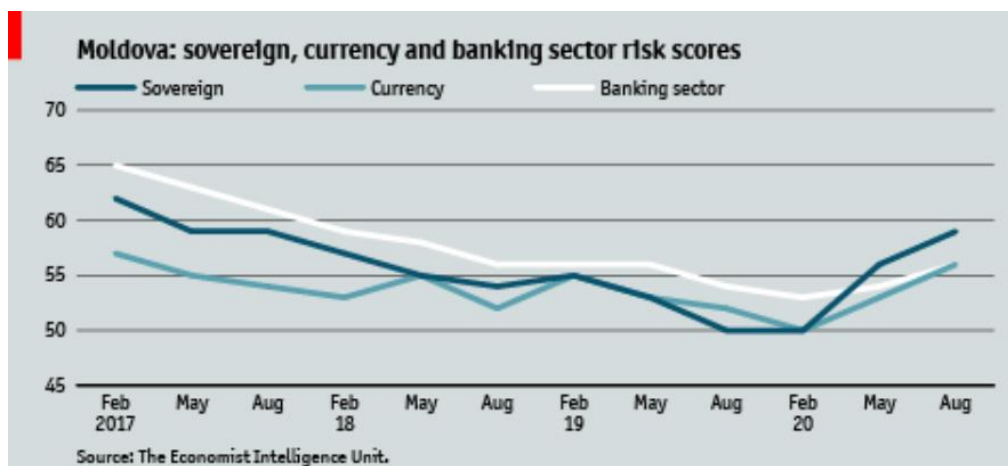


Figura 1. Moldova: riscul suveran, valutar și a sectorului bancar în perioada 2017-2020

Sursa:

<http://country.eiu.com/article.aspx?articleid=1409979724&Country=Moldova&topic=Risk&subtopic>

Riscul politic este mare. Principalii factori de risc care stau la baza ratingului CCC sunt instituțiile slabe; corupție predominantă; conflictul înghețat cu Transnistria, o regiune separatistă a Moldovei; Poziția geografică a Moldovei la o răscruce de drumuri între Europa și Rusia alimentează tensiunile legate de politica externă; și există un risc ridicat de transferuri dezordonate de energie, așa cum sa văzut în 2019.

Evaluarea **riscului de structură economică** este neschimbată, la B. Moldova a avut tendința de a beneficia de intrări de ajutor multilateral, iar accesul său la piețe importante sa îmbunătățit. Economia sa suferă de deficiențe structurale, inclusiv o bază de export îngustă, o economie subdiversificată și dezechilibre externe semnificative.

Ratingurile privind nivelul și gradul de amplificare a riscurilor pentru economia națională a Republicii Moldova au fost elaborate de specialiștii Economic Intelligence Unit în urma analizei indicatorilor principali de risc în concordanță cu mediile acestor indicatori pentru statele din grupa de risc B, media CSI și media pentru statele emergente.

În determinarea nivelului securității economice naționale pe larg sunt utilizate și metodele cuantificării cantitative a factorilor care determină amenințările securității economice naționale și gradul de intensitate a acestora. În literatura de specialitate sunt prezentate două metodologii de cuantificare cantitativă a amenințărilor: cea elaborată de firma germană Business Environment Risk Intelligence (BERI) și cea elaborată de firma rusă «ЮНИБЕРС».

Evaluările gradului și ale intensității amenințărilor securității economice naționale în baza metodei «ЮНИБЕРС» au loc în aproximativ 150 de țări ale lumii. În urma analizei efectuate conform metodei date, este determinat riscul global pe țară, care include amenințările de ordin social-politic, amenințările interne și de ordin extern ale economiei naționale.

Metodologia de estimare prevede descrierea fiecărei grupe de amenințări prin intermediul unui număr bine determinat de factori (de obicei, zece). Fiecare dintre acești factori reflectă o anumită direcție de dezvoltare social-politică și economică a țării. Starea actuală sau de perspectivă a unei situații este caracterizată printr-un indicator cantitativ. Fiecare indicator cantitativ este cotate pe o scară de la 1 (ceea ce presupune o stare favorabilă a situației) la 10 (ceea ce presupune o amenințare evidentă, un risc sporit pentru economia națională). Valoarea indicatorilor se determină prin metoda

experților. Indicatorilor din sistemul de evaluare li se atribuie o pondere, în funcție de gradul de influență al acestuia și de importanța sa în sistemul de securitate al țării respective.

Cele mai evidente amenințări de ordin social-politic sunt următoarele:

- există amenințări la adresa stabilității naționale (61% din cei intervievați);
- se evidențiază o amenințare ca guvernul să fie schimbat (90%);
- opoziția oficială în mare parte are un caracter destabilizator și distructiv (77%);
- stare extrem de tensionată a sistemului social (95%);
- distribuția venitului național contribuie la creșterea discrepanței între nivelul de trai a membrilor societății (79%);
- se evidențiază sistemul extrem de corupt a aportului birocratic (92%).

Printre cele mai evidente amenințări externe a securității economice naționale a Republicii Moldova putem menționa:

~ starea balanței comerciale în zona euro. 85% din specialiști consideră că evoluția balanței comerciale în zona euro va fi puternic negativă. Aceasta se datorează în special nivelului redus de competitivitate a produselor autohtone pe piața europeană. 82% afirmă că va avea loc o scădere mai mare de 10% a exporturilor în zona euro în următoarele 12 luni.

~ dinamica restricțiilor comerciale. 66% așteaptă o complicare accentuată a restricțiilor comerciale în zona dolarului, iar restricționarea comerțului în zona euro este apreciată de 75% din participanții la sondaj;

~ evoluția prețurilor mondiale la petrol. 63% din respondenți consideră că va avea loc o creștere mai mare de 20% a prețurilor mondiale la petrol în următoarele 12 luni. Pentru Republica Moldova, care importă circa 90% din resursele energetice, o astfel de evoluție în mod inevitabil va afecta negativ nivelul producției industriale, a competitivității economiei naționale și a securității economice naționale.

În urma procesării informațiilor a fost obținut următorul tablou (figura 2):

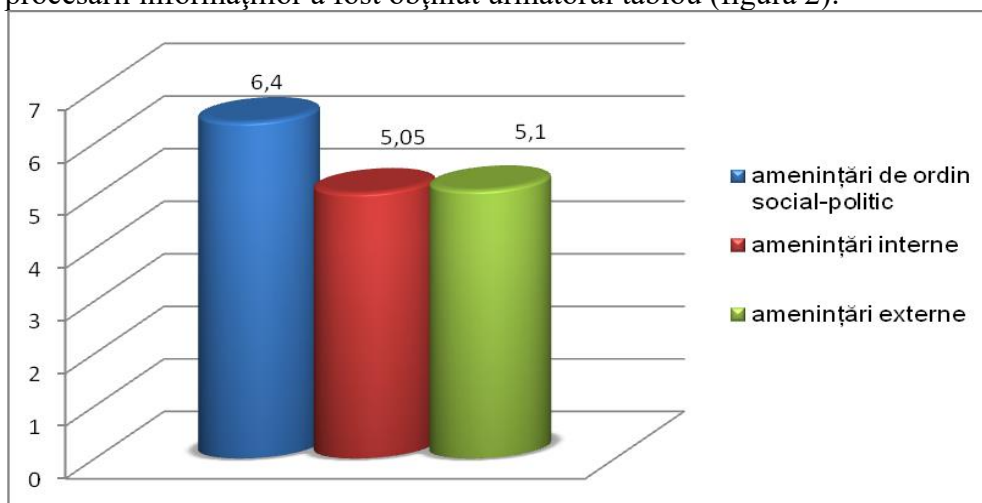


Figura 2. Intensitatea amenințărilor securității economice a Republicii Moldova

Existența și intensitatea amenințărilor de ordin social-politic a fost apreciată de către experți la nivel de 6,4 puncte (pe scara de la 1 la 10, unde 1 reprezintă o apreciere foarte pozitivă, care prevede lipsa totală a amenințărilor, iar 10 – o apreciere extrem de negativă, care prevede existența unor riscuri majore pentru securitatea economică națională și o intensitate ridicată a amenințărilor). Toate acestea denotă faptul că experții intervievați percep un risc social-politic în țară în momentul interviului la un nivel mai ridicat decât cel moderat, deci putem constata că amenințările de ordin social-politic sunt persistente în Republica Moldova și influențează considerabil nivelul de securitate economică națională.

Existența și intensitatea amenințărilor interne se apreciază la un nivel de 5,05 puncte, ceea ce denotă o intensitate medie a amenințărilor.

Existența și intensitatea amenințărilor externe au fost clasate cu 5,1 puncte, ca și amenințările interne, nefiind sesizate de experții intervievați ca majore.

Conform rezultatelor obținute de agențiile internaționale de rating putem conchide că amenințările persistente în cadrul economiei naționale a Republicii Moldova pe componentele de bază ale securității economice naționale denotă îngrijorarea acestora față de situația social-politică din țară, precum și de intensitatea amenințărilor de ordin intern și extern.

BIBLIOGRAFIE

1. BUGAIAN C. Conceptul și modalitățile asigurării economice a țării (în condițiile proceselor globalizării și integrării economice regionale). Teza de doctor în științe economice. Chișinău, 2003, 134 p.
2. JOSANU Iu. Riscuri și amenințări în adresa securității Republicii Moldova. In: Securitatea națională a Moldovei în contextul geopolitic european. Conferința științifică a ASM. Chișinău: Știința, 2010
3. TOMA A. Problemele securității economice a statelor mici în condițiile globalizării. Teza de doctor în economie. Chișinău, 2009, 169 p.
4. TOMA A. Unele aspecte ale securității economice a statului în condițiile globalizării. In : Economica 2006, N1, p.23-30
5. ПЕТРОВ В.А. Методология комплексного исследования проблем безопасности России. Москва, 1996, стр.70
6. Raportul Național de Dezvoltare Umană 2010-2011. UNDP, Chișinău 2011, http://www.undp.md/presscentr/2011/NHDR2010_2011/NDHReport2010ROM26-04-11web.pdf/
7. WOLFERS A. National security as an ambiguous symbol [online]. In: Political Science Quarterly, vol.67, N 4, 1952, <http://links.jstor.org>

REGLEMENTAREA ACTIVITĂȚII INVESTIȚIONALE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Anastasia SIVOCONI

Scoala Doctorală de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

Alexandru SCUTARU

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *This article presents legislative provisions on investment activity, including acquiring citizenship by investment, in comparison to other countries of the European Union, The Moldovan Investment Agency's operating principles, as well as the benefits offered by free economic zones.*

Keywords: *The Moldovan Investment Agency, citizenship by investment, Constitution of the Republic of Moldova, contribution, strategic areas, foreign investors, free economic zones.*

Investițiile în Republica Moldova sunt reglementate de Constituția Republicii Moldova, tratatele internaționale la care Republica Moldova este parte, și de alte legi și acte normative printre care Legea nr. 81 din 18.03.2004 cu privire la investițiile în activitatea de întreprinzător. În temeiul art. 3 al prezentei legi, investiția este definită ca o totalitate de bunuri (active) depuse în activitatea de întreprinzător pe teritoriul Republicii Moldova, inclusiv pe baza contractului de leasing financiar, precum și în cadrul parteneriatului public-privat, pentru a se obține venit. Investiția capitală reprezintă cheltuieli efectuate de către investitor pentru achiziția și / sau perfecționarea activelor pe termen lung, care nu se atribuie la rezultatele perioadei de gestiune curente, dar sunt destinate capitalizării (atribuite majorării valorii activelor pe termen lung). Investiția străină este efectuată de un investitor nerezident în activitatea de întreprinzător desfășurată în Republica Moldova, inclusiv veniturile rezultate din investiția sa și reinvestite în Republica Moldova. Investitorii străini sunt atât persoanele fizice – cetățeni străini cu reședință permanentă în alt stat, persoanele juridice, formate în conformitate cu legislația unui alt stat, având sediu în acel stat, cât și organizațiile sau asociațiile create în urma unui tratat între state ori alte subiecte de drept internațional. De asemenea, venitul obținut din investiții reinvestit pentru desfășurarea activității de întreprinzător pe teritoriul Republicii Moldova se consideră investiție.[1]

Investițiile pot avea următoarele forme:

1. drepturi de proprietate asupra bunurilor mobile și imobile, precum și alte drepturi reale;

2. orice drept acordat în baza legii sau contractului, orice licență sau autorizație acordată în conformitate cu legislația în vigoare, inclusiv concesiuni de cercetare, cultivare, extragere sau explorare a resurselor naturale;
3. drepturi derivate din acțiuni, părți sociale sau alte forme de participare în societăți comerciale;
4. mijloace bănești;
5. drepturi de creanțe monetare sau alte forme de obligații față de investitor ce au valoare economică și financiară;
6. drepturi de proprietate intelectuală: dreptul asupra obiectelor de proprietate industrială (brevete de invenții, modele de utilitate, mărci de produs și mărci de serviciu, denumiri de firmă, denumiri de origine ale produselor, desene și modele industriale, brevete pentru soiuri de plante, topografii ale circuitelor integrate), dreptul de autor și drepturile conexe, secretul comercial (know-how), goodwill.
7. alte drepturi contractuale, inclusiv cele rezultate din parteneriatul public-privat.

De asemenea, se menționează că în scopul diminuării riscurilor investiționale și al consolidării suportului acordat de către administrația publică pentru proiectele investiționale strategice, Guvernul, poate încheia acorduri de investiții privind realizarea acestor proiecte. Proiecte investiționale strategice sunt definite ca proiecte investiționale implementate în scopul executării prevederilor programelor și strategiilor ale administrației publice și care au impact asupra creșterii economiei naționale sau alte efecte favorabile asupra dezvoltării socioeconomice stabile a țării.

De menționat că investitorii străini pot dobândi, în conformitate cu legislația Republicii Moldova, dreptul de proprietate asupra bunurilor imobile de pe teritoriul Republicii Moldova, cu excepția terenurilor agricole și a celor din fondul silvic, pentru a desfășura activitate de antreprenoriat.

În virtutea Legii nr. 283 din 16.12.2016 pentru modificarea și completarea unor acte legislative, au fost introduse derogări de la prevederile Legii cetățeniei Republicii Moldova nr. 1024-XIV din 2 iunie 2000, astfel încât cetățenia Republicii Moldova poate fi acordată cetățeanului străin sau apatridului care cunoaște și respectă prevederile Constituției și care corespunde cumulativ următoarelor exigențe: [2] [3]

1. are o bună reputație economică și financiară;
2. nu prezintă pericol sau risc pentru ordinea publică și securitatea statului;
3. varsă contribuția la Fondul de investiții publice pentru dezvoltare durabilă sau a efectuat și menține, pentru o perioadă de 60 de luni, investiții în cel puțin unul din domeniile de dezvoltare strategică ale Republicii Moldova, aprobate de Guvern.

Totodată este stipulat că acordarea cetățeniei Republicii Moldova în condițiile enumerate va fi limitată la 5 mii de persoane. [8] Aprobarea acestor prevederi a fost însoțită de critici aspre întrucât creează riscuri de legalizare a mijloacelor de proveniență dubioasă și un pericol iminent pentru securitatea statului.

Ulterior, prin Hotărârea Guvernului nr. 786 din 04.10.2017 cu privire la dobândirea cetățeniei prin investiție, au fost stabilite valori minime ale contribuției: valoarea minimă a contribuției nerambursabile la Fondul de investiții publice pentru dezvoltare durabilă constituie echivalentul a 100 mii de euro, iar valoarea minimă a investiției, în cel puțin unul dintre domeniile de dezvoltare strategică a Republicii Moldova, constituie echivalentul a 250 mii de euro. Sunt stipulate și domeniile de dezvoltare strategică ale Republicii Moldova: [4]

1. dezvoltarea sectorului imobiliar prin achiziția și deținerea în proprietate, pentru o perioadă neîntreruptă de cel puțin 60 de luni, a unui sau a mai multe bunuri imobile cu valoare de piață totală, la data efectuării investiției, de cel puțin 250 mii de euro;
2. dezvoltarea sectorului financiar public și al investițiilor publice prin achiziția și menținerea în proprietate a valorilor mobiliare de stat emise în acest scop, pentru o perioadă de cel puțin 60 de luni, în valoare de cel puțin 250 mii de euro.

Programul prevede dobândirea cetățeniei Republicii Moldova nu doar pentru solicitanții, ci și pentru persoanele aflate la întreținerea acestora, în conformitate cu criteriile de calificare și eligibilitate enumerate anterior. Persoanele eligibile aflate la întreținere pot fi: soțul/soția solicitantului; copilul solicitantului și/sau al soțului/soției sale cu vârsta mai mică de 16 ani; copilul solicitantului și/sau al soțului/soției sale cu vârsta cuprinsă între 16 și 29 de ani, aflat la întreținerea solicitantului; copilul solicitantului și/sau al soțului/soției sale cu vârsta mai mare de 16 ani, care are dizabilitate psihică sau mentală și se află la întreținerea solicitantului; părinții solicitantului principal și/sau al soțului/soției sale cu vârsta mai mare de 55 de ani, aflați la întreținerea solicitantului.

Totodată sunt stipulate și taxele pentru procesarea dosarului pentru dobândirea cetățeniei Republicii Moldova:

1. Taxele de procesare a cererii percepute de Agenția de Servicii Publice în calitate de unitate de implementare a Programului la momentul depunerii cererii:

- 1) Solicitant principal: 5000 EUR;
- 2) Soț/soție: 2500 EUR;
- 3) Copil aflat la întreținere (cu vârsta de până la 16 ani): 1000 EUR;
- 4) Copil aflat la întreținere (cu vârsta cuprinsă între 16 și 29 ani sau care suferă de dizabilitate fizică sau mentală): 2500 EUR;
- 5) Părinte aflat la întreținere (în vârstă de 55 ani sau mai mare): 5000 EUR.

2. Taxele de verificare a bunei reputații economice și financiare și evaluarea riscului în privința ordinii și securității publice a solicitantului (*due diligence*), percepute de Agenția de Servicii Publice în calitate de unitate de implementare a Programului la momentul depunerii cererii:

- 1) Solicitant principal: 6000 EUR;
- 2) Soț/soție: 5000 EUR;
- 3) Copil aflat la întreținere (în vârstă de 16 ani sau mai mare): 5000 EUR;
- 4) Părinte aflat la întreținere (în vârstă de 55 ani sau mai mare): 5000 EUR;
3. Taxa pentru eliberarea și livrarea pașaportului cetățeanului Republicii Moldova (per persoană), percepută de Agenția de Servicii Publice: 300 EUR.
4. Taxa anuală achitată de către agentul acreditat: 15000 EUR
5. Plățile către prestatorul de servicii publice:

1) Plata către prestatorul de servicii publice pentru procedura de desfășurare a concursului de selectare a unei companii în scopul atribuirii contractului de prestare a serviciilor publice de elaborare, implementare și promovare internațională a Programului: 25000 EUR;

2) Plata către agentul acreditat (per cerere a solicitantului principal aprobată): 10000 EUR.

În multe țări ale Uniunii Europene cum ar fi Austria, Bulgaria, Cipru, Irlanda, Ungaria, Marea Britanie, Portugalia și Franța, străinii pot dobândi contra plată cetățenie a UE. În Malta și Irlanda, nerezidentul care achită 650,000 EUR devine cetățean. În Portugalia e un milion de euro, în Bulgaria 500,000 EUR iar în țările baltice și mai puțin. În Austria sau Norvegia, dacă persoana dobândește cetățenia altui stat, el automat este lipsit de cetățenia Austriei sau Norvegiei. Pentru obținerea cetățeniei în Austria trebuie de investit în economia țării cel puțin 10,8 mil. USD. Vărsarea capitalului trebuie să fie efectuată în proiecte și întreprinderi, ce generează profit pentru stat. În Bulgaria e necesar de obținut permis de ședere, prin procurarea obligatorie a valorilor mobiliare de stat în valoare de 5121 de mii EUR, ce oferă posibilitatea de dobândire a cetățeniei doar peste un an. După obținerea cetățeniei investițiile trebuie să rămână în economie cel puțin doi ani. În Marea Britanie, obținerea permisului de ședere permanentă, se realizează prin investirea a 10 milioane de lire sterline, perioada de așteptare fiind de doi ani, sau 5 milioane de lire sterline pentru trei ani. După procurarea valorilor mobiliare de stat, a acțiunilor companiilor britanice sau a fondurilor reciproce, cetățenia Marii Britanii se dobândește după o perioadă de 5 ani. Cipru, țară-membră a UE, oferă pașaportul nou cu dreptul de intrare fără viză

în 151 de țări, cu condiția așteptării unei perioade de 3-5 luni și procurării unui imobil în valoare de 2,5 mil. EUR, sau cu condiția valorificării a 5 mil. EUR în propria afacere și procurării proprietății imobiliare în valoare de cel puțin 500,000 EUR. De menționat că după dobândirea pașaportului cipriot, nu este posibil de vândut cele procurate.

Printre instituțiile publice care reglementează activitatea investițională în Republica Moldova poate fi menționată Organizația de Atragere a Investițiilor și Promovare a Exportului din Moldova, care în aprilie anul curent a fost reorganizată prin transformare în Agenția de Investiții, autoritate administrativă centrală din subordinea Guvernului, în conformitate cu Hotărârea Guvernului nr. 322 din 17.04.2018 cu privire la organizarea și funcționarea Agenției de Investiții. De asemenea, Agenția Turismului, autoritate administrativă centrală din subordinea Guvernului, a fost reorganizată prin fuziune (absorbție) cu Agenția de Investiții, aceasta din urmă a și preluat integral toate drepturile și obligațiile persoanei juridice absorbite. [5] Agenția de investiții este persoană juridică de drept public, cu finanțare de la bugetul de stat și din alte surse, și a fost reorganizată cu scopul implementării politicii statului în domeniile de activitate ce îi sunt atribuite. [6] În art. 7 al Regulamentului cu privire la organizarea și funcționarea Agenției de Investiții sunt stipulate următoarele funcții:

1. promovarea imaginii țării pentru atragerea investițiilor străine - analiza continuă a evoluției economiei mondiale pentru identificarea piețelor externe și a potențialilor investitori, promovarea climatului investițional și valorificarea oportunităților investiționale ale Republicii Moldova, administrarea brandului de țară, colaborarea cu misiunile diplomatice din Republica Moldova și din străinătate acreditate în Republica Moldova, implementarea programelor naționale și participarea la realizarea strategiilor naționale de stimulare a investițiilor etc.;
2. susținerea activității investiționale și protejarea investițiilor - sprijinirea investițiilor și investitorilor în procesul derulării proiectului investițional, asigurarea conexiunii investitorilor străini activi în țară cu agenții economici autohtoni, ghidarea investitorilor prin toate procedurile administrative și judiciare conexe, apărarea intereselor investitorilor în fața autorităților publice, soluționarea litigiilor, atragerea și implementarea acordurilor și programelor orientate spre promovarea activității investiționale etc.;
3. promovarea exporturilor - realizarea programelor naționale și participarea la implementarea strategiilor naționale pentru promovarea exportului, identificarea deficiențelor în activitățile de export și înaintarea recomandărilor de soluționare a acestora, promovarea oportunităților de export, organizarea instruirilor pentru companiile autohtone în domeniul exportului etc.;
4. promovarea turismului - promovarea imaginii țării ca destinație turistică, constatarea dificultăților în activitățile de turism și înaintarea recomandărilor de soluționare a acestora, organizarea expozițiilor și târgurilor internaționale, a evenimentelor de promovare, precum și a misiunii de afaceri în Republica Moldova și în străinătate, etc.;
5. fortificarea și implementarea diplomației economice - dezvoltarea cooperării active cu toate misiunile diplomatice ale Republicii Moldova peste hotare, precum și cu cele străine acreditate în Republica Moldova, organizarea instruirilor anuale pentru reprezentanții misiunilor diplomatice ale Republicii Moldova peste hotare, asigurarea funcționalității platformei „Diplomatic Economic Club”, în scopul organizării misiunilor diplomatice străine acreditate în Republica Moldova, etc.

Prin semnarea acordurilor de liber schimb regionale, Republica Moldova și-a ameliorat esențial accesul la piețele externe pe parcursul ultimilor ani. Zona de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător creată de Republica Moldova cu Uniunea Europeană facilitează accesul la o piață de desfacere de peste 500 de milioane de consumatori, iar Acordul de liber schimb multilateral în cadrul CSI oferă accesul la o piață de desfacere cu aproape 280 de milioane de consumatori. Semnarea recentă a Acordului de liber schimb cu Turcia va contribui la reducerea tarifelor

vamale – tariful mediu pentru națiunea cea mai favorizată (Most Favoured Nation) aplicat de Turcia pentru produsele agricole și alimentare este de 42,2 la sută (pentru unele produse depășind nivelul de 200 la sută), iar pentru cele nonagricole – 5,4 la sută. Experiența ultimilor ani a constatat că realizarea produselor moldovenești pe piețele externe de desfacere se confruntă mai degrabă cu impedimentele netarifare, cum ar fi embargourile impuse de Federația Rusă și standardele fitosanitare și comerciale înalte din partea Uniunii Europene.

Zonele economice libere sau zonele antreprenoriatului liber (ZEL), conform Legii nr. 440 din 27 iulie 2001 cu privire la zonele economice libere, sunt părți ale teritoriului vamal al Republicii Moldova, delimitate din punct de vedere economic, pe tot perimetrul lor, care permit în regim preferențial genuri ale activității de întreprinzător pentru investitorii autohtoni și străini. [7]

ZEL sunt înființate cu scopul stimulării dezvoltării social-economice a anumitor teritorii și a economiei în general prin:

- a) atragerea investițiilor autohtone și străine;
- b) implementarea tehnicii și tehnologiilor moderne;
- c) dezvoltarea producției orientate spre export;
- d) aplicarea experienței avansate din domeniul producției și a managementului;
- e) crearea locurilor de muncă.

Potrivit Ministerului Economiei și Infrastructurii, la situația din 1 ianuarie 2018 în 7 zone economice libere erau înregistrați 184 de rezidenți. Numărul salariaților rezidenților ZEL în anul 2017 a totalizat 11926 persoane, în creștere cu 48,6 la sută comparativ cu 1 ianuarie 2017. După numărul total al angajaților ZEL „Bălți” deține primul loc cu 6238 persoane, ZEL „Ungheni-Business” – locul doi cu 2778 persoane, ZAL „Expo-Business-Chișinău” – locul trei cu 2000 persoane, fiind urmat de ZAL PP „Valkaneș” cu 450 persoane, ZAL „Tvardița” cu 255 persoane, ZAL PP „Taraclia” cu 144 persoane, ” și ZAL PP „Otaci-Business” cu 61 persoane. [8]

Volumul total al salariilor plătite de către rezidenți s-a cifrat la 1084,1 mil. lei, în creștere de 2,4 ori față de anul 2016. Salariul mediu al unui salariat s-a majorat în anul 2017 cu 47,2 la sută și a atins un nivel 8,3 mii lei. Volumul total al investițiilor în ZEL, pentru toată perioada de activitate, la 1 ianuarie 2018 a totalizat 348,6 mil. dolari SUA, majorându-se în anul 2017 cu 22,7 la sută sau cu 64,5 mil. dolari SUA (fig. 1).

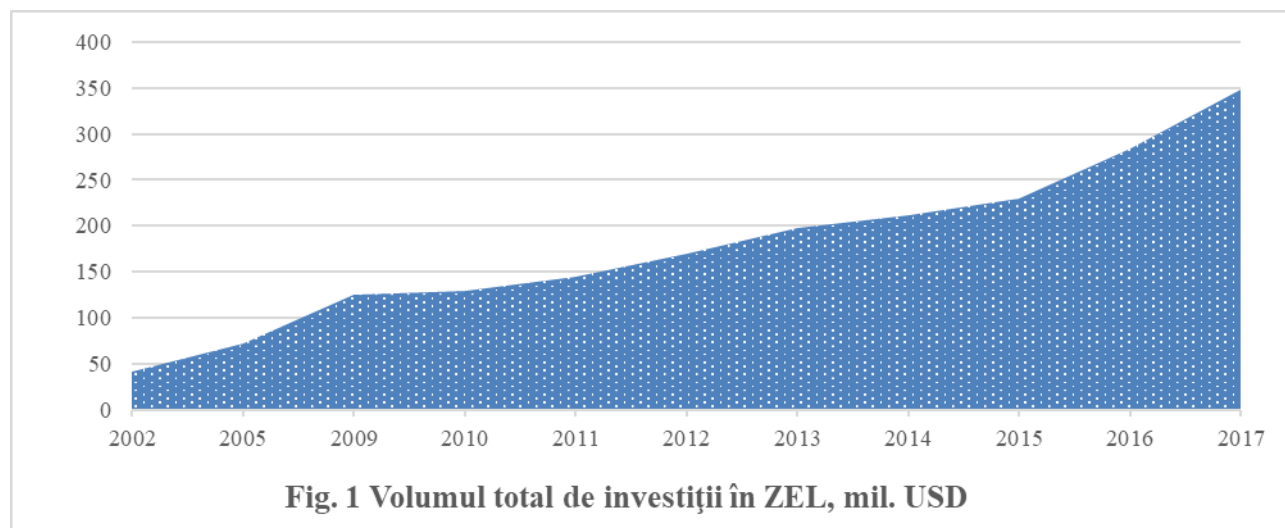
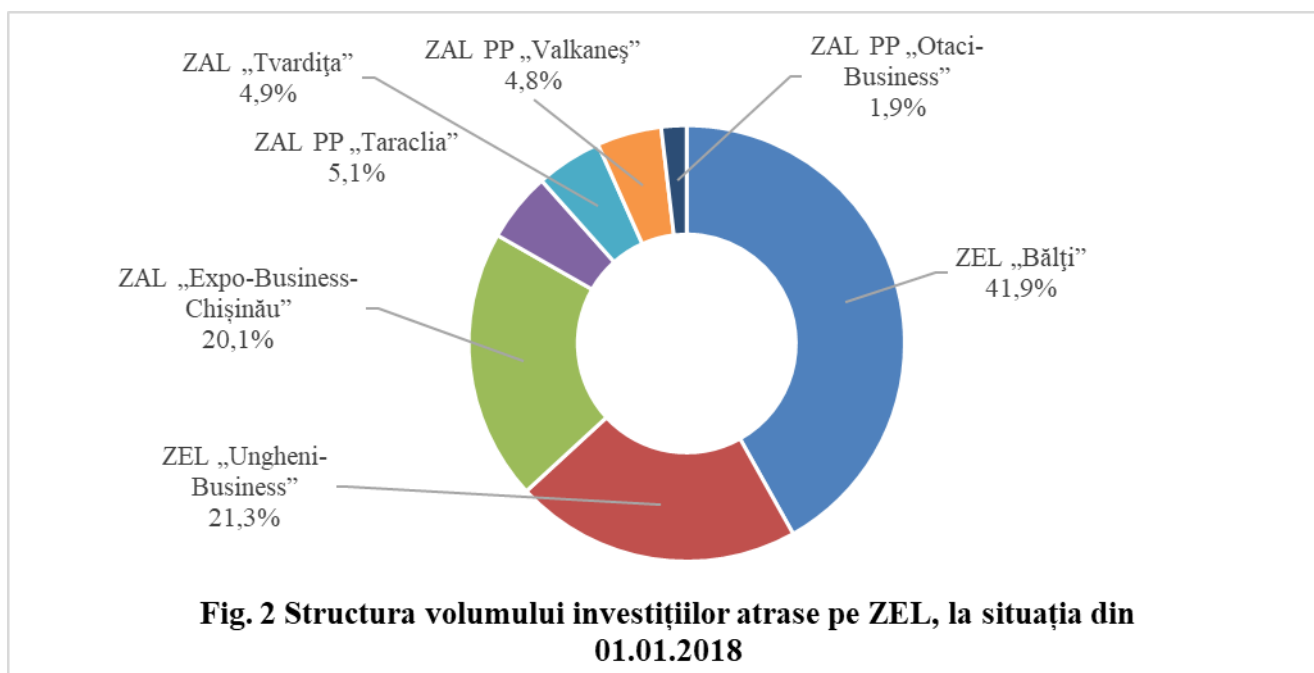


Fig. 1 Volumul total de investiții în ZEL, mil. USD

Elaborat de autor în baza raportului MEI privind activitatea Zonelor Economice Libere ale Republicii Moldova în anul 2017

După volumul investițiilor atrase la situația din 01.01.2018, ZEL „Bălți” deține primul loc cu 146,0 mil. USD, ZEL „Ungheni-Business” – locul doi cu 74,1 mil. USD, ZAL „Expo-Business-Chișinău” – locul trei 70,1 mil. USD, fiind urmat de ZAL PP „Taraclia” cu 17,9 mil.

USD, ZAL „Tvardița” cu 17,1 mil. USD, ZAL PP „Valkaneș” cu 16,7 mil. USD, și ZAL PP „Otaci-Business” cu 6,5 mil. USD (fig. 2).



Elaborat de autor în baza raportului MEI privind activitatea Zonelor Economice Libere ale Republicii Moldova în anul 2017

Zonele economice libere și parcurile industriale oferă oportunități suplimentare pentru investitori. Spre exemplu, întreprinderile administratoare și rezidenții parcurilor industriale se bucură de următoarele beneficii:

1. schimbarea gratuită a destinației suprafețelor prevăzute creării parcului industrial;
2. transmiterea în comodat întreprinderii administratoare a bunurilor proprietate publică pentru dezvoltarea parcului industrial la decizia proprietarului acestora în conformitate cu Legea privind administrarea și deetatzarea proprietății publice;
3. privatizarea terenului aferent construcțiilor la prețul normativ al pământului, stabilit în momentul dării acestuia în folosință întreprinderii administratoare sau în arendă rezidenților parcului industrial, cu condiția efectuării de investiții în construcțiile și instalațiile respective, a căror valoare depășește 3 prețuri normative ale terenului, plus plata pentru compensarea pierderilor rezultate din excluderea terenului din categoria agricolă, estimată la data schimbării destinației terenului, dacă aceasta a avut loc;
4. darea în arendă rezidenților a terenurilor și/sau în locațiune a construcțiilor la un tarif micșorat (de până la 70 la sută din prețul stabilit de legislație);
5. optimizarea numărului de controale de stat;
6. finanțarea infrastructurii tehnice și de producție, după caz.

Ameliorarea climatului investițional impune necesitatea perfecționării cadrului legislativ cu privire la activitatea zonelor economice libere și a parcurilor industriale, prin alinierea la standardele europene și eliminarea lacunelor ce facilitează spălarea capitalului valorificat de investitorii străini.

BIBLIOGRAFIA

1. Lege nr. 81 din 18.03.2004 cu privire la investițiile în activitatea de întreprinzător. Publicat : 23.04.2004 în Monitorul Oficial Nr. 64-66 / art. Nr : 344
2. Lege nr. 283 din 16.12.2016 pentru modificarea și completarea unor acte legislative. Publicat : 27.12.2016 în Monitorul Oficial Nr. 472-477 / art. Nr : 951

3. Legea cetățeniei Republicii Moldova nr. 1024-XIV din 2 iunie 2000. Publicat : 10.08.2000 în Monitorul Oficial Nr. 98-101 / art. Nr : 709
4. Hotărârea Guvernului nr 786 din 04.10.2017 cu privire la dobândirea cetățeniei prin investiție. Publicat : 06.10.2017 în Monitorul Oficial Nr. 356-359 / art. Nr : 892
5. Hotărârea Guvernului nr. 322 din 17.04.2018 cu privire la organizarea și funcționarea Agenției de Investiții. Publicat : 20.04.2018 în Monitorul Oficial Nr. 126-132 / art. Nr : 364
6. Anexa nr 1 HG 322 Regulament cu privire la organizarea și funcționarea Agenției de Investiții. Publicat : 20.04.2018 în Monitorul Oficial Nr. 126-132 / art. Nr : 364
7. Lege nr. 440 din 27.07.2001 cu privire la zonele economice libere. Publicat : 06.09.2001 în Monitorul Oficial Nr. 108-109 / art. Nr : 834
8. Raportul MEI privind activitatea Zonelor Economice Libere ale Republicii Moldova în anul 2017 <https://mei.gov.md/ro/content/zonele-economice-libere> [vizitat 19.11.2018]

MANAGEMENTUL VERDE AL RESURSELOR UMANE –PREOCUPARE A DEZVOLTĂRII DURABILE A ORGANIZAȚIILOR

Alic BÎRCĂ

Academia de Studii Economice a Moldovei

Abstract. *This scientific endeavor the issue of green human resources management is addressed, as a concern for the sustainable development of organizations. Green human resource management, a new and interdisciplinary concern within organizations, addresses the connection between human resource management and the environment. Taking into account the degree of environmental degradation today, with the involvement, direct or indirect, of people and organizations, it is necessary to raise awareness and sensitize this impact on future generations. Under these conditions, several researchers in the field consider the greater involvement of human resources management within organizations in environmental issues. Thus, this paper presents the arguments and contributions of researchers in the field on the implications of green human resource management on the sustainable development of organizations.*

Keywords: *human resources, human resources management, environment, environmental management, sustainable development.*

Procesul de degradare continuă a mediului natural la nivel global din ultimele decenii, ca urmare a exploatării umane, a condus la necesitatea introducerii conceptului de dezvoltare durabilă. Astfel, mediul natural și protecția resurselor în beneficiul generațiilor viitoare au devenit imperative globale, inițial la nivelul guvernelor naționale, fiind extinsă, ulterior, la nivelul organizațiilor.

Aceasta a subliniat necesitatea redefinirii strategiei de operare a organizațiilor contemporane. Paradigma dezvoltării durabile nu se referă doar la atingerea obiectivelor economice, ci și la necesitatea de a ține seama de interesele sociale și cele ecologice, punând bazele pe care se poate construi un model de afaceri durabil bazat pe principiile managementului orientat spre valoare și responsabilitate socială.

Dezvoltarea durabilă este un concept care răspunde provocărilor globale legate de activitatea umană atât în țările dezvoltate, cât și în țările în curs de dezvoltare. Noul concept de dezvoltare civilizațională este rezultatul necesității atenuării și prevenirii efectelor negative ale dezvoltării economice. Este o preocupare modernă a dezvoltării economice, subliniind introducerea noilor metode de management atât la nivel național, cât și la cel al organizațiilor, precum și înlocuirea tehnologiilor împovăraătoare cu cele „ecologice”.

Având în vedere situația actuală a mediului înconjurător, organizațiile trebuie să identifice modalități și tehnici pentru a face față reducerii amprentelor ecologice, pe lângă abordarea problemelor economice. Pentru a obține succes la nivel organizațional și a facilita obținerea

profitului de către acționari, organizațiile din zilele noastre trebuie să se concentreze asupra factorilor sociali și de mediu, împreună cu cei economici și financiari [3].

Succesul implementării strategiei de mediu depinde în totalitate de conținutul acesteia, dar și de modul cum sunt familiarizați angajații organizației pe această dimensiune. În acest sens, o cerință pentru asigurarea succesului organizațional constă în conștientizarea angajatului și responsabilitatea acestuia cu referire la protecția mediului. În ultimii ani, organizațiile se află sub o presiune tot mai mare în ceea ce privește activitățile de producție deoarece trebuie să atragă o atenție tot mai mare asupra respectării mediului ambiant, fapt pentru care au modificat documentele interne cu privire la protecția mediului ambiant, dar nu au considerat necesar schimbarea proceselor managementului resurselor umane. Prin urmare, de cele mai multe ori, au avut diverse probleme privind punerea în aplicare a strategiilor lor ecologice. În acest context, organizațiile trebuie să-și adapteze procesele managementului resurselor umane la condițiile permanente în schimbare, punând în aplicare activități consacrate mediului înconjurător, cum ar fi: produsele ecologice, tehnicile de gestionare a deșeurilor, introducerea de produse ecologice și stabilirea de noi relații cu diverși parteneri de mediu.

Interacțiunea dintre problemele de mediu și managementul resurselor umane din cadrul organizațiilor a constituit domeniu de preocupări pentru mai mulți cercetători. Astfel, Callenbach și colab. au indicat că, în cadrul managementului mediului, organizațiile ar trebui să atribuie angajaților o parte din responsabilități aferente mediului înconjurător ce ar avea ca efect îmbunătățirea gradului de conștientizare a problemelor respective [3]. La fel, Welford susține că managementul mediului poate fi realizat doar prin participarea angajaților [10]. Dacă Milliman și Clair consideră că programele de managementul mediului ar trebui să fie integrate în gestionarea resurselor umane [11], atunci Wehrmeyer subliniază că managementul mediului într-o afacere nu poate fi menționat decât atunci când valorile de mediu ale întreprinderilor au fost formate și adoptate de profesioniștii din domeniul resurselor umane [17].

Managementul verde al resurselor umane presupune aplicarea practicilor de administrare a angajaților în vederea consolidării practicilor durabile de mediu și sporirii angajamentului față de problema durabilității mediului.

De asemenea, Wehrmeyer a exprimat importanța resurselor umane în managementul mediului, și anume importanța participării angajaților la performanța de mediu, complexitatea problemelor de mediu care necesită abilități specifice de analiză și comunicare, precum și necesitatea de cooperare și comunicare între toate funcțiunile organizației în ceea ce privește problemele managementului mediului [11]. De asemenea, autorul în cauză a descris rolul cel mai important al resurselor umane în managementul mediului, care constă în susținerea activităților de mediu ale organizației și a clasificat funcțiile intercorelate de resurse umane în două categorii: managementul verde al resurselor umane și activitățile managementului de mediu.

Alți cercetători în domeniu, Daily și Huang, au indicat semnificația resurselor umane pentru succesul sistemelor de management al mediului, susținând, totodată, că acestea pot influența performanța [11]. Totodată, Brio și Junquera au indicat că gestionarea mediului este un proces destul de complex, însă resursele umane conștiente de problema mediului contribuie la gestionarea eficientă a acestuia [1]. Fernandez și colab. au subliniat importanța angajaților în ceea ce privește conștientizarea problemelor de mediu, prin participarea acestora la activități de mediu, precum și instruirea și motivația pentru ca strategiile de mediu să aibă succes [17].

Cercetătorii în domeniu, Boudreau și Ramstad au arătat că principiile sustenabilității ar putea fi confirmate prin planificarea strategică a resurselor umane și printr-un nivel ridicat de conștientizare a mediului [8]. Totodată, Jabbour și Santos au considerat resursele umane drept condiția prealabilă pentru succesul managementului organizațiilor conștient de mediu [7].

Zoogah a indicat că managementul verde al resurselor umane face ca practicile, filozofia și politicile de resurse umane să devină surse de afaceri durabile [17]. În mod similar, Ahmad a ilustrat că managementul verde al resurselor umane aduce în vigoare politicile de resurse umane, permițând utilizarea durabilă a resurselor la fiecare loc de muncă sau subdiviziune

organizațională [6]. Într-o altă abordare, Mandip [10] și Mishra și colab. [12] au definit managementul verde al resurselor umane ca fiind acele practici care susțin activitățile ecologice și îmbunătățesc conștiința angajaților și angajamentele pentru durabilitatea mediului. Ulterior, Mishra și colab. [12] au definit managementul verde al resurselor umane ca un proces inovator care include inovațiile și evoluțiile tehnologice orientate spre om.

Renwick și colab. au descris managementul mediului ca o dimensiune a managementului resurselor umane, abordându-l prin teoria AMO (Abilitate-Motivație-Oportunitate), grupând funcțiile managementului verde al resurselor umane în cadrul:

- dezvoltării abilităților ecologice;
- motivația angajaților ecologici;
- furnizarea oportunităților ecologice [14].

Primul element al teoriei AMO se referă la dezvoltarea abilităților verzi, prezentate în Tabelul 1.

Tabelul 1. Dezvoltarea abilităților verzi

Activitățile managementului verde al resurselor umane	Acțiunile realizate
Analiza și proiectarea posturilor verzi	• Includerea și punerea în aplicare a unor sarcini și responsabilități legate de protecția mediului pentru fiecare post de muncă. • Includerea și punerea în aplicare a cerințelor de mediu, sociale și tehnice ale organizației în descrierea și specificațiile posturilor. • Folosirea muncii în echipă, prin crearea echipelor interdisciplinare ca tehnici de descriere a posturilor, care să conducă la administrarea eficientă a problemelor de mediu din cadrul organizației. • Includerea dimensiunii de mediu ca o cerință obligatorie în descrierea posturilor. • Includerea competențelor verzi ca element obligatoriu în specificațiile postului. • Proiectarea și descrierea noilor posturi de muncă axată, în exclusivitate, pe aspectele managementului mediului ale organizației.
Planificarea verde a resurselor umane	• Anticiparea cantitativă și calitativă a angajaților preocupați de implementarea programelor și activităților specifice managementului mediului, inclusiv a standardului ISO 14001. • Implicarea în luarea deciziilor strategice privind determinarea activităților de mediu la nivel organizațional (Numărul de consultanți/experti pentru realizarea auditului de mediu),
Recrutarea verde	• Indicarea în anunțurile de recrutare a performanței de mediu a organizației. • Cuprinderea cerințelor de mediu în anunțurile de recrutare. • Includerea strategiei și politicii de mediu în strategia de recrutare a organizației. • Reflectarea unor valori cu privire la mediul înconjurător în anunțurile de angajare. • Prezentarea în anunțurile de angajare a preferințelor organizației de a recruta candidați care au competențe și dorință de a participa la inițiativele organizației în ceea ce privește

	managementul mediului.
Selecția verde	• Luarea în considerare a preocupării și interesului candidatului față de mediu ca criteriu de selecție. • Folosirea întrebărilor cu privire la problemele mediului în timpul interviului de selecție și evaluarea răspunsurilor oferite. • Alegerea candidaților care sunt suficient de conștienți față de ecologizarea posturilor vacante. • Selectarea candidaților implicați în ecologizare, în calitate de consumatori în viața lor private.
Integrarea verde a noilor angajați	• Oferirea unei integrări verzi, în general. • Oferirea unei integrări verzi pentru anumite posturi. • Familiarizarea noilor angajați cu eforturile de ecologizare ale organizației și încurajarea acestora în vederea adoptării unui comportament verde.
Instruirea și dezvoltarea verde	• Desfășurarea programelor de instruire cu referire la mediu pentru dezvoltarea cunoștințelor și abilităților necesare. • Realizarea programelor de instruire în vederea „conștientizării ecologice” a forței de muncă. • Desfășurarea programelor de instruire în rândul persoanelor care se ocupă de analiza verde a spațiilor de muncă. • Efectuarea analizei privind nevoile de instruire, cu scopul identificării necesităților de instruire ecologică a angajaților. • Oferirea oportunităților tuturor angajaților în vederea instruirii în domeniul managementului mediului.
Evaluarea performanțelor în materie de mediu	• Crearea sistemului informațional cu privire la managementul mediului și auditul ecologic. • Includerea obiectivelor și sarcinilor managementului mediului în sistemul de evaluare a performanțelor la nivel organizațional. • Stabilirea standardelor de performanță cu referire la mediu în cadrul organizației. • Integrarea unor criterii ecologice în procesul de evaluare a performanței profesionale a angajatului în conformitate cu criteriile ecologice. • Definirea scopului, obiectivelor și responsabilităților ecologice. • Efectuarea unui feedback permanent în rândul angajaților în vederea atingerii obiectivelor cu referire la mediu sau îmbunătățirea performanței ecologice.
Managementul verde al recompenselor	• Recompensarea performanței de mediu a angajaților. • Recompensarea financiară și non financiară a angajaților cu performanțe ecologice înalte. • Premiarea echipei de muncă pentru cea mai înaltă performanță de mediu înregistrată. • Introducerea recompenselor pentru inițiative inovatoare de mediu. • Comunicarea angajaților a nivelului de excelență în materie de mediu. • Oferirea de stimulente pentru încurajarea activităților de mediu și a comportamentelor ecologice. • Recompensarea pentru însușirea unor abilități ecologice.

Sănătate verde și managementul securității muncii	• Asigurarea unui loc de muncă verde pentru toți angajații. • Lansarea diferitor inițiative cu privire la mediul de muncă în vederea reducerii stresului și a bolilor profesionale cauzate de mediul periculos de muncă. • Elaborarea și implementarea strategiilor în vederea: menținerii unui mediu favorabil de muncă, prevenirii diferitor boli de sănătate, îmbunătățirii sănătății și securității angajaților.
Managementul verde al disciplinei muncii	• Acordarea sancțiunilor sau penalităților pentru nerespectarea obiectivelor legate de managementul mediului. • Formularea și publicarea regulilor de conduită legate de ecologizare. • Dezvoltarea unui sistem progresiv de disciplină în vederea penalizării angajaților ce „violetază” regulile legate de mediu. • Elaborarea unui set de reguli și regulamente care impun angajații să se ocupe de protecția mediului.

Sursa: [14]

Dezvoltarea abilităților ecologice are în vedere atragerea resurselor umane calificate și conștiente de problemele mediului, dezvoltarea profesională a acestora prin oferirea programelor adecvate de instruire și plasarea într-o poziție în care sunt capabile să ofere organizației rezultate pozitive și valoare adăugată. În acest context, primul pas pentru sustenabilitatea mediului este recrutarea și selecția angajaților conștienți în materie de mediu.

Al doilea element al teoriei AMO se referă la motivația angajaților verzi și constituie una din funcțiile principale ale managementului verde al resurselor umane. Un sistem de motivare bine conceput reprezintă un instrument semnificativ pentru orientarea angajaților spre practici conștiente în materie de mediu. În acest fel, recompensele financiare se acordă pentru orice tip de activități care îmbunătățesc performanța de mediu, încurajează angajații pentru asumarea responsabilități față de mediu și păstrează cele mai bune practici în acest domeniu.

Managementul superior poate alocă resurse financiare pentru gestionarea mediului și, prin urmare, poate influența semnificativ atât managerii de mijloc deoarece se confruntă frecvent cu probleme de mediu, cât și alți angajați cu influență asupra activităților și proceselor care afectează mediul. Susținerea managementului superior poate fi exprimată prin:

- comunicarea informațiilor, a planurilor și politicilor de care au nevoie angajații;
- promovarea și implementarea schimburilor culturale în activitatea organizației;
- recompensarea angajaților pentru comportamente și bune practici;
- prezentarea generală a proceselor de management al mediului [15].

În afară de susținerea managementului superior în probleme de mediu, angajamentul, la rândul său, constituie o componentă semnificativă. Angajamentul poate fi exprimat prin atitudinea conștientă față de mediu, nu doar a managerilor superiori, ci a tuturor angajaților. Renwick și colab. au specificat mai multe practici aferente managementului verde al resurselor umane care îi motivează pe angajați, grupate în cinci categorii:

- financiare: bonusuri și prime;
- nonfinanciare: instruire, cadouri la plecarea în concediu;
- axate pe recunoaștere: decorații, invitații la cină, oferirea unor roluri externe și laudă zilnică;
- recompense pozitive în managementul mediului: feedback;
- recompense personale: obținerea cetățeniei „ecologice”, conectarea schemei de sugestii cu sistemul de recompense și asigurarea unei legături dintre inițiative ecologice și avansarea în carieră [14].

Una din cerințele principiile pentru implementarea managementului verde al resurselor umane se referă la adoptarea și internalizarea problemelor de mediu la nivel organizațional. În

acest sens, este important să se asigure participarea și contribuția tuturor angajaților la programul de mediu, indiferent de poziția ierarhică pe care o ocupă în structura organizatorică. Identificarea atitudinii angajaților față de problemele de mediu, precum și transformarea lor în comportamente pozitive, va facilita procesul de administrare a mediului. Obținerea recomandărilor, așteptărilor, reclamațiilor și ideilor angajaților cu privire la problemele de mediu [15], sporirea autorității și a numărului sarcinilor de muncă, inclusiv cele legate de problemele de mediu, în contractele lor de muncă, identificarea și anunțarea programelor și a politicilor de mediu, precum și crearea echipelor verzi vor motiva toți angajații să participe activ la realizarea managementului mediului din cadrul organizației.

Efectele practicilor managementului verde al resurselor umane sunt multiple și necesită o monitorizare constantă pentru a recunoaște impactul lor asupra problemelor angajaților.

Concluzii

Cu toate că managementul verde al resurselor umane se află într-o fază inițială de dezvoltare, conștientizarea din ce în ce mai mare a organizațiilor cu privire la importanța problemelor ecologice le-a obligat să adopte practici de resurse umane ecologice, cu un accent specific asupra gestionării deșeurilor, reciclării, reducerii amprente de carbon, precum și utilizarea și producerea produselor ecologice. În mod cert, majoritatea angajaților manifestă un angajament mai mare și o satisfacție profesională față de o organizație care este mereu gata să devină „ecologică”.

Performanța ecologică, comportamentele ecologice, atitudinea ecologică și competențele ecologice ale resurselor umane pot fi modelate și remodelate prin adaptarea practicilor specifice managementului „verde” al resurselor umane.

BIBLIOGRAFIE

1. Brío, J.Á., Junquera, B., Ordiz, M., 2008. Human resources in advanced environmental approaches—a case analysis. *International Journal of Production Research*, nr. 46, p. 6029–6053.
2. Callenbach E, Capra F, Goldman L, Lutz R, Marbury S. (1993). *EcoManagement: The Elmwood Guide to Ecological Auditing and Sustainable Business*. San Francisco: Berret-Koehler Publisher.
3. Daily, B. F., Bishop, J., Steiner, R., 2007. The mediating role of EMS teamwork as it pertains to HR factors and perceived environmental performance. *Journal of Applied Business Research*, nr. 23, p. 95–109.
4. Daily, B.F., Bishop, J.W. and Steiner, R. (2011), “The mediating role of EMS teamwork as it pertains to HR factors and perceived environmental performance”, *Journal of Applied Business Research*, Vol. 23 Nr. 1, p. 95-109.
5. Deshwal P. Green HRM: (2015). An organizational strategy of greening people. *International Journal of Applied Research*. nr. 1, p. 234-246.
6. Govindarajulu, N., Daily, B. F., 2004. Motivating employees for environmental improvement. *Industrial Management & Data Systems*, nr. 104, p. 364–372.
7. Jabbour, C.J.C., Santos, F.C.A., Nagano, M.S., 2008. Environmental management system and human resource practices: is there a link between them in four Brazilian companies? *Journal of Cleaner Production*, nr. 16, p. 1922–1925.
8. Jackson, S.E. Renwick, D. W. S. Jabbour C.J. C. and Camen, M.M.(2011), State-of-the-Art and Future Directions for Green Human Resource Management: Introduction to the Special Issue, *German Journal of Research in Human Resource Management*, vol. 25, nr. 2, p. 99-116.
9. Keogh PD, Polonsky MJ. (1998). Environmental commitment: A basis for environmental entrepreneurship? *Journal of Organizational Change Management*. nr. 11(1), p. 38-49.
10. Mandip, G., (2012). Green HRM: people management commitment to environmental sustainability. *Research Journal of Recent Sciences*, nr. 1, p. 244-252.
11. Milliman, J. and Clair, J. (1996), Best Environmental HRM Practices in the USA, In Wehrmeyer, W., (eds), *Greening People - Human Resources and Environmental Management*, Sheffield, England: Greenleaf Publishing. p. 49–73.
12. Mishra, R.K., Sarkar, S., Kiranmai, J., 2014. Green HRM: innovative approach in Indian public enterprises. *World Review of Science, Technology and Sust. Development*, nr. 11, p. 26-42.
13. Opatha, H. H. D. N. P. and Anton Arulrajah, A. (2014), Green Human Resource Management: A Simplified General Reflections, *International Business Research*, vol. 7, nr. 8, pp. 101-112.
14. Renwick, D.W.S. Redman, T. and Maguire, S. (2013), Green Human Resource Management: A Review, and Research Agenda, *International Journal of Management Review*, vol. 15, p. 1-14.

15. Revill, C. (2000), The „Greening” of Personnel/Human Resource Management an Assessment, *International Journal of Applied HRM*, Vol.1, No. 3, pp. 1-30.
16. Wehrmeyer, W. (1996), *Greening People – Human Resources and Environmental Management*, Sheffield, England: Greenleaf Publishing.
17. Zoogah, D. B. (2011). The dynamics of green HRM behaviors: a cognitive social information processing approach. *Zeitschrift für Personalforschung*, nr. 25, p. 117–139.

MANAGEMENTUL INOVAȚIONAL – FACTOR AL DEZVOLTĂRII ȘI COMPETITIVITĂȚII ÎNTREPRINDERILOR

Olga STRĂINU

Universitatea Agrară de Stat din Moldova

Abstract. *The basic objective of the present investigation is to elucidate the conceptual approaches of innovation, creativity and innovation management as factors of enterprise development and performance. In order to achieve the proposed objective, the following methods were used: synthesis of theoretical approaches related to the subject of the investigation, deduction, formulation of reasoning. As a result of the research, a systematization of the definitions offered to innovation, creativity, innovation management was performed, as well as enunciated own conceptual approaches to the targeted terms.*

Keywords: *innovation, innovation management, performance, competitiveness.*

În condițiile acerbei concurențe dintre întreprinderi dar și a mediului dinamic în care acestea activează, managementul inovativ este un instrument necesar pentru a îndeplini scopul primordial al organizației – obținerea de profit și performanță economică.

Importanța implementării „noului” este descrisă începând cu anul 1776, de către părintele economiei Adam Smith, acesta descria inovația, fără ca să o definească, identificând trei îmbunătățiri în afara specializării care au ca rezultat creșteri substanțiale ale productivității:

- dexteritatea lucrătorilor;
- economisirea timpului;
- invenția mecanizată a mașinilor [3].

Cu toate că primele atestări ale termenului de „inovare” apar în anii 1880, cu sensul de – neobișnuit, nimeni din autorii care l-au folosit nu au creat un impact asupra activității economice precum Joseph Alois Schumpeter [15]. Prima definiție a inovării apare în anii 1911, în cartea sa „The Theory of Economic Dynamics”, ca mai apoi să fie revizuită în anii 1934 și mai apoi în 1939, în lucrarea „The theory of economic development; an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle”. Inovarea este percepută ca fiind „noi combinații” care se referă la: „introducerea unui produs nou sau a unei noi calități a produsului, a unei noi metode de producție, a unei noi piețe, a unei noi surse de aprovizionare cu materii prime sau a produselor semifabricate și în final implementarea a noii organizări a oricărei industrii” [9].

Un alt autor care a adus o contribuție substanțială în definirea inovării și descrierea importanței acesteia în cadrul activității manageriale a fost Peter Drucker. Făcînd referire deseori la Schumpeter, acesta dezvoltă termenul de inovare și promovează ideea că acesta este un instrument necesar. În cartea sa „Innovation and entrepreneurship” acesta menționa că: „inovația este instrumentul specific al antreprenorilor, mijlocul prin care exploatează schimbarea ca o oportunitate pentru o altă afacere sau un serviciu diferit. Inovarea este capabilă să fie prezentată ca o disciplină, capabilă de a fi învățată, capabilă de a fi practică. Antreprenorii au nevoie să caute în mod intenționat sursele de inovație, schimbările și semnele lor care indică oportunități a unei inovări de succes. Și deasemenea trebuie să cunoască și să aplice principiile inovației de succes” [6].

Putem observa aici modul diferit în care autorii prezintă inovarea, dacă pentru Schumpeter inovarea înseamnă și produse noi sau materie primă, piață nouă de desfacere care trebuie să funcționeze ca o fuziune cu activitatea antreprenorului, așa cum este menționat în lucrarea sa, atunci Drucker, descrie inovarea anume în cadrul activității manageriale, unde creativitatea și ideile noi sunt prezentate mai sus decât produsul nou. Modul în care antreprenorii primesc și dezvoltă schimbările, dar și sursele pe care le folosesc pentru a inova, sunt pentru acesta superior importante decât schimbările producției sau a serviciilor propriu zise.

O altă abordare oferită de autori cu renume mondial pentru inovare este cea a lui Harrington H. J. și Harrington J. S. care afirmă că „inovația a avut mare succes peste tot unde a fost aplicată. Inovația înseamnă creștere și supraviețuire” [8]. Este important a menționa faptul că Harrington J.S și H.J definesc inovația fără a accentua segmentul pe care acesta este folosită, fără a face referire dacă aceasta este de succes în activitatea managerială sau în activitatea operațională a întreprinderii, făcând referire astfel la faptul că oricare ar fi modul în care va fi folosită inovarea în cadrul companiei, va avea succes.

Manualul OSLO pe lângă abordarea conceptuală a inovației propriu zise propune și o abordare a inovației care are tangență directă cu procesul de afaceri și anume: „un proces de afaceri nou sau îmbunătățit pentru unul sau mai multe funcții de afaceri care diferă semnificativ de modul de acționare anterioară a firmei și a proceselor care au fost folosite de către firmă” [13].

În opinia noastră este importantă ultima definiție unde este accentuat procesul de afaceri și a funcțiilor afacerii asupra cărora acționează managementul inovațional. Prin schimbările la acest nivel, se pot obține rezultate diferite oferind pieții și consumatorului același produs sau serviciu, iar compania poate obține performanță economică mai ridicată, schimbând doar strategia de marketing spre exemplu.

Inovația are ca rol dezvoltarea permanentă a întreprinderii, și poate fi folosită ca instrument la toate nivelele, atât pe plan intern în acțiunile manageriale, cât și pe plan de producere a bunurilor și serviciilor prin introducerea de noi elemente, anterior nefolosite. Însă pentru a fi mereu în pas cu cererea pieții, sau a corespunde necesităților angajaților, dar și a întreprinderii și deci a promova schimbări în procesele manageriale, este nevoie de creativitate. În Dicționarul Oxford cu referința la creativitate se menționează că este: „utilizarea priceperii și a imaginației pentru a produce ceva nou sau pentru a produce artă”, deasemenea se menționează că „creativitatea și originalitatea sunt mai importante decât abilitățile tehnice” [16].

În continuare, vom prezenta abordarea conceptuală a creativității și a impactului acesteia în cadrul întreprinderii și a activității manageriale. Mai sus a fost prezentată definiția lui Schumpeter pentru inovație, acesta însă a subliniat și importanța creativității în procesul de dezvoltare a inovațiilor. Schumpeter a dezvoltat idea de „distrugere creativă” ca bază de creație pentru nou. În lucrarea sa „Capitalism, Socialism și Democrație”, vorbește despre distrugerea creativă ca fiind: un proces evolutiv care „revoluționează structura economică din interior, distrugând neconținut vechiul, creând neconținut noul”. Anume în această „furtună continuă” în care operează fiecare firmă, este mediul în care „fiecare piesă a strategiei de afaceri dobândește adevărata sa semnificație” [14].

Astfel concluzionăm faptul că cu toate că creativitatea este alăturată elementului de distrugere, prin care vechile metode și modele sunt scoase din practică, aici este ascunsă cheia succesului unei întreprinderi care poate face față schimbărilor. Cu toate că această teorie a fost elaborată în anul 1942, a fost studiată mai apoi de diverși specialiști, firmele continuă să folosească această metodă pentru a supraviețui în mediul concurenței acerbe. În secolul XXI, importanța acestui instrument folosit în cadrul întreprinderilor nu este mai mică, lucru dovedit prin multitudinea de cercetări asupra temei respective. O ultimă definiție complexă care ne oferă o viziune contemporană asupra creativității este cea întâlnită în lucrarea : „Creativity in Management in 21st Century”, unde creativitatea este prezentată ca fiind: „a fi deschis pentru fiecare activitate nouă, abilitatea de a genera idei, de a depăși dificultăți, de a gândi non –

conformist, și în general de a stimula gândirea. Creativitatea implică un stil de management adecvat, modern, care influențează implementarea inovației și este baza procesului de inovare. Inovația este precedată de un proces creativ, pe baza unei schimbări vizibile. Este o nouă implementare sau o soluție neconvențională. Inovația depinde de mediu și se caracterizează prin imprevizibilitate, risc, determinare, toate cu presupunerea unui rezultat pozitiv” [2]. Putem deduce din ultimele două definiții faptul că creativitatea și inovația sunt două procese care țin unul de altul și se completează. În cazul lipsei creativității în cadrul întreprinderii este imposibil de dezvoltat sau introdus inovații. Aceste două elemente nu pot exista unul fără altul, atunci când există creativitate va apărea mereu ceva nou, iar acest nou are ca scop sporirea performanței economice.

Determinînd noțiunile de creativitate și inovare, putem defini și termenul de management inovațional.

Termenul de management inovativ după care va fi studiat pînă în prezent este oferit pentru prima oară de către: Kimberly în anul 1981. În opinia acestuia inovația managerială este „orice program, produs sau tehnică care reprezintă o abatere semnificativă de la cunoștințele existente și care afectează natura, distribuția, calitatea sau cantitatea informațiilor disponibile pentru procesul decizional” [11].

Odată cu apariția termenului de management inovațional acesta a fost definit de către diverși autori, iar sferile din întreprindere asupra căruia acesta poate acționa au variat de la cele tehnologice pînă la cele administrative. Astfel conceptul de management inovativ poate fi atribuit atît inovațiilor tehnologice care apar în întreprindere în sfera de produse și servicii, cît și în sfera atribuțiilor manageriale.

Importanța producerii cu element de nou este prezentată în definițiile mai multor autori printre care (Van de Ven și Nagîț). Van de Ven promovează ideea precum că în lipsa unor inovații de produs sau procese întreprinderea nu se mai dezvoltă, aceasta nu mai este competitivă: „fără noi idei și modalități de îmbunătățire a capacităților și dezvoltarea de noi produse sau procese, organizațiile devin stagnante” [1]. Nagîț are o abordare mai vastă, include în definiția oferită și resursele folosite pentru obținerea noilor produse. Astfel acesta menționează: „prin managementul inovării se poate înțelege procesul orientat spre organizarea și alocarea resurselor disponibile, atît umane cît și tehnice și economice, în scopul dobândirii de noi cunoștințe, de generare a ideilor care permit obținerea de noi produse, procese și servicii sau îmbunătățirea celor existente și al transferului celor mai bune idei spre fazele de fabricare și comercializare” [12].

Definițiile managementului inovativ în care se conturează ideile schimbărilor în atribuțiile manageriale, sunt oferite de către autori precum: Evan, Daft, Damanpor, Hamel și Mol. Evan este cel care introduce pentru prima dată distincția dintre inovația tehnică și cea managerială (pe care acesta o numește inovația administrativă). În jurnalul Human Organization scria: „prin o inovație tehnică, înțelegem implementarea unei idei pentru un nou produs, procese sau servicii. Prin inovație administrativă - implementarea unei idei pentru o nouă politică referitoare la recrutarea personalului, alocarea resurselor, structurarea sarcinilor, dezvoltarea autorității, sau a sistemului de recompense” [7]. Opinia lui R. L. Daft despre inovația organizațională este că acesta: „este adoptarea unei noi idei sau a unei noi metode de management de către o companie.” Acest autor susține complet ideile lui Evan fiind de părerea că trebuie studiată partea de inovație organizațională care se referă la personal și activitatea managerului, diferit de către inovația tehnică. Mai mult decît atît, acesta vede în manager un rol important, pentru a produce noi idei, dar mai ales pentru a le implementa [4]. Unul dintre cei mai mari susținători care a promovat ideile lui Kimberly, și ale lui Evan, încă din anii 1980 este Fariborz Damanpour. În opinia sa managementul inovativ, subiect cercetat intens de către acesta, trebuie perceput în felul următor: „modificări în structura și procesele organizației, sistemele administrative, cunoștințele utilizate în efectuarea activității de management și abilitățile manageriale care permit unei organizații să funcționeze și să reușească folosind resursele sale în

mod eficient” [5]. Hamel și Mol poziționează managementul inovațional axat pe partea organizațională ca fiind net superior ca importanță managementului inovativ axat pe produs. Hamel în lucrarea sa „The Future of Management” menționează următoarele: „inovația vine în multe forme: inovație operațională, inovație de produs, inovație strategică și, desigur, inovație de management. Fiecare își aduce propria contribuție la succes, dar dacă ar fi să aranjăm aceste diverse forme de inovație într-o ierarhie, în care nivelurile superioare denotă niveluri mai ridicate de creare a valorii și defensabilitate competitivă, inovația în management ar ieși pe primul loc. Înțelegerea de ce este așa este un pas important în consolidarea practicilor inovative în activitatea managerială” [10] și propune un clasament al inovațiilor în întreprindere.

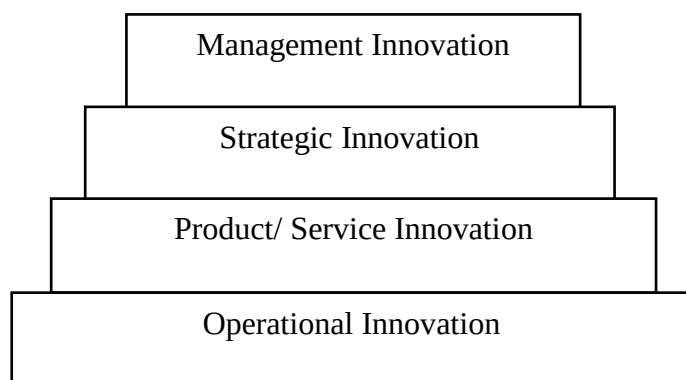


Figura 1. Managementul inovativ în context

Sursă: [10 p.51]

Concluzii

Dezvoltarea și implementarea inovației a fost și rămîne a fi partea cea mai importantă asupra căreia trebuie orientată atenția managerilor în cadrul întreprinderilor. Inovarea este elementul absolut necesar care oferă posibilitatea întreprinderii pentru a „sparge tiparele”. Cu toate că aceasta a fost mult timp considerată a fi un instrument prin care se pot dezvolta și oferi consumatorului noi produse sau servicii, termenul și sfera de aplicare, au evoluat odată cu cercetările în domeniu. Astfel prin sinteza mai multor abordări putem propune o definiție proprie a managementului inovativ: „totalitatea proceselor și a practicilor noi, implementate începînd cu dimensiunea tehnică pînă la cea managerială, care au ca scop modificarea modului de funcționare a întreprinderii prin introducerea de tehnici și strategii noi, rezultatul scontat fiind sporirea performanței economice a întreprinderii.”

Chiar dacă managementului inovativ axat pe partea tehnologică o lungă perioadă ia fost atribuită cea mai mare atenție, cel organizațional este la fel de important, în unele cazuri schimbările ce pot fi obținute prin aplicarea acestuia fiind chiar mai necesare. Atunci cînd nu există metode noi de a produce un produs, avem mereu posibilitatea de a folosi resursele umane altfel, poate fi încercat un proces nou de selecție și recrutare pentru un proiect nou sau unul deja existent, care să scadă resursele economice folosite, poate fi dezvoltat un sistem de recompense care să motiveze angajații pentru a lucra mai efektiv, și toate acestea nu au tangență cu produsul sau serviciul oferit de către companie, dar oferă un rezultat diferit în cazul introducerii și dezvoltării în cadrul întreprinderii. Anume în acest mod managementul inovativ acționează asupra performanței economice a afacerii, prin schimbări organizaționale prin care se reduc costuri, se crează sisteme de marketing adaptate consumatorilor și se ating obiectivele propuse.

BIBLIOGRAFIE

1. Andrew H.V.V, Central Problems in the Management of Innovation, Management Science, Organization Design, Vol. 32, No. 5, 1986, p. 596.
2. Betyna M., Creativity in Management in 21st Century, World Scientific News, 2017, p. 133.
3. Courvisanos J., Mackenzie S., Journal of Innovation Economics & Management, nr. 14, 2014 p. 43.

4. Daft R., The Academy of Management Journal, A Dual-Core Model of Organizational Innovation, vol. 21, No. 2, 1978, p. 195.
5. Damanpour, F., Walker R.M., Avellaneda C.N., Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations, Journal of Management Studies, Vol. 46 No. 4, 2009, p. 655
6. Drucker P.F., Innovation and Entrepreneurship, Taylor & Francis, 2014, p. 20.
7. Evan W., Human Organization, Organizational Lag, Vol. 25, No. 1, 1966, p. 51.
8. Ganea V., Management Inovațional în economie și bussines, Curs lecții doctorat, Universitatea de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere”, Chișinău, 2016, p. 7
9. Hagedoorn J., Innovation and Entrepreneurship: Schumpeter Revisited, Industrial and Corporate Change, University of Limburg, MD Maastricht, 1996, p. 885 – 886.
10. Hamel G., „The Future of Management”, 2007, p. 51
11. Kimberly J.R., Managerial innovation, Nystrom P.C et al., Handbook of Organizational Design, Oxford University Press, New York, Vol. 1, 1981, p. 86.
12. Nagîț Gh., Inovare tehnologică, Ed. ”Tehnica-INFO”, Chișinău, 2001, p. 56.
13. OECD/Eurostat Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, 2018, p. 20
14. Pfarrer M.D., Smith, K.G., Creative destruction, M. Hitt & D. Ireland (Eds.), The Blackwell Encyclopedia of Management Entrepreneurship, 2015, London: Blackwell, p. 1.
15. Śledzik K., Schumpeter’s View on Innovation and Entrepreneurship, SSRN Electronic Journal, 2013.
16. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/creativity> (vizitat la 25.10.2020)

ANALIZA COMPARATIVĂ A PERFORMANȚEI ACADEMICE ÎN UNIVERSITĂȚILE CU PROFIL AGRONOMIC DIN ROMÂNIA ȘI REPUBLICA MOLDOVA

Dragoș CIMPOIEȘ, Rodica REȘITCA
Universitatea Agrară de Stat din Moldova

Abstract. During the process of transition to the market economy, a series of reforms have been undertaken to improve the performance management in the agricultural sector by using the traditional methods of organizing the didactic, research and innovation process. Because the performance evaluation techniques were technically and morally outdated, the impact of the reforms did not reach the goals set. The need to evaluate the performance of the teachers in the institutions of agronomic higher education creates the necessary premises to achieve a match between the requirements imposed on the job occupied with the professional qualities and skills of the one being evaluated. At the same time, it is necessary to provide a motivational system as efficient as possible to raise the level. individual performance.

Keywords: *academic performance, agronomic profile, educational policies, higher education institutions*

Una din componentele esențiale a economiei Republicii Moldova îl reprezintă învățământul superior care contribuie cantitativ și calitativ la creșterea semnificativă a produsului intern brut prin intermediul formării și furnizării unei cantități necesare și adecvate după profil de specialiști de înaltă calificare. Managementul performanței instituțiilor de învățământ reprezintă un criteriu de bază în analiza comparativă a competitivității economice între țări și creează fundamentul umanitar în perspectiva evoluției materiale a societății. Cercetarea științifică reprezintă cheia succesului în promovarea managementului performanței, atât în educație cât și structurile academice de profil. Pentru a promova implementarea tehnicilor avansate în cercetare și educație au fost definite metodologii econometrice pentru evaluarea managementului performanței academice în instituțiile de învățământ și subdiviziunile de cercetare.

Criteriile de optimizare a procesului de învățământ în instituțiile cu profil agronomic în aceeași ordine de idei se impune elucidarea problemei cercetării științifice și din aspectul cum, din ce mijloace, prin ce mecanisme și în ce perioadă de timp se va reuși să se realizeze un nou

conținut principalelor activități de cercetare științifică aplicativă. Este necesar de avansat pe calea de la asimilarea și adaptarea unor soluții spre activitatea de cercetare științifică, de la conținutul propriu-zis, în contextul proceselor ce au loc pe piața europeană și mondială, spre inovare, spre o activitate de cercetare orientată, încadrată într-un proces de inovare [2].

Republica Moldova, prin obiectivele sale educaționale, s-a declarat țară cu o economie de piață și o societate democratică, obiective ce se intersectează cu cercetarea științifică și dezvoltarea tehnologică, o macrostructură a economiei cu o serie de priorități pe ramuri și pe domenii de activitate în contextul obiectivelor pe termen mediu-scurt. Este argumentată necesitatea definirii ce trebuie să reprezinte cercetarea științifică aplicativă, care este locul ei în sistemul științific, pentru ca ea să conducă procesul de modernizare și restructurare a economiei în ansamblu. În cadrul sistemului educațional universitar autohton trebuie să fie implementată o nouă structura a activității de cercetare științifică, care include probleme privind importanța desfășurării activității de cercetare pe tipuri asociate de activități, progresul tehnologic și inovațional.

Deosebit de importantă este pentru studenții încadrați în învățământul cu profil agronomic legătura cu structura sistemului de cercetare științifică și dezvoltare tehnologică. Sistemul național de cercetare a moștenit instituții de cercetare din economia centralizată și este necesar de analizat cum se înscriu ele în cerințele și imperativele economiei de piață și în strategia de dezvoltare durabilă a spațiului rural. Performanța academică a studenților include indicatorii care se referă la reușita curentă și promovarea pe discipline cu profil agronomic și îndeosebi evaluarea criteriilor de rating neparametric propus de cercetătorii americani. Trebuie de decis ce procese trebuie de încurajat, care dintre instituțiile de învățământ și cercetare moștenite din sistemul totalitar de restructurat, care trebuie să fie reprofileate pe tipuri și direcții de activitate și instituțiile la care trebuie să renunțăm [3].

La nivel managerial macroeconomic, problema se impune clar prin necesitatea să se treacă de la strategia de supraviețuire, aplicată până în prezent, la strategii competitive. Oricum, aceste strategii trebuie să se încadreze în direcțiile prioritare trasate. Personalul încadrat în educație și cercetare reprezintă un alt aspect la problemei. Peste 50 la sută din colaboratori depășesc vârsta de 45 ani și nici nu apare problema despre reorientarea profesională a acestui potențial intelectual format pe parcursul a 10-20 de ani în condițiile dispariției și restructurării unor activități, a unor direcții tematice. Instituțiile de învățământ necesită cadre tinere și cu profil educațional solicitat pe piața forței de muncă calificată. O altă problemă se referă la reforma generală a finanțării instituțiilor universitare cu profil agronomic, ca parte a unui sistem competitiv de finanțare. În acest sens este necesar să se stabilească cu claritate ce parte din buget va fi folosită pentru dezvoltarea mecanismelor competitive de cercetare și cota parte pentru educație. Totodată, este necesar să se renunțe la mecanismele de alocare, tot mai răspândite în ultimul timp, pe baza feedback-ului evaluării ex-ante și ex-post. Un sprijin esențial pentru îmbunătățirea cadrului educațional și extinderea cercetării conform trendului european se realizează prin cooperarea internațională [1].

Investiția în dezvoltarea potențialului uman este considerată ca fiind cea mai rentabilă pentru dezvoltarea unei societăți pe termen lung. De aceea, instituțiile de învățământ și cele de cercetare științifică trebuiesc privite ca unități strategice pentru viitorul țării. În acest context, este important ca criteriile de evaluare a performanței academice a studenților prin metoda neparametrică de analiză a anvelopării datelor (DEA) să fie completată cu ideea că ratingul instituțiilor de învățământ vor fi determinate, în primul rând, de competența și pregătirea oamenilor, de felul lor de a munci și de capacitatea structurilor instituționale de a valorifica eficient acest potențial.

Pentru a se înscrie în noul orizont al civilizației post-industriale, intenția noastră trebuie să-și mobilizeze potențialul de care dispune, forța intelectuală și resursele morale ale societății, dorința de afirmare și spiritul de inițiativă al tineretului, sistemul de educație și celelalte calități ale factorului uman. În altă ordine de idei, se impune perfecționarea cadrului legislativ pentru

promovarea reformelor în plan instituțional și în planul calității învățământului superior agronomic și cercetării. Este deosebit de actuală problema tinerilor cercetători (de până la 30 de ani), aceștia constituind doar 5 la sută din personalul încadrat, a modului de selectare, încadrare și promovare a lor, de reanimare a acestui sector de activitate. O problemă stringentă în educație ce ține de transferul de tehnologii, cele legate de stimulare, de evaluare și promovarea a agenților economici. Soluții complexe la aceste probleme pot fi obținute prin intermediul evaluării atât a universităților cu profil agronomic și instituțiilor științifice, și evaluarea managementului performanței academice a personalului încadrat în educație și cercetare - dezvoltare. O activitate sistematică și cuprinzătoare în domeniu cere o analiză realistă și obiectivă a stării de lucruri, o evaluare a activităților curente.

Este binecunoscut că în societatea modernă, pe lângă rolul său de promotor al progresului tehnico-științific, știința poate juca și un rol-cheie în evoluția proceselor sociale prin promovarea educației de performanță. Fiind mai bine pregătiți pentru analize critice și având o cunoaștere mai profundă a cunoștințelor în domeniu, specialiștii cu profil agronomic au o viziune asociativă comună, prin care pot contribui în mod esențial la consolidarea și prosperarea sectorului agrar a economiei naționale. Dezvoltarea întreprinderilor agricole, a potențialului său tehnic și intelectual este de neconceput în afara cercetării științifice în cadrul acesteia. Cercetarea științifică trebuie să fie orientată spre ridicarea calității și perfecționarea tehnicii de producție, lărgirea gamei sortimentale a produselor agricole și dezvoltarea noilor produse în dependență de condițiile disponibile ale întreprinderii [6].

În cadrul cercetării sa efectuat anchetarea unui eșantion de 228 studenți din patru facultăți a Universității de Științe Agronomice și Medicină Veterinară, București (USAMV) în anul de studiu 2018. Respectiv eșantionul comparativ de studenți pentru Universitatea Agrară de Stat din Moldova (UASM) include 334 de respondenți pentru diferiți ani de studii. Evaluarea ratingului performanței academice s-a realizat cu aplicația soft DEA-UASM. Metodologia analizei anvelopării datelor utilizează funcția distanță în calitate de indicator a ratingului prin intermediul opțiunii revenirii variabile la scară cu ajutorul metodei componentelor principale. Noutatea științifică a cercetării performanței academice a studenților universitari constă în includerea metodologiei programării liniare în abordarea ierarhică a principiilor de organizare pentru trei nivele: strategic, operațional și individual [4].

Abordările performanței academice în cadrul eșantioanelor de studenți cu profil agronomic au la bază conceptele tradiționale de evaluare a competitivității, eficienței și a productivității. Sinteza managerială a acestei viziuni stă la baza formulării modelului econometric de analiză comparativă care include relația funcțională între inputurile disponibile sistemului educațional și outputurile care sunt exprimate prin reușita curentă a studenților și ratingul neparametric [7]. Datele primare sunt colectate conform anchetei și care include 24 de întrebări cu opțiuni de răspuns în diapazonul de la două la șase variante.

Tabelul 1.

Performanța academică și ratingul neparametric a studenților facultăților UASM, Chișinău, anul academic 2016-2017

	Media notelor	Rating
Agronomie	8,428824	0,468451
Horticultură	8,134348	0,392161
Medicina Veterinară	8,179474	0,432024
Zootehnie	8,002593	0,387704
Inginerie	6,366875	0,710588
Cadastru	8,383537	0,718023
Economie	8,06	0,393808
Contabilitate	8,46625	0,486921

Sursa: Calcule proprii în baza anchetării.

Analiza comparativă a performanței academice a studenților pentru diferite facultăți este prezentată în Figura 1 prin indicarea reușitei curente și a ratingului DEA. În cadrul UASM o performanță majoră conform reușitei curente o are facultatea de agronomie, însă ratingul neparametric pentru această facultate este destul de jos și arată că indicatorul complex este mai semnificativ și sensibilitatea statistică este mai precisă. Facultatea de cadastru care are un rating maximal $r=0,718$ prezintă o reușită curentă înaltă $AS=8,383$. Această discrepanță se datorează subiectivismului în aprecierea reușitei curente și demonstrează încă odată în plus că metodele neparametrice de evaluare sunt net superioare în calitate de indicator a managementului performanței și componenta subiectivă este diminuată econometric prin abordarea stohastică.

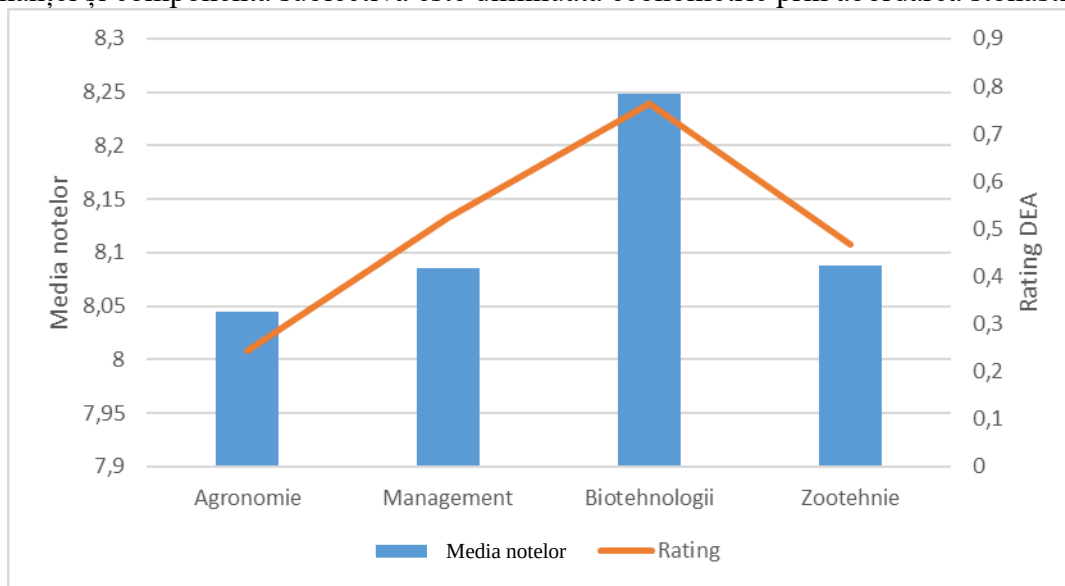


Figura 1. Performanța academică și ratingul neparametric a studenților facultăților USAMV. București.

Sursa: Calcule proprii în baza anchetării.

Referitor la analiza comparativă a facultăților USAMV se poate afirma ferm că pentru subdiviziunea biotehnologii atât reușita curentă $AS= 8,247$ cât și ratingul neparametric $r=0,764$ arată o performanță academică net superioară. În cazul de față modalitatea de evaluare a studenților conține o doză limitată de subiectivism și poate fi prezentată ca exemplu de urmat. Pentru facultatea de management care deține o reușită curentă medie $AS=8,085$ ratingul DEA prezentat în tabelul 2 corelează semnificativ cu evaluarea directă de către profesori. Posibilitatea de a analiza ratingul neparametric pentru diferite subdiviziuni a aceeași universități cum și posibilitatea de a compara valorile performanței academice în cadrul a două universități diferite arată că funcția distanță reprezintă o măsură imanentă proprie naturii procesului educațional.

În rezultatul analizei performanței academice a studenților UASM în dependență de bursă se poate afirma că opțiunea dată în promovarea studenților este numeric confirmată. De exemplu, reușita pentru diferiți ani de studii pentru studenții care au bursă este mai înaltă cu 5÷50% din cauza că secția administrativă a facultăților oferă burse pentru studenții care au o performanță mai înaltă. Reușita curentă joasă sau prezența notelor negative în evaluarea curentă se taxează cu absența bursei. Astfel, pentru studenții anului patru de studii reușita curentă a studenților care au bursă este de 8,39, în comparație cu studenții care nu au bursă și reușita medie reprezintă 7,69. Este o tendință comună pentru diferite facultăți că cu creșterea numărului de ani de studii reușita curentă a studenților care dețin bursă se mărește și care reprezintă un element de autoorganizare a studenților care este promovat prin investiții financiare a administrației universității, pe când studenții care nu dețin bursă, au o reușită curentă aproape egală în diapazonul variabilității statistice.

Tabelul 2.

Distribuția performanței academice a studenților UASM în dependență de bursă.

	Anul 3	Anul 4	Anul 6
Nota da	7,96	8,39	8,30
Nota nu	7,88	7,69	7,93
Rating da	0,75	0,47	0,39
Rating nu	0,66	0,33	0,43

Sursa: Calcule proprii în baza anchetării.

Analiza comparativă a evaluării performanței academice a studenților UASM utilizând ratingul DEA, arată un trend semnificativ diferit față de reușita curentă. Abordarea programării liniare în cadrul managementului de performanță include o evaluare complexă și se poate afirma cu certitudine că din ancheta analizată prin metoda componentelor principale, un indicator aparte cum este reușita curentă (sau nota medie pentru susținerea disciplinelor conform planului de studiu) este net inferioară în plan informativ față de indicatorul integral al ratingului neparametric care este o expunere complexă a celor 24 de întrebări din anchetă cu distribuția nominală conform scării Likert. Având un trend negativ față de creșterea anilor de studii a studenților care dețin bursă de la $r=0,75$ până la $r=0,39$ performanța academică arată o descreștere a interesului persoanelor încadrate în procesul de studiu față de promovarea profesională. În așa mod, se poate afirma că indicatorul subiectiv a notei medii pentru diferite discipline a planului de studiu care depinde în mare măsură de impresia personală a cadrelor didactice este net inferior ca criteriu de evaluare a procesului educațional în universitățile autohtone. Ideea majoră în cadrul administrației universitare de a acorda bursa și facilitățile de cazare în cămin (sau alte bunuri materiale) conform ratingului neparametric DEA este prezentată în Figura 2. Studenții care nu au bursă prezintă un rating DEA mai înalt față de deținătorii de bursă pentru anul patru de studii. În așa mod, analiza comparativă a managementului performanței, studenților este preferabil să fie evaluată prin metodologie complexă care nu se bazează pe impresia subiectivă a cadrelor didactice. Aceasta reprezintă un punct forte în definirea metodologiei evaluării performanței academice a studenților universitari prin metode neparametrice care utilizează în calitate de criteriu de determinare a indicatorului integral, funcția distanță în calitate de metrică definită pe spațiul inputurilor.

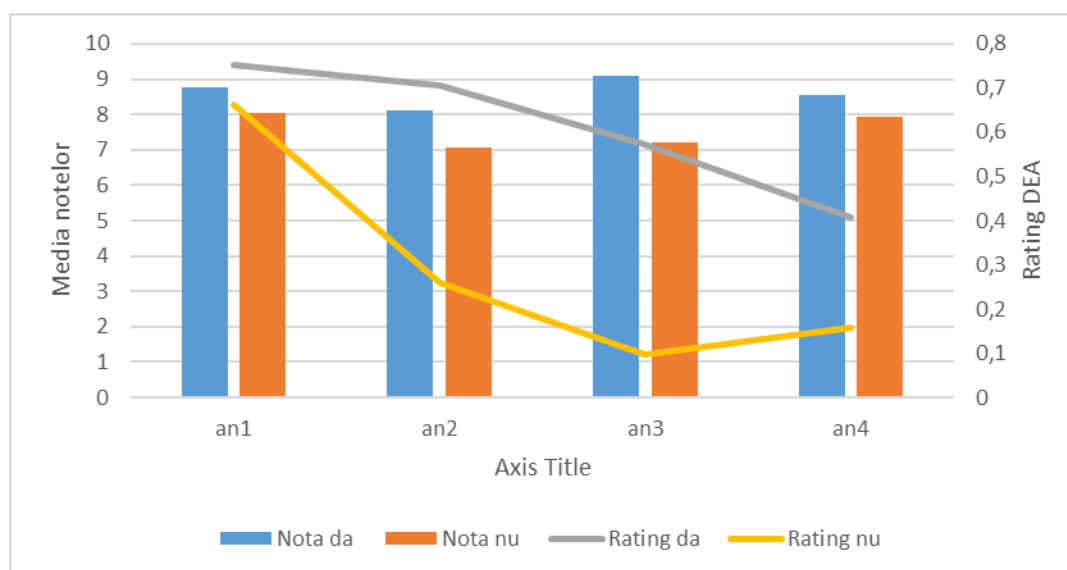


Figura 2. Distribuția performanței academice a studenților USAMV, București în dependență de bursă.

Sursa: Calcule proprii în baza anchetării.

În rezultatul analizei performanței academice a studenților USAMV, este evident tendința de mărire a reușitei curente pentru persoanele care au bursă. Pentru studenții anului trei de studiu această discrepanță între nota medie pentru disciplinele susținute conform planului de studiu reprezintă 20% referitor la bursă. Ratingul neparametric DEA pentru anul trei de studii de asemenea reprezintă o discrepanță majoră referitor la persoanele care primesc bursă și reprezintă 83%. Aceasta dovedește în plus că evaluarea subiectivă a performanței academice a studenților universitari este net inferioară abordării complexe prin metoda componentelor principale a anchetei care include 24 de întrebări cu opțiuni nominale în diapazonul 2÷6 conform scării Likert. Aceasta este un argument în plus în favoarea acordării bursei studenților sau promovarea prin bunuri materiale și spirituale conform ratingului neparametric DEA. Performanța academică a studenților USAMV evaluată prin intermediul programării liniare este evident mai corectă în legătură cu faptul că pentru persoanele care au bursă valoarea indicatorului de rating are un trend negativ de la $r=0,75$ până la 0,40 cu creșterea anilor de studii. Acest fapt reflectă atitudinea studenților față de procesul educațional mai adecvat decât reușita curentă care are un trend în creștere. Pentru studenții care nu au bursă și interesul față de procesul educațional este eclipsat din motive externe ratingul DEA denotă un trend descrescător de sorgintă hiperbolică și poate fi apreciat ca un indicator complex al afinității față de studii.

Tabelul 3.

Distribuția performanței academice a studenților UASM în dependență de participarea la conferințe.

	media-da	media-nu	rating-da	rating-nu
Agronomie	8,528974	8,076364	0,432336	0,475103
Horticultură	8,3892	7,830952	0,384514	0,398584
Medicina Veterinară	8,79	7,425294	0,260112	0,57119
Zootehnie	8,061	7,835714	0,4562	0,36373
Inginerie	6,01087	7,276667	0,759467	0,691461
Cadastru	8,351875	8,496111	0,730556	0,714498
Economie	8,101333	7,991111	0,456656	0,3561
Contabilitate	8,575882	8,133333	0,57565	0,465082

Sursa: Calcule proprii în baza anchetării.

O componentă importantă în promovarea procesului educațional universitar reprezintă expunerea publică a rezultatelor cercetării (activitatea științifică) a studenților. Analiza comparativă a performanței academice în cadrul facultății realizată prin două metodologii principial diferite dă posibilitate de a perfecționa modul de organizare a conferințelor științifice studențești și elaborarea criteriilor de evaluare a ratingului în așa mod, ca factorul subiectiv a influenței administrative, personale sau de clan să fie diminuat. În Tabelul 3, este prezentată evaluarea managementului performanței studenților care participă la conferințe științifice studențești în cadrul UASM, Chișinău prin contrapunerea abordării neparametrice DEA cu reușita curentă. Majoritatea facultăților realizează o notă medie mai înaltă pentru studenții care participă cu rapoarte științifice la conferințe și este un avantaj a conducătorilor care ghidează cercetarea în domeniu prin promovarea persoanelor care au rezultate cele mai bune în procesul de studiu. Pentru facultatea de medicină veterinară această discrepanță reprezintă 15% din nota medie și denotă o promovare a studenților eminenti, însă ratingul DEA arată că participanții la conferință cu rapoarte sunt mai puțin performanți $r=0,26$ față de studenții care au spectrul intereselor personale mai vast conform rezultatelor anchetării $r=0,57$. Valoarea maximală a discrepanței între evaluarea subiectivă a cadrelor didactice prin intermediul reușitei curente pentru studenții care sunt implicați în cercetarea științifică și prezintă rapoarte la conferința

facultății în contrapondere cu programarea liniară a rezultatelor anchetării activității didactice o are facultatea de zootehnie cu o cotă parte 20% din ratingul DEA.

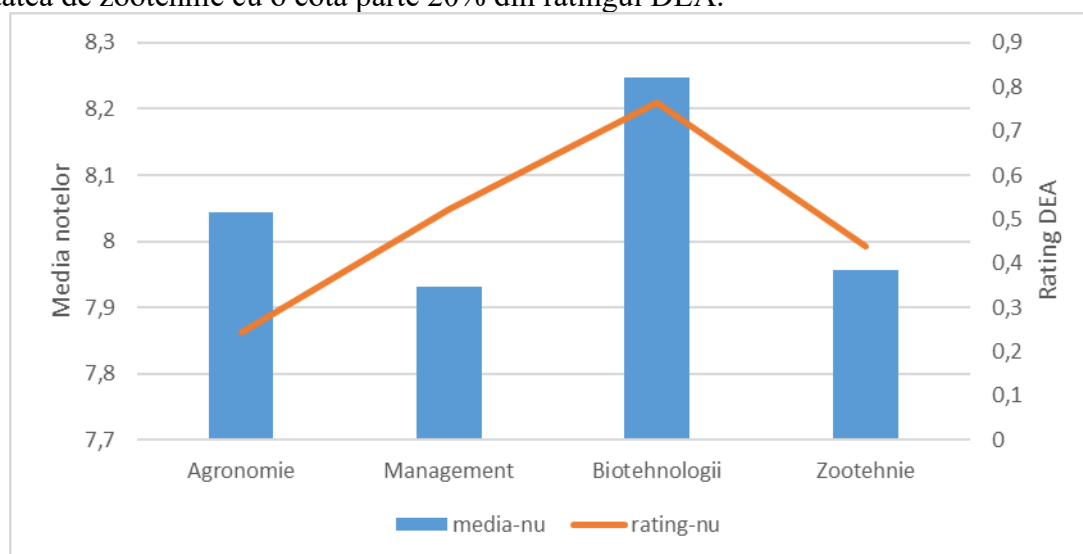


Figura 3. Distribuția performanței academice a studenților USAMV în dependență de participarea la conferințe.

Sursa: Calcule proprii în baza anchetării.

Un rezultat mai contrast în evaluarea performanței academice îl observăm pentru facultatea de inginerie agrară în care reușita curentă a studenților cu rapoarte științifice este mai mică cu 21% mai inferioară față de studenții care nu sunt implicați în cercetare și involuntar se face o aluzie la promovarea persoanelor care au o capacitate de studiu inferioară. Avantajul evaluării neparametrice prin metoda programării liniare la această facultate se exprimă prin ratingul DEA net superior $r=0,76$ a studenților care realizează cercetare științifică față de persoanele care nu prezintă rapoarte la conferințe $r=0,69$ având o discrepanță în performanța academică de 8,9%. Cercetarea științifică în cadrul procesului educațional este un pilon de bază în promovarea contingentului de studenți la etapele II (masterat) și III (doctorat) a sistemului de învățământ autohton și definirea criteriilor de evaluare mai adecvați este o cerință stringentă a timpului. În așa mod, abordarea neparametrică propusă în lucrare poate servi în calitate de instrument util pentru promovarea performanței academice în rezultatul anchetării și cu certitudine nu este influențat de contribuția subiectivă a cadrului didactic în instituția de învățământ sau presingul administrativ Tabelul 3.

Analiza comparativă a performanței academice pentru studenții facultăților USAMV, București referitor la cercetarea științifică este prezentată în Figura 3. Studenții facultății de management au o performanță net superioară în cazul participării cu rapoarte științifice cu 5,8% în cazul evaluării prin intermediul reușitei curente. Facultatea de zootehnie pentru indicatorul menționat prezintă o performanță academică mai înaltă cu 5,1% pentru studenții implicați în cercetarea științifică și au un rating DEA mai înalt $r=0,53$ pe când persoanele care nu fac rapoarte la conferințe denotă un indicator neparametric net inferior $r=0,43$. Abordarea conceptuală în definirea criteriilor de evaluare a promovării științifice în educație impune necesitatea elaborării indicatorilor integrali care se calculează în baza anchetării și metodologic au la bază funcția distanță care reprezintă metrica definită pe spațiul de inputuri. Conform Figurii 3, facultatea de agronomie pentru studenții care nu participă la cercetare au o notă medie înaltă (și poate fi contestată prin evaluare independentă), iar ratingul neparametric DEA denotă o performanță academică joasă. Pentru facultatea de biotehnologii noi putem afirma conform datelor prezentate că evaluarea reușitei curente corelează în mare măsură cu ratingul evaluat prin intermediul programării liniare [5].

Evident că sunt rezerve în argumentarea econometrică a metodologiei propuse pentru determinarea managementului performanței însă o analiză comparativă amplă a studenților din ambele universități cu profil agronomic permite de a afirma utilitatea tehnicilor de calcul propuse.

Concluzii. Pentru a efectua în mod adecvat analiza comparativă a performanței academice în universitățile cu profil agronomic din România și Republica Moldova, a fost elaborată metoda nonparametrică de analiză a anvelopării datelor de atribuire a ratingului DEA_UASM. Ca urmare a analizei evaluării performanței academice în opțiunea de a readuce variabila la scară, este posibil să se determine resursele pentru îmbunătățirea activității studenților prin calcularea funcției de distanță pentru fiecare factor cauzal.

BIBLIOGRAFIE

1. Coelli J. ș.a. An introduction to efficiency and productivity analysis. Second edition. New York: Springer Science Business Media, Inc. 2005. 345 p.
2. Duguleană L., Duguleană C. Data Envelopment Analysis for the efficiency of Academic Departments. In: Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V, Economic Sciences, vol. 8 (57), no. 2, 2015, p. 453-468.
3. Lissitsa A., Coelli T., Rao P. Agricultural Economics Education in Ukrainian Agricultural Universities: an efficiency analysis using Data envelopment analysis. In: The XI International Congress of European Association of Agricultural Economists. 2005. p. 1-17.
4. Prudnikova N. Topicality of Linguistic Competence and Performance Teaching at Higher Educational Institutions of the Russian Federation (on the Example of RANEPa). In: International journal of english linguistics. 2016. vol. 6, no. 2, p. 99-104.
5. Salah R. ș.a. Assessment of academic departments efficiency using data envelopment analysis. Islamic University-Gaza (GAZA STRIP). In: Journal of industrial engineering and management. 2011, vol. 4, no. 2, p. 301-325.
6. Sîrbu A., Cîmpoieș D. Asigurarea economiei agrare a Republicii Moldova cu cadre performante prin dezvoltarea învățământului superior agronomic. In: Culegeri de lucrări științifice a Universității Agrare de Stat din Moldova, 2015, vol. 43, p. 69-75.
7. Sîrbu A., Cîmpoieș D., Racu A. Use of data envelopment analysis to measure the performance efficiency of academic departments. In: ScienceDirect. Agriculture and agricultural science procedia. 2016, vol. 10, p. 578-585.