

**VECTOR EUROPEAN**  
**Revista de cercetări socio-umanistice**

**Nr. 1 / 2016**

**ISSN 2345-1106**

**CHIȘINĂU 2016**

---

**Redactor-șef: ȚURCAN (ȘUȘU) Aurelia**, Prorector USEM, doctor, Profesor universitar inter.,  
Republica Moldova

### **COLEGIUL DE REDACȚIE:**

**Președinte: SEDLEȚCHI Iurie**, Rector USEM, doctor, Profesor universitar, Republica Moldova

**Membrii:**

Academician AȘM CIOBANU Mitrofan, Republica Moldova  
Academician AȘM MIȘCOI Gheorghe, Republica Moldova  
Membru corespondent AȘM ȘLAPAC Mariana, Republica Moldova  
Profesor universitar BĂIEȘU Aurel, Doctor habilitat în drept, Republica Moldova  
Profesor universitar BURIAN Alexandru - Doctor habilitat în drept, Republica Moldova  
Profesor universitar CUȘNIR Valeriu - Doctor habilitat în drept, Republica Moldova  
Profesor universitar EGOROV Igor - Doctor habilitat, profesor universitar, Ucraina  
Profesor universitar GOHBERG Leonid - Doctor habilitat, Rusia  
Profesor universitar MORARU Victor - Doctor habilitat, Republica Moldova  
Profesor universitar JABA Elisaveta- Doctor, profesor universitar, România  
Profesor universitar SANDU Steliana - Doctor, profesor universitar, România  
Profesor universitar BUDIONO Gatut Luhur – Doctor, Indonezia  
Conferențiar universitar BAHNEANU Vitalina – Doctor, Republica Moldova  
Conferențiar universitar KRASOVSCAIA Olga - Doctor, conferențiar, Ucraina  
Conferențiar universitar PÎRȚAC Grigore - Doctor în științe politice, Republica Moldova  
Conferențiar universitar PERCINSCHI Natalia – Doctor, Republica Moldova  
Conferențiar universitar NASUFI Eldina- Doctor, Albania

**Fondator:**

**Universitatea de Studii Europene din Moldova.**

---

Preluarea textelor editate în revista „Vector European” este posibilă doar cu acordul autorului.  
Responsabilitatea asupra conținutului articolelor aparține în exclusivitate autorilor. Formulările  
și prezentarea materialelor nu reprezintă întotdeauna poziția revistei și nu angajează în nici un fel  
redacția.

---

Adresa redacției: Complexul Editorial, USEM.  
or. Chișinău, str. Ghenadie Iablocikin 2/1, oficiul 500, Indexul poștal: MD-2069.  
tel.: 022- 509 129, fax: 022- 509 122  
web: [www.usem.md/activitatea stiintifica](http://www.usem.md/activitatea stiintifica); e-mail: [aurelia-turcan@mail.ru](mailto:aurelia-turcan@mail.ru)

---

**„VECTOR EUROPEAN: Revista de cercetări socio-umanistic”** Publicație periodică științifico-teoretică și informațional-practică fondată în 2013 de **Universitatea de Studii Europene din Moldova**. Revista Vector European constituie o publicație științifică din domeniul științelor socio-economice și umanistice. Publicația este recomandată tuturor celor interesați de problemele socio-economice și umanistice actuale, inclusiv: doctoranzilor, studenților PHD la specialitățile sus-numite, specialiștilor din domeniile respective etc.

**Toate materialele prezentate sunt recenzate și aprobate spre publicare la ședința Senatului USEM proces verbal nr.8 din 25 aprilie 2016**

Redactor literar (l. română): CONSTANTINOVICI Elena, dr. hab., prof.univ.

Redactor literar (l. franceză): BAHNEANU Vitalina, dr., conf.univ.

Redactor literar (l. engleză): RAILEAN Elena, dr.

**SUMAR**

	pagina
Sumar în română	4
Sumar engleză	5
Sumar în rusă	6
<b>STUDII, EVALUĂRI, ANALIZE ALE SOCIETĂȚII CUNOAȘTERII</b>	8
1. CRUDU Rodica. Consolidarea triunghiului cunoașterii în Moldova prin educație	8
2. ȚURCAN (ȘUȘU) A. Tipologia inovațiilor ca bază a managementului inovațional. <i>Articol de sinteză.</i>	18
3. TÎRȘU V., TUTUNARU S. Potențialul centrelor de inovare din Republica Moldova în dezvoltarea strategiei „Economia digitală” pentru țările parteneriatul estic (PAE)	35
4. SUDARMAN Enjang, BUDIONO Gatut L. Dezvoltarea economică a Indoneziei: educație, formare de competențe și pregătirea business realizărilor	42
<b>STUDII ȘI CERCETĂRI ECONOMICE</b>	48
5. SUDARMAN Enjang . Human capital investment: an improvement of business and economy of Indonesia	48
6. PERCINSCHI O., DIACOV O. Rolul brandizării teritoriilor în crearea și promovarea imaginii țării	63
7. GANCIUCOV V., GUTIU T. Evaluarea economiei tenebre în Moldova pentru anul 2014	77
8. PERCINSCHI O. Piață de artă contemporană din România și problemele ei	85
9. PERCINSCHI N., SIMCIUC E. Bazele relațiilor comerciale dintre Uniunea Europeană și Moldova	89
10. ȚURCAN (ȘUȘU) A., BUJOR T. Prezentul și viitorul agriculturii Republicii Moldova. O scurtă schiță statistică	98
11. ZAHARCO S. Perspective de dezvoltare ale turismului rural în contextul dezvoltării rurale durabile	107
<b>PERFORMANȚĂ PRIN CERCETARE ÎN ȘTIINȚE JURIDICE ȘI ADMINISTRATIVE ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII ÎN SPAȚIUL EUROPEAN</b>	113
12. BÎTCĂ I., BUJOR V. Răspunderea civilă în cazul neîndeplinirii obligației de a contracta	113
13. BÎTCĂ I. , GONCIARUC O. Aspecte cu privire la obligația de a contracta	118
<b>ȘTIINTELE SOCIAL - UMANISTE IN CONTEXTUL INTEGRĂRII EUROPENE</b>	129
14. TCACENCO E. Rolul mass-media franceze în crearea imaginii pozitive a Ucrainei	129
15. CHEIANU S. Agresivitatea și unii factorii clinico-sociali care contribuie la comiterea crimelor de către bolnavii psihici	135
16. CRETU Ioana-Narcisa. Presă română azi - situația actuală a presei în România	142
<b>RECENZII</b>	148
<i>Cerințe de prezentare a articolelor științifice</i>	150

---

**CONTENTS**

	Page
Contents in Romanian	4
Contents in English	5
Contents in Russian	6
<b>STUDIES, EVALUATIONS, ANALYSIS OF THE KNOWLEDGE SOCIETY</b>	8
1. CRUDU Rodica. Fostering knowledge triangle in Moldova through education	8
2. TURCAN (SUSU) A. Types of innovation as the basis of the innovation management. <i>Analytical reviews</i> .	18
3. TÎRSHU V., TUTUNARU S. The capacity of Moldavian innovative centers for Eastern Partnership (EaP) „Digital Economy” strategy development	35
4. SUDARMAN Enjang, BUDIONO Gatut L. The Indonesia’s economic development: an education, skills training and preparation of business achievements	42
<b>ECONOMIC STUDIES AND RESEARCH</b>	48
5. SUDARMAN Enjang. Human capital investment: an improvement of business and economy of Indonesia	48
6. PERCINSCHI O., DIACOV O. The role of Place Branding for the country image creation and promotion	63
7. GANCIUCOV V., GUTIU T. Evaluation of non-observed economy in Moldova for 2014	77
8. PERCINSCHI O. Contemporary art market in Romania and its problems	85
9. PERCINSCHI N., SIMCIUC E. Basics of trade relations between the European Union and Moldova	89
10. TURCAN (SUSU) A., BUJOR T. The present and the future of agriculture in Moldova. A brief statistical description of the situation.	98
11. ZAHARCO S. The perspectives for rural tourism development in the context of sustainable rural development	107
<b>PERFORMANCE THROUGH RESEARCH IN THE ADMINISTRATIVE AND LEGAL SCIENCES INTO THE EUROPEAN INTEGRATION</b>	113
12. BÎTCĂ I., BUJOR V. Civil Responsibility for failure to fulfill the obligation to contract	113
13. BÎTCĂ I., GONCIARUC O. Issues concerning the obligation to contract	118
<b>SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION</b>	129
14. TCACENCO E. The role of French Media in the formation of positive image of Ukraine	129
15. CHEIANU S. Aggressiveness and some clinical and social factors that contribute to commit crimes by mentally ill people	134
16. CRETU Ioana-Narcisa. Romanian press today - situation of the present press in Romania	142
<b>REVIEWS</b>	148
<i>Requirements for the presentation of scientific articles</i>	150

**СОДЕРЖАНИЕ**

	Страница
Содержание на румынском	4
Содержание на английском языке	5
Содержание на русском языке	6
<b>ИССЛЕДОВАНИЯ, ОЦЕНКА И АНАЛИЗ ОБЩЕСТВА ОСНОВАННОГО НА ЗНАНИЯХ</b>	
8	8
1. КРУДУ Р. Содействие формированию треугольника знаний в Молдове посредством образования	8
2. ЦУРКАН (ШУШУ) А. Типология инноваций как основа инновационного менеджмента. <i>Аналитическая обзорная статья.</i>	18
3. ТЫРШУ В., ТУТУНАРУ С. Потенциал инновационных центров Молдовы для Развития стратегии “Цифровая Экономика” стран Восточного Партнерства (ВП)	36
4. СУДАРМАН Э., БУДИОНО Г. Л. Экономическое развитие Индонезии: образование, обучение навыкам и подготовка бизнес-достижений	43
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	
5. СУДАРМАН Э. Инвестиции в человеческий капитал: совершенствование бизнеса и экономики Индонезии	48
6. ПЕРЧИНСКАЯ О., ДЬЯКОВА О. Роль брендинга территорий для создания и продвижения имиджа страны	63
7. ГАНЧУКОВА В., ГУТЮМ Т. Оценка теневой экономики в Молдове в 2014 году	77
8. ПЕРЧИНСКАЯ О. Современный арт-рынок Румынии и его проблемы	85
9. ПЕРЧИНСКАЯ Н., СИМЧУК Е. Основы торговых отношений между ЕС и Молдовой	89
10. ЦУРКАН (ШУШУ) А., БУЖОР Т. Настоящее и будущее сельского хозяйства Молдовы. Краткое статистическое описание ситуации.	98
11. ЗАХАРКО С. Перспективы развития сельского туризма в контексте устойчивого развития сельских районов	106
<b>КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В АДМИНИСТРАТИВНЫХ И ЮРИДИЧЕСКИХ НАУКАХ В КОНТЕКСТЕ ЕВРОПЕЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ</b>	
12. БЫТКЭ И., БУЖОР В. Ответственность за невыполнение обязательств по договору	113
13. БЫТКЭ И., ГОНЧЯРУК О. Вопросы связанные с обязательством заключить контракт	118
<b>ОБЩЕСТВЕННО-ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ - В КОНТЕКСТЕ ЕВРОПЕЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ</b>	
14. ТКАЧЕНКО Е. Роль французских mass-media в формировании положительного имиджа Украины	129
15. КЕЯНУ С. Агрессивность и некоторые клинические и социальные факторы, которые способствуют преступлений, совершенных психически больными	134
16. КРЕЦУ И. Румынская пресса сегодня - настоящее положение прессы в Румынии	142
<b>РЕЦЕНЗИИ</b>	
<i>Требования к презентации научных статей</i>	
	148
	150

---

**REVISTA ȘTIINȚIFICĂ AL UNIVERSITĂȚII DE STUDII EUROPENE DIN MOLDOVA  
«VECTOR EUROPEAN»**

Revista științifică al Universității de Studii Europene din Moldova "Vector European" a fost lansată în anul 2014 ca proiecție a unui forum științific ce promovează valorificarea diferitelor opinii, Uneori diametral opuse, cu privire la starea actuală a societății. Spectrul problemelor examinate este extrem de larg. O atenție sporită este acordată elucidării problemelor teoretico-practice din domeniul științelor social-economice și umaniste prin prisma vectorului European al aspirațiilor cetățenilor în contextul integrării în spațiul European al cercetării.

Revista conține articole ale specialiștilor de vază atât din Republică, cât și de peste hotare, doctori habilitați și doctori – adepți ai diferitelor viziuni, care se expun activ pe marginea proceselor ce au loc în viața politică, economică și socială a țării. De asemenea, Revista este un bun prilej pentru doctoranzii care abia acumulează experiență în domeniul cercetărilor științifice, dar care doresc să se afirme. Prin intermediul "Vectorului European" aceștia își pot face publice opiniile cu privire la diferite probleme actuale din domeniul economic, relațiilor internaționale contemporane, dreptului, psihologiei și psihopedagogiei, lingvisticii și comunicării, diversificând astfel spectrul problemelor abordate.

**SCIENTIFIC JOURNAL OF EUROPEAN UNIVERSITY OF MOLDOVA  
«EUROPEAN VECTOR»**

Scientific Journal of European University of Moldova "European vector" was launched in 2014 as a projection of a scientific forum that promotes the value of different opinions, sometimes diametrically opposed on the current state of society. The spectrum is extremely broad issues discussed. Special attention is given to elucidate the theoretical and practical problems of socio-economic sciences and humanities through the European vector aspirations in the European Research Area for citizens.

The scientific journal contains articles by prominent PhD specialists from Moldova as from abroad, followers of different visions that are exposed active on the processes taking place in the political, economic and social development of the country.

Also, the journal is a good opportunity for graduate and doctoral students wishing to gain experience in research and express their views on relevant issues. Through the journal "European vector" they can express their views on various current issues in the economic sphere, modern international relations, law, psychology and pedagogy, linguistics and communication, diversifying the range of problems addressed.

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ ЕВРОПЕЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА МОЛДОВЫ  
«ЕВРОПЕЙСКИЙ ВЕКТОР»**

Научный журнал Европейского Университета Молдовы "Европейский вектор" был запущен в 2014 году как проекция научного форума, который способствует обсуждению различных мнений, иногда диаметрально противоположных, о текущем состоянии общества в рамках устремления граждан к Европейскому вектору развития страны.

Спектр обсуждаемых тематик чрезвычайно широк. Отражая сложную научно – аналитическую тематику, публикация отображает изменения в обществе. Особое внимание уделяется определению теоретико-практических проблем социально-экономических и гуманитарных наук через вектор Европейской интеграции исследовательского пространства.

Журнал содержит статьи видных национальных и зарубежных специалистов, докторов и кандидатов наук - последователей различных мнений. Они активно изъясняются по поводу процессов происходящих в политической, экономической и социальной жизни страны. Кроме того, журнал является хорошей возможностью для аспирантов и докторантов желающих накопить опыт научных исследований и высказать свою точку зрения по интересующим их проблемам. Через журнал «Европейский вектора» они могут высказать свои мнения по различным текущим вопросам в экономической сфере, современных международных отношениях, праве, психологии и педагогики, лингвистики и коммуникации, диверсифицируя, таким образом, круг отражаемых проблем.

## STUDII, EVALUĂRI, ANALIZE ALE SOCIETĂȚII CUNOAȘTERII

### FOSTERING KNOWLEDGE TRIANGLE IN MOLDOVA THROUGH EDUCATION



Rodica CRUDU, PhD, assoc. prof.,  
Academy of Economic Studies of Moldova,  
[rodikakrudu@gmail.com](mailto:rodikakrudu@gmail.com)

**Abstract.** In a very short time, economic globalization has changed the world economic order, creating new challenges but also new possibilities. Moldova cannot be competitive in this new context, unless it becomes more innovative and more efficiently responds to consumer needs and preferences. Given that remittances and, therefore, consumption are not able to fuel long-term economic growth of Moldova, we need a new development paradigm that involves smart growth based on investment, innovation and competitiveness. This paradigm of economic growth must be placed in the centre of the knowledge triangle. Only by ensuring conditions for the development of all sides of the knowledge triangle can a reliable economic growth be achieved, visibly reducing the gap between our country and European economies and making Moldova a competitive country in Europe in terms of its ability to reform and innovate. In the present article, the main focus is placed on the analysis of the role of the education in fostering the knowledge triangle in the Republic of Moldova, by analysing its framework conditions, achievements and challenges. A special attention is dedicated to the organisation of PhD studies in Moldova, as one of the main achievements of Education to foster the Europeanisation process and increase the interaction with other angles of the knowledge triangle, research and innovation.

**Keywords:** knowledge triangle, education, universities, PhD studies, research, innovation

**Rezumat:** Într-un timp foarte scurt, globalizarea economică a schimbat ordinea economică mondială, generând noi provocări, dar totodată și noi posibilități. Republica Moldova nu poate fi competitivă în acest nou context, decât cu condiția să devină mai inovatoare și să răspundă mai eficient necesităților și preferințelor consumatorilor. În condițiile în care remitențele și, drept rezultat, consumul, nu sunt în stare să alimenteze, pe termen lung, creșterea economică a Republicii Moldova, avem nevoie de o nouă paradigmă de dezvoltare care presupune o creștere inteligentă bazată pe investiții, inovații și competitivitate. Această paradigmă de creștere economică trebuie să plaseze în centru Triunghiul Cunoașterii, elementele căruia sunt descrise anterior. Doar asigurând condiții de dezvoltare a tuturor laturilor triunghiului cunoașterii se poate atinge o creștere economică fiabilă, care va reduce vizibil decalajul dintre țara noastră și economiile europene, iar Republica Moldova va deveni o țară competitivă și inovativă în Europa. Acest articol este focusat pe analiza rolului educației în consolidarea triunghiului cunoașterii în Republica Moldova, identificarea condițiilor cadru, principalelor realizări și provocări. O atenție deosebită este dedicată procesului de organizare a studiilor superioare de doctorat în Moldova, drept una dintre cele mai proeminente realizări în domeniul educației, orientată să promoveze procesul de Europeanizare și sporirea interacțiunii cu alte unghiuri ale triunghiului cunoașterii – cercetare și inovare

**Cuvinte cheie:** triunghiul cunoașterii, educație, universități, cercetare, inovare

**Резюме:** В очень короткий период, экономическая глобализация изменила мировой экономический порядок, создавая новые вызовы, а также новые возможности. Молдова не может быть конкурентоспособным в этом новом контексте, если она не станет более инновационным и более эффективно реагировать на потребительские нужды и предпочтения. Учитывая, что денежные переводы и, как следствие, потребления, которые не могут питать долгосрочного экономического роста Молдовы, нам нужна новая парадигма развития, основываясь на инвестициях, инновации и конкурентоспособности. Эту парадигму необходимо поместить в центре элементов треугольника знаний, которые описаны выше. Только обеспечение условий для развития всех сторон треугольника знаний может послужить надежному росту, которые позволят заметно сократить разрыв между нашей страной и европейской экономики, и Молдова станет конкурентоспособной и инновационной страной в Европе. Эта статья посвящена анализу роли образования в укреплении треугольника знаний в Молдове, определение рамочных условий, основные достижения и проблемы. Особое внимание уделяется процессу организации высшего образования и докторантуры в Молдове в качестве одного из наиболее важных достижений в области образования, направленные на содействие процессу европеизации и усиливающегося взаимодействия с другими углами треугольника знаний - исследования и инновации.

**Ключевые слова:** треугольник знаний, образование, университеты, научные исследования, инновации.

**JEL Classification:** O1, O3

---

### Introduction:

During the 20 years of reform in Moldova, state policies have undergone an essential metamorphosis: priorities have gradually evolved from fundamental science and military needs to key technologies and industry. Currently, a new stage is being shaped, focusing on innovation and societal needs as a whole.

An analysis of the sources of economic growth in Moldova in a classical representation of the Cobb-Douglas production function suggests a very alarming conclusion – without a serious effort to change the development paradigm, the growth potential in the next 10 years is limited to a maximum of 4.5% to 5% per year. As a way to increase the production and capital stock and the knowledge about its use, the economic growth paradigm should imply attracting foreign and local investment, strengthening research and development, as well as development of export industries. On the other hand, the speed, scale and consistent approach to the broad spectrum of proposed reforms are also important. A change in paradigm cannot be achieved through a set of instant reforms alone. Promoted reforms will serve only as a first step in this new method and an approach to the problems of the Government and the entire society.

The current knowledge triangle in Moldova is marked by the legacy of a centralized Soviet-style system of research, development and innovation. [5] The massive exodus of skilled workforce, low capacity of the domestic market, low production capacity, various business constraints, etc. determine the relatively low performance of each element of the knowledge triangle (KT) in Moldova. Its defective functionality is also determined by weak interaction between the sides of the KT. In the following compartments of the study, these issues are treated in detail for each side separately.

In the present article, the major focus is placed on the role of education in fostering the knowledge triangle in the Republic of Moldova. It is not only about the fact that education is the most important aspect of the knowledge triangle in a country (being one of the drivers for research and innovation), but due to some constraints regarding the volume of the paper for submission and the complexity of each KT's pillar.

The present article is a part of a more complex research performed in the framework of a TEMPUS project “Fostering the Knowledge Triangle in Belarus, Ukraine and Moldova” (*FKTBUM*), which aims to develop the so-called target specifications or project plan of the knowledge triangle (Pflichtenheft) in partner countries – Belarus, Ukraine and Moldova – in order to contribute to speeding up the development of the three sides/angles/pillars of the knowledge triangle (education, research and innovation) and their integration into knowledge-based economy development policies. The specific objective of the project is: to establish a system of knowledge for the leaders of higher education in Belarus, Moldova and Ukraine concerning modern approaches to the organization and management of the knowledge triangle; to analyse and identify the challenges in the process of efficient integration of higher education, research and innovation in partner countries; to develop measures for long-term use of the project and for support of the knowledge triangle by Belarus, Ukraine and Moldova etc.

### Abstract scheme of the knowledge triangle

The contribution of higher education to employment and economic growth, as well as its attractiveness at international level, can be increased by means of establishment of **close and efficient ties between education, research and innovation** – the three sides of the “knowledge triangle”.

The knowledge triangle refers to the interaction between, education, research and innovation, as the key-drivers of a knowledge-based society. In the European Union, it also refers to an attempt to better link together these key concepts, with research and innovation already highlighted by the development of the Lisbon Strategy. The Competitiveness Council within the EU treats the concept of the knowledge triangle as the need to improve the effects of

investments in the three sides of the triangle, and namely: education, research and innovation, by assuring juridical, institutional and financial support for continuous and productive interaction between the actors of each field of the triangle. [1] More and more countries are aware of the importance of building viable mechanisms of Knowledge Triangle functioning. More than this, Knowledge Triangle is a priority in the formation of the globally-innovation society on the base of development and integration of the three elements (education, research, innovation) and capital investments in human resources, development of professional skills and supporting scientific research, as well as ensuring the modernization of education system etc., so that they become relevant to the needs of a global economy based on knowledge.

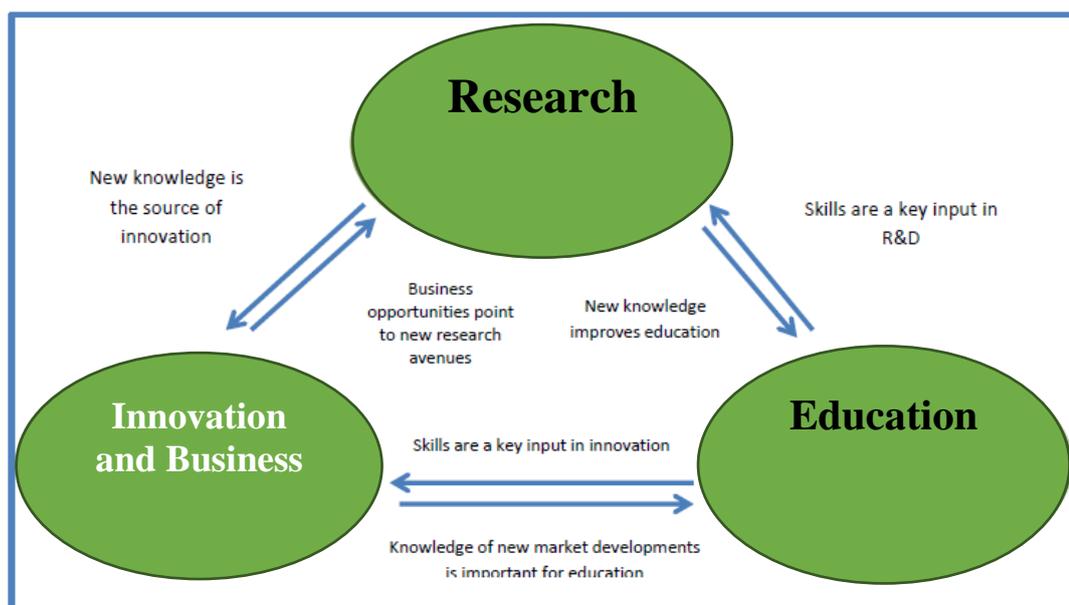
The knowledge triangle is a priority in the process of creation of globally innovation society on the basis of development and integration of the three elements of the knowledge triangle (education, research and innovation), as well as capital investment into human resources, development of professional capacities and support of scientific research, ensuring modernization of education systems, etc., so that they become more relevant for the needs of a knowledge-based global economy.[2]

The theoretical model in figure 1 (which is a basic model of the knowledge triangle promoted by FKTBUM coordinators) coincides with the perfect abstract scheme of the knowledge triangle.

The abstract scheme of the knowledge triangle (KT) reveals the indispensable need and vitality of the interdependence between KT stakeholders for the country's competitive development and knowledge transfer to society and economy.

The interaction between KT stakeholders is realized via 3 channels, each of them being double-directional:

1. *Relation/interaction between research and higher education.* In this relation, the functions of the stakeholders involved in research activities consist in transfer of new knowledge and results of the research process to higher education, development and provision of scientific and methodological knowledge and new methods of its application, etc. Meanwhile, the role of the stakeholders involved in education is to define qualifications for researchers, identify research areas for graduates and coordinate their research projects, etc.



**Figure 1. Theoretical model of the knowledge triangle**

Source: Adapted according European Institute of Innovation and Technology (EIT). Catalysing

Innovation in the knowledge triangle. Practices from the EIT Knowledge and Innovation Communities. Available at: [http://eit.europa.eu/sites/default/files/EIT\\_publication\\_Final.pdf](http://eit.europa.eu/sites/default/files/EIT_publication_Final.pdf)

2. *Relation/interaction between research and innovation.* This relation involves several stakeholders, with distinct functions each.

For example, research and its stakeholders should provide to companies the newest inventions, know-how for using them, as well as provide services of expert examination and feasibility in various fields, etc.

In their turn, companies determine and define directions for research, determine the economic parameters for application of research results, and apply the results that promise to be profitable, etc.

On the other hand, the institutions promoting technology transfer perform the function of intermediary between research and real economy.

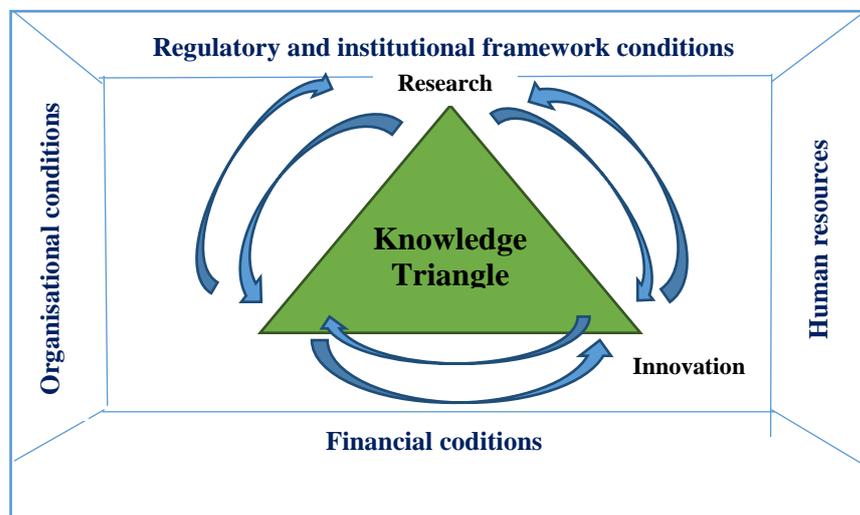
At the same time, organizations that provide support to companies create and ensure the necessary conditions for the development of a healthy business environment and provide legal and economic advice to companies, especially newly created.

3. *Relation/interaction between innovation and higher education.* In this relation, the private sector (companies) formulate to the academic environment requests for the professional and social competences of future specialists and managers, while universities integrate them into university curricula and prepare professionals and managers according to the modern requirements of the labour market and of real economy. Also, universities contribute to the development of entrepreneurial culture, collaborate with the institutions that promote technology transfer and participate in the communication platform (cluster) between students, scientists and business representatives.

In this context, it is clear that the separate work of each of the KT elements cannot ensure its functionality or, subsequently, positive effects in the process of establishment of knowledge-based economy at the national level.

#### **Framework conditions of the knowledge triangle in Moldova**

In order to better assess the knowledge triangle, there were established framework conditions that shape the KT in the Republic of Moldova. Figure 2 presents the framework conditions of the knowledge triangle. Therefore, the current knowledge triangle situation in Moldova cannot be presented accurately without the description of the regulatory, institutional, organizational and financial frameworks and of human resources availability in all KT-related spheres.



**Figure 2. Framework conditions of the Knowledge Triangle**

Source: Elaborated by the author

---

For an efficient operation of the knowledge triangle and qualitative integration of all KT elements, a productive interaction among all four framework conditions is required. Currently, these four components (regulatory, organizational, human resources and financial frameworks) are often determined by systemic, institutional and bureaucratic barriers. The cross-connection of these barriers has a negative effect on the research potential. The outcomes of these barriers could contribute to an inadequate, inefficient and ineffective implementation of policy documents and development strategies in the field of research and innovation.[2]

The knowledge triangle can bring an efficient input into the progressive development of the Moldovan society. It also stands at the basis of ensuring an achievement-based research process, integrated into the international research circuit and oriented towards meeting the growing needs of the national society and economy.

Every element of the knowledge triangle contributes to increasing the level of knowledge, the productive stock of capital, economic development by means of attraction of investment, development of exporting industries, promotion of knowledge-based society, and strengthening of research and development, innovation and technology transfer, oriented towards efficiency and competitiveness.

The knowledge triangle also contributes to creation of the necessary conditions for the implementation of innovation in real economy – key elements for establishment of true knowledge-based society and economy in Moldova.

In this context, we find appropriate to identify the main stakeholders involved in the shape of the KT in Moldova.

Priorities for research and development in Moldova are established by the Parliament. Research activities in Moldova are almost entirely managed by the Academy of Sciences of Moldova (ASM) and its executive body – the Supreme Council for Science and Technological Development (SCSTD) and other agencies and institutions in its subordination: Center for Fundamental and Applied Research (CFAR); Center of International Projects (CIP); Agency for Innovation and Technology Transfer (AITT); Advisory Council of Expertise (ACE). In addition, research is conducted in 66 institutions, including institutes and research centers (*including* the 19 research institutes subordinated to the ASM), 15 higher education institutions accredited by the National Council for Accreditation and Attestation and 11 institutions of other types.[5]

The ASM organizes, manages and performs research and development according to the Partnership Agreement between the Government and the Academy of Sciences of Moldova.

The main stakeholders in the education sector are the Ministry of Education and the network of higher education institutions, which in 2014 included 31 institutions (19 public institutions and 12 private institutions).

Innovation activities are performed by local companies and supported by Academy of Sciences of Moldova, Ministry of Economy through its the Organization for Small and Medium Enterprises Sector Development (ODIMM), Agency for Innovation and Technology Transfer (AITT), and the State Agency on Intellectual Property (AGEPI), etc.

For the KT to function in Moldova, all stakeholders should perform their functions according to the theoretical model of the knowledge triangle.

### **Education - the main pillar of the knowledge triangle in Republic of Moldova**

The operation of the Moldovan education system is characterized by the fact that since 2005 it has been largely determined by joining the Bologna Process and by the authorities' efforts to adopt the university system to the European standards established in this process. Legal relations in the field of education are regulated by the Constitution of the Republic of Moldova and by the Education Code[3](in force since 23 November 2014), as well as by other legislative and regulatory documents. The Education Code is the fundamental regulatory and legislative act for education at all levels, substituting the old Education Law of 1995.

By means of the new Education Code, the Ministry of Education proposes a new approach to the education process, aimed to modernize the education system in the context of Moldova's European integration, in accordance with the Bologna Process. In this respect, the Education Code will contribute to the implementation of the Education Strategy 2020 by consistently addressing issues of access, relevance and quality of education.[7] The Education Code has several main objectives, namely: promoting lifelong learning; liaising with the labor market; establishing an effective system of insurance, monitoring and evaluation of the quality of education; development, support and motivation of teachers to ensure quality education and rethinking of the education system in terms of quality and cost-effective education services.[4]

The network of higher education institutions in Moldova currently consists of 31 institutions, including 19 public institutions and 12 private institutions (one unit less than in academic year 2013/14). Most of them, mainly 26 units are located in Chisinau municipality, 2 units - in Balti and 1 unit - in Cahul, Taraclia and Comrat.[8]

The universities' participation in the knowledge triangle focuses on training young scientists and researchers in accordance with modern market requirements, introduction of new knowledge and the latest achievements in the field of higher education, etc. Universities are also research units. However, not all higher education institutions are accredited to carry out research and development. Out of 31 institutions of higher education, only 15 are accredited as research and development institutions.

Number of students in higher education decreased by about 8 thousand people compared to the previous year. In this order of ideas, at the beginning of academic year 2015/16 the number was 81,7 thousand students (excluding foreign students), of which 82 percent are enrolled in state institutions. (Table 1)

**Table 1. Students in higher education per forms of education and forms of ownership, in academic years 2013/14 – 2015/16, persons**

	2013/14			2014/15			2015/16		
	Total students	of which:		Total students	of which:		Total students	of which:	
		female	pay for studies		female	pay for studies		female	pay for studies
<b>Total</b>	<b>97,285</b>	<b>55,067</b>	<b>69 187</b>	<b>89,529</b>	<b>51,496</b>	<b>62,059</b>	<b>81 669</b>	<b>47 217</b>	<b>55 000</b>
full-time	64,352	36,852	38 223	57,940	33,993	32,426	53 536	31 529	28 835
part-time	32,933	18,215	30 964	31,589	17,503	29,633	28133	15 688	26 165
<b>State-owned institutions</b>	<b>78,919</b>	<b>45,586</b>	<b>50 821</b>	<b>72,474</b>	<b>42,345</b>	<b>45,004</b>	<b>66 938</b>	<b>38 966</b>	<b>40 269</b>
full-time	53,656	31,084	27 527	48,417	28,515	22,903	45 233	26 606	20 532
part-time	25,263	14,502	23 294	24,057	13,830	22,101	21 705	12 390	19 737
<b>Private institutions</b>	<b>18,366</b>	<b>9,481</b>	<b>18,366</b>	<b>17,055</b>	<b>9,151</b>	<b>17,055</b>	<b>14 731</b>	<b>8 221</b>	<b>14 731</b>
full-time	10,696	5,768	10,696	9,523	5,478	9,523	8 303	4 923	8 303
part-time	7,670	3,713	7,670	7,532	3,673	7,532	6 402	3 298	6 428

Source: Adapted by the author according to the data of National Bureau of Statistics. *Higher education institutions in academic year 2014/15, 2015/16.* Available at: <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5013>

At the beginning of the study year 2015/16, the number of foreign students constituted 3,5 thousand persons, 41,2 % more in comparison with the previous year. Most of the students were coming from Israel (58,6%), Romania (22,7%), Turkey (4,1%), Ukraine (4%) and Russian Federation (1,9%). [8]

A decrease of the number of students was recorded in both state institutions (5,5 thousand persons compared to the academic year 2014/15) as well as in non-state (2,3 thousand). The distribution by gender predominantly is driven by women - 57,8% of total students.

---

In 2015/16, on average, there are 230 students in higher education per ten thousand people, compared to 273 students in the 2013/14 academic year. Reduction of the number of people enrolled in undergraduate studies is also felt in distribution per areas of study. Thus, compared to academic year 2013/14, there has been a decrease in the number of students enrolled in the first cycle in all 8 core areas. At the master level, there has been an increase in the number of students enrolled (14 272 in 2015/16 in comparison with 14 802 in 2013/14). On the one hand, the higher increase was registered in the field of services, but, on the other extreme the highest decrease in the number of student was registered in the field of education and social sciences, economics and law. Nevertheless, social sciences, economics, law (3 533 persons enrolled) and education (1 322 students enrolled) remain the most required field of specialisation for master studies.

When referring to graduates' distribution per general areas of study in 2015/16, there is notice for the Bachelor degree a higher percentage of graduates in such fields as economics (28.1% of total graduates), education (17.4%), law (14.9 %) and engineering (8.2%). Among receivers of the Master's degree, 23.2% studied economics, 19.4% – law, and 16.9% – education.

The entire education process was provided by 5 300 people (basic personnel), or 7.6% less than in academic year 2013/14. Teachers with a scientific degree made up 2 700 persons, including 2 300 with PhD and 400 with Doctor Habilitated degree. The share of women among the teaching staff is over 52,9%, and even higher at the didactical level of lecturers / senior lecturers – more than 63,7%. [8]

The downward trend in the number of students is determined by the current quality of the education system, as well as by other shortcomings, including poorly developed education infrastructure, exodus of teachers because of low wages in the education sector, non-compliance of the university curriculum with labour market requirements, etc.

These shortcomings are expected to be overcome by implementing the new Education Code. In this context, it is important to note that the proper application of the Education Code will require additional financial resources, and public spending on education will reach 7-8% of GDP. The extension of the duration of compulsory education alone will cost, according to estimates, around 400 million lei annually, and measures to support young specialists will require about 61 million lei per year.

So, the expected results are determined by a multitude of other factors that contribute to the gross domestic product (such as a viable business environment, etc.) and by political will.

There is a general consensus that education is a prerequisite for innovation, while research is usually focused on providing a link between higher education and the national innovation system. Equally important is the relationship between formal education and its impact on national innovation systems. In general, to participate in and benefit from the opportunities of the knowledge-based society, one needs to have certain basic skills associated with a high level of innovation, especially ICT and entrepreneurial skills.

The goals of Moldovan universities do not differ from those of European universities: greater visibility of specific outcomes in the public space, a more active and relevant presence in the public space, transparency, accountability and comparability, a better relationship between higher education, research and innovation; promotion of diversity in the university sector; development and implementation of appropriate measures of human resource management; encouragement of life-long learning; strengthening of links with the non-academic sector; improvement of conditions for funding and promotion of competitive and sustainable models.

However, higher education institutions are facing many problems in the realization of their goals: lack of transparency in high-level decision making, lack of quality standards and strong political commitment in this area, lack of sufficient funds to ensure an exchange of good practices in higher education institutions abroad, lack of medium- and long-term common goals with the private sector in certain directions that produce positive structural effects, such as

economic growth, improved quality of life, etc. All of the above, and not only, create serious barriers to the organization, operation and development of the education system in Moldova.

Nevertheless, things are changing. These changes are determined by a range of factors that determine higher education institutions (HEIs) should respond to the challenges imposed by the knowledge based society, and namely to cooperate with business, administrative, political environment and non-profit organizations. Starting with this premise, Ministry of Education of Moldova launched a series of actions oriented to increase the degree of interaction between universities and entrepreneurial environment.

According to the Code of Education, higher education should continue with PhD studies (IIIrd Cycle). [7] Admission to the PhD studies is realized in compliance with:

- ✓ Code of Education nr. 152 from 17<sup>th</sup> July 2014;
- ✓ Regulation on the organization of PhD higher education studies, approved by Government Decision no. 1007 of December 10, 2014;
- ✓ External evaluation methodology for authorization of temporary functioning of Doctoral Schools and doctoral programs, approved by Government Decision no. 586 of 24 August 2015 (Official Gazette of the Republic of Moldova, 2015, no. 241-246, art. 681);
- ✓ Government Decision no. 816 of 11 November 2015 on the right to organize doctoral higher education institutions, consortia, national and international partnerships (Official Monitor of the Republic of Moldova, 2015, no. 306-310, art. 909);
- ✓ Admission plan to the higher education PhD studies, IIIrd Cycle, with funding from the state budget for the academic year 2015 - 2016, approved by Government Decision no. 453 of 24 July 2015;
- ✓ Methodology of organization the scientific projects Contest (competition) for distribution, between doctoral schools, the grants from the state budget for the academic year 2015-2016, approved by Minister of Education no. 936 of 29 September 2015;
- ✓ The plan of distribution, between doctoral schools, the grants from the state budget for the academic year 2015-2016, approved by Minister of Education no. 1100 of 19 November 2015, with further amendments.

For the period 2014-2015, the Government has approved a total of 320 multi-annual PhD grants (of which 307 grants for scientific PhDs and 13 grants for professional PhDs) for a period of minimum 3 years for scientific and professional PhD studies in arts and sport. The admission plan to the higher education of PhD studies, IIIrd Cycle, in higher education institutions was elaborated in accordance with HEIs proposals; analysis of the admission plan for the academic year 2014-2015, approved by Government Decision no.731 of 8 September 2014, reports and surveys doctorate monitored by the National Council for Accreditation and Attestation.[6]

Doctoral higher education could foster the development of knowledge triangle in the Republic of Moldova, being at the same time a tool to assure the interaction between higher education and research (two angles or pillars of the KT).

Therefore, table 2 comprises the main challenges, arguments and potential solutions of the organisation of Doctoral studies in Moldova (Table 2).

The process of Moldova's Europeanization also contributes to the KT's strengthening, by intensifying the relations with European doctoral schools (especially from Romania); providing assistance to Doctoral schools' administration (seminars organized); inviting foreign speakers to Doctoral schools; developing academic mobility programmes for PhD students etc.[6]

However, it is discouraging the small number of partnerships, international consortia and joint programs, interdisciplinary research themes, international PhD students coordinated by two mentors (one local and one foreign), lack of experience and legal provisions on how to organize the PhD studies in the framework of consortia and partnerships (procedures for defending the thesis and issuing the diploma); financing problems in terms of financial autonomy etc.

Additionally, in order to increase the quality of cooperation relations of the universities, business and labour market increase, were initiated a series of reforms:

- a. Development of National Qualifications Framework for higher education and extension of this activity towards other levels of education, in accordance with the new provisions of the European Qualifications Framework and with the latest changes in the structure of the national economy.
- b. Updating the nomenclature of professional education, occupational standards at all levels of education, which will cover the necessary skills required by the labour market.
- c. Development of the occupational standards for the professions included in the Classification of Occupations.
- d. Modernization of the university curriculum, focused on competences, on the needs of the learner and on the economic environment.
- e. The launch and development of the system career guidance and counselling for youth professional orientation of, in accordance with the actual structure of the national economy and the current situation on the labour market.
- f. The creation of student organizations, which, alongside with other responsibilities, would contribute to the establishment of an effective dialogue between the universities and business environment.

**Table 2. Problems and potential solutions in the organisation of Doctoral studies, IIIrd Cycle in the Republic of Moldova**

N/o	Problem	Argument	Potential solution
1	Number of projects submitted for the 6 areas are not reported to the needs of the labour market	Doctoral higher education should, first of all, prepare specialists able to strengthen areas of national importance.	Advantaging, through the Admission Plan, the agricultural and technical sectors, as two of the areas of importance for the country's development, but also that of art
2.	Research does not always have a practical purpose relevant for Moldova	Doctoral theses must not only follow to obtain the scientific title of doctor, but also create solutions to the problems Moldova is facing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To award financing from the state budget for those scientific projects that come to research the most sensible changeless of the country and that are of national importance;</li> <li>- To involve employers in the establishment and determination of the doctoral themes.</li> </ul>
3.	Too numerous doctoral schools	Focusing the specialists on a specific domain in a single Doctoral school would help resolve the problems, which would boost confidence, quality and encourage potential applicants and research services institution.	It was concluded a memorandum with French Agencies of Universities that motivated 6 institutions to apply for a grant that follows to organize doctoral schools in several PhD centres.

Source: Elaborated by the author in accordance with the information provided by the Ministry of Education of Moldova. Report on the implementation of higher education PhD studies, IIIrd Cycle, in the university year 2015-2016

- g. Encourage partnerships and consortia between universities, doctoral schools and national and international business sector, which, according to the provisions of cooperation agreements, could contribute to:
- ✓ An increased access for students or young researchers to modern equipment and technology, through internships;
  - ✓ A higher insertion of specialists on the labour market;
  - ✓ A greater academic mobility, which would increase considerably the visibility and promote institutions at regional, European and global level;
  - ✓ stimulated research partnerships;
  - ✓ an increased involvement of economic environment in the process of curriculum and the National Qualifications Framework development;
  - ✓ an increased number of requests from entrepreneurs for advice provided by academics;
  - ✓ a higher involvement of private sector in establishing the topics for annual projects, bachelor, master and PhD thesis, which could be based on finding solutions to real problems of the regional economy;
  - ✓ an increased participation of representatives of both environments (academic and entrepreneurial) in joint activities such as conferences, roundtables, scientific symposiums etc.

Finally, it can be stated that education is to create optimal conditions for the foundation of a knowledge society able to contribute to a better socio-economic development of Moldova.

### **Conclusions:**

The framework conditions of the knowledge triangle in Moldova (regulatory, organizational, human resources and financial frameworks) are often determined by systemic, institutional and bureaucratic barriers. The cross-connection of these barriers has a negative effect on the research potential. The outcomes of these barriers could contribute to an inadequate, inefficient and ineffective implementation of policy documents and development strategies in the field of research and innovation.

The analysis of the regulatory, organizational, financial frameworks and availability of human resources specific for the Knowledge Triangle in Moldova allows us to sum up several structural constraints in the field of education as: decreasing number of students, professionals involved in the higher education, quality of curriculum, non-compliance of higher education created competences with labor market requirements, uncertainty and relative low quality of research and organization of PhD studies etc.

For Moldova, education is one of the most significant factors for human resource development. Education has an essential role in ensuring economic growth, modernization of technological and intellectual components and increase of population's welfare. Only by acknowledging the fact that the quality of education is vital for the formation of the research potential a tighter relation between education and research can be achieved.

The new Code of Education and the Education Development Strategy for 2014-2020, "Education 2020" represent the first steps in implementation of reforms in education in the Republic of Moldova. Moreover, establishing the legal framework for the organization of PhD studies, represent a further step in promoting deeper Europeanisation of Moldova and several advantages in the process of fostering the knowledge triangle in Moldova.

### **Bibliography references:**

1. The Technopolitan. Knowledge Triangle Activities and Strategies in the Nordics. July 2012 - N° 09. Available at: <http://www.technopolis-group.com/wp-content/uploads/2014/02/Technopolitan9.pdf>

2. European Institute of Innovation and Technology (EIT). Catalysing Innovation in the knowledge triangle. Practices from the EIT Knowledge and Innovation Communities. Available at: [http://eit.europa.eu/sites/default/files/EIT\\_publication\\_Final.pdf](http://eit.europa.eu/sites/default/files/EIT_publication_Final.pdf)
3. Education Code of the Republic of Moldova no. 152 of 17.07.2014, published in Official Monitor no. 319-324 of 24.10.2014. Available at: <http://lex.justice.md/md/355156/>
4. <http://edu.md/ro/evenimentele-saptaminii/codul-educa-iei-a-fost-aprobat-de-guvern-15969/>
5. Popa A., Prohnych V., *Cercetare, Dezvoltare și Inovare în Republica Moldova: probleme și opțiuni*. Expert Grup, Chișinău 2011.
6. Ministry of Education of Moldova. Report on the implementation of higher education PhD studies, IIIrd Cycle, in the university year 2015-2016
7. Government Decision no. 944 of 14 November 2014 “on the approval of Education Development Strategy for 2014-2020 ‘Education-2020’”
8. National Bureau of Statics (2016). Activitatea instituțiilor de învățământ superior în anul de studii 2015/16. Available at: <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5013>

Recomandat spre publicare: 15.03.2016.

## ARTICOL DE SINTEZĂ ТИПОЛОГИЯ ИННОВАЦИЙ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА



Aurelia ЦУРКАН (ШУШУ) ,  
Доктор наук, профессор,  
Университет европейских исследований

aurelia\_turcan@mail.ru

**Аннотация:** Об инновациях сегодня говорят очень много. В молдавской экономической литературе, по мнению автора, инновациям уделяется слишком мало внимания. В данной работе предлагается типология инноваций, которая является основой инновационного менеджмента. В экономической литературе представлены самые различные подходы к классификации. В работе предлагаются различные классификационные признаки инноваций. Эти все классификации тесно связаны между собой и составляют методологические основы инновационного менеджмента.

**Ключевые слова:** инновации, инновационный менеджмент, классификация инноваций, вид и форму инноваций.

**Rezumat:** Referitor la "inovație" astăzi se discuta mult. În literatura economică de specialitate autohtonă, după opinia autorului, "inovațiilor" se acordă prea puțină atenție. În această lucrare se propune o tipologie a inovației, care reprezintă baza managementului inovațional. În literatura de specialitate sunt prezentate o varietate de abordări de clasificare. Lucrarea propune o varietate de atribute de clasificare ale inovației. Toate aceste clasificări sunt strâns legate și constituie baza metodologică a managementului inovației.

**Cuvinte-cheie:** inovație, managementul inovației, clasificarea inovațiilor, tipul și forma inovației.

**Abstract:** About the innovation today talk a lot. The Moldovan economic literature, in the author's opinion, for innovation is given too little attention. In this paper, we propose a typology of innovation, which is the basis of innovation management. In the economic literature on presents a variety of approaches to classification. The paper offers a variety of classification attributes of innovation. All these classifications are closely linked and constitute the methodological basis of innovation management.

**Keywords:** innovation, innovation management, innovation classification, type and form of innovation.

**JEL Classification:** O1, O3

### Введение:

Об инновациях сегодня говорят очень много. Исследования проведенные директором Научно-образовательного центра «Управление инновациями» ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ) Бабановой Ю.В. [21] показал что в российской среде общих рассуждений об инновациях в 4 раза больше, чем информации об управлении ими, а в англоязычной экономике информация об управлении инновациями превышает половину от общих разговоров о них. Кроме того, в России инновациям уделяется 0,6 внимания всего общего интереса, проявляемого к ним в англоязычной среде.

В молдавской экономической литературе, по мнению автора, инновациям уделяется слишком мало внимания. Особенно в проблематике определения, и тем более управления инновациями. Основная методическо-учебная литература, посвященная менеджменту инноваций, была опубликована в 2001 году: Учебник «Инновационный менеджмент», автор Хрищев Е. И. (Кишинев, 2001, ISBN: 9975-75-115-6, 533 стр.).

При этом за десятилетний период с 2004 по 2015 гг. в Республике Молдова были косвенно использованы при написании и защите 10 диссертаций по экономике, включительно 2 докторских диссертации.

Однако, исследуемая автором проблематика типологии инноваций, которая является основой инновационного менеджмента, до настоящего времени полностью не разработана.

Классификацию можно проводить по разным схемам, используя различные классификационные признаки. В экономической литературе представлены самые различные подходы к классификации нововведений, а также к выделению ее критериев.

Представленные нами классификации не являются исчерпывающими, но они все тесно взаимосвязаны между собой и взаимно дополняют друг друга.

### Основная часть:

Основы теории инноваций заложены Н. Кондратьевым, Й. Шумпетером, Г. Меншем, П. Сорокиным, С. Кузнецом и развиты в трудах современных исследователей<sup>1</sup>. Однако, мир инноваций столь же многолик, сколь разнообразны виды человеческой деятельности. Комплексный характер *инноваций*, их многосторонность, разнообразие областей и способов использования требуют разработки критериев их классификации. Следует отделять от инноваций следующие понятия: *Изобретение*, *Открытие*, *Рациональное предложение*.

*Изобретение* – новое и обладающее существенными отличиями «техническое» решение практической задачи в любой области хозяйственной, социально-культурной или оборонной сферы.

*Изобретение-пионер* – выдающееся изобретение, которому не предшествовали в мировой практике прототипы (аналоги), в их основе лежат открытия.

---

<sup>1</sup> Структурный кризис и связанная с ним продолжительная депрессия, в 1970-е годы охватившую мировую экономику стали причиной активизации исследований макроэкономической динамики, и в частности, была развиты идеи Й. Шумпетера о неравномерном характере экономического роста и нововведениях, как факторе этой неравномерности. Основные положения инновационной теории длинных волн можно свести к следующим: инновации являются причиной циклического движения в экономике, инициируя процесс «созидательного разрушения»; совокупность жизненных циклов нововведений образует своеобразные кластеры нововведений и, наконец, разные виды инноваций обеспечивают динамическое равновесие экономической системы.

Значительный вклад в развитие инновационного направления длинноволновой тематики осуществил Г. Менш. По Г. Меншу, в развитии экономики, как отдельной страны, так и мировой наступает период кризиса, из которого невозможно выйти в рамках существующей техники и распределенных ресурсов. Эту ситуацию Г. Менш называет «технологическим патом».

*Открытие* – установление неизвестных ранее, объективно существующих закономерностей, свойств и явлений материального мира, вносящих коренные изменения в уровень познаний.

*Рациональное предложение* – “техническое” решение, обладающее относительной новизной, например, новое для данной отрасли, или для данного рынка или для данной организации.

*Инновация считается осуществленной, если она внедрена на рынке или в производственном процессе.*

Классификация *инноваций* означает их распределение на конкретные группы по определенным признакам для достижения поставленной цели.

Построение классификационной схемы начинается с определения классификационных признаков. Классификационный признак представляет собой отличительное свойство данной группы инноваций, ее главную особенность.

Классификацию инноваций можно проводить по разным схемам, используя различные классификационные признаки.

Классификационная схема инноваций включает в себя *вид и форму инноваций*.

*Вид инноваций* представляет собой совокупность отдельных инноваций, сведенных в единую группу по определенным приметам (знакам), позволяющим отличить ее от других групп. Например, в инновациях, выделенных по целевому признаку, видами инноваций являются кризисная инновация и инновация развития; в инновациях, выделенных по внешнему признаку, — продукт и операция и т.п.

*Вид инноваций включает в себя разные формы инноваций.*

*Форма инноваций* — это группа инноваций, объединенных единым способом существования или единой сущностью какого-либо нововведения. Это новая техника, новый товар, новый страховой или банковский продукт, новая технология производства продукции и т.п. [3, стр. 34-38.]

### ***I. Основные виды инноваций***

В научной литературе предлагаются различные варианты классификации инноваций. Среди западных экономистов, исследовавших эти проблемы, можно выделить *Г. Менша, А. Кляйнкнехта и Р. Кумбуса, К. Фримена, Дж. Кларка и Л. Суйте*. Достаточно глубоко освещены вопросы классификации инноваций и в работах российских исследователей — *И.Т. Балабанова, С.В. Валдайцева, П.Н. Завлина, Н.И. Ивановой, С.Д. Ильенковой, Л.М.Гохберга, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели, О.А. Масленниковой, А.И. Пригожина, Р.А. Фатхутдинова, Ю.Яковца и Б.Кузыка* и др.

Й. Шумпетер [11] еще в 1911 году выделял пять типов инноваций:

- ✓ **производственные инновации**, направленные на расширение производственных мощностей, диверсификацию производственной деятельности и изменение соотношения мощности производственных единиц;
- ✓ **продуктные** – внедрение продукции с новыми свойствами или создание новых типов продукции; инновации, направленные на использование нового сырья;
- ✓ **организационные инновации** – инновации в области управления, предполагающие улучшение организационной структуры, стиля и методов принятия решений, использование новых средств обработки информации;
- ✓ **торговые инновации**, направленные на модификацию в торговой деятельности, в ценовой политике, предложение сопутствующих торговых услуг, расширение системы и методов сбыта продукции.

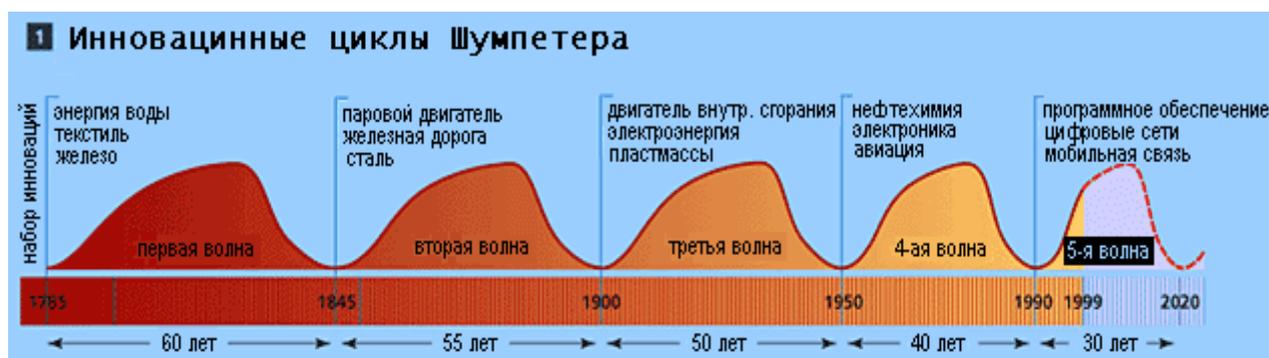
Позднее, в 30-е годы XX века, он ввел понятие «инновации», которые трактовал как изменения с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности.[19]

Исследуя экономические изменения в факторах производства, **И. Шумпетер** предложил схематическую картину сложной циклической модели. Толчок развитию дают не только внешние факторы, но и внутренние, которые изнутри «взрывают» равновесие рыночной системы (хозяйственного кругооборота). Этими внутренними факторами становятся новые комбинации факторов производства [1], которые и определяют динамические изменения в экономике и которые известны как выделенные им пять типов инноваций.

Нововведение не является синонимом слова «изобретение», поскольку предпринимательская деятельность связана с применением уже имеющихся средств, а не с созданием новых.

Шумпетер создал теорию мультицикличности. Деловые циклы Шумпетера для описания всех явлений определяются волновыми колебаниями.

В длинные волны входят циклы с периодом в 55 лет (цикл Кондратьева). Со средними циклами (10 лет) связаны замена активной части капитала в форме станочного оборудования, транспортных средств и др. Короткие циклы в 2 года 4 месяца соответствуют рыночным конъюнктурным изменениям по отношению к определенным видам продукции.



**Рис. 1. Инновационные циклы И. Шумпетера**

Источник: <http://www.rae.ru/monographs>

Динамика инноваций, их *большие, средние и малые волны* подчинены цикличногенетическим закономерностям. Каждый инновационный цикл имеет определенную структуру: фазы зарождения инновационных идей, их освоения в той или иной сфере деятельности, распространения, зрелости и затухания. Инновационный цикл имеет определенную продолжительность, амплитуду колебаний и глубину преобразований.

*Малые инновационные волны* повторяются каждые **3-4 года**; *средние* - каждые **9-11 лет**; *большие* - каждые **20 лет** (циклы Кузнеца) и **45-55 лет** (циклы Кондратьева); *сверхбольшие* (цивилизационные, опирающиеся на эпохальные инновации) - **раз в несколько столетий**. [8, стр. 15.]

Инновационные циклы разной продолжительности накладываются друг на друга, оказывая резонирующее (усиливающее) или демпфирующее (смягчающее) влияние на амплитуду колебаний. [7]

Концепция больших циклов Кондратьева основывается на выявлении им эмпирических закономерностей, сопровождающих длительные колебания экономической конъюнктуры, т.е. перед началом и в начале повышательной волны каждого большого цикла происходят глубокие изменения в экономической жизни общества, которые выражаются в значительных изменениях техники (чему предшествуют технические открытия и изобретения). Главная роль отводилась научно-техническим новациям,

которые переводят хозяйственную конъюнктуру с понижательной на повышательную тенденцию, вызывая волнообразование.

В развитии первой повышательной волны (конец 18-го века) решающую роль сыграли изобретения и сдвиги в текстильной промышленности и производстве чугуна.

Рост в период второй волны (середина 19-го века) был обусловлен прежде всего строительством железных дорог, развитием морского транспорта.

Третья повышательная волна (конец 19 - начало 20-го века) была связана с изобретениями в сфере электроники и массовым внедрением электричества, радио и других новшеств.

Н.Д. Кондратьев показал, что нововведения распределяются по времени неравномерно, появляясь группами, или, говоря современным языком, кластерами. Таким образом, в исследованиях Кондратьева впервые просматриваются основы так называемого кластерного подхода. Рекомендации Кондратьева могут быть использованы при выработке инновационной стратегии [5, с.30-31.].

С.Ю. Глазьев связал глубокие изменения в технике (технологии производства), отмеченные Н.Д. Кондратьевым, со сменой технологических укладов. Чередование деловых циклов принято связывать со сменой технологических укладов в общественном производстве. Жизненный цикл технологического уклада имеет три фазы развития и определяется периодом в 100 лет.

1. Первая фаза приходится на его зарождение и становление в экономике предшествующего технологического уклада.
2. Вторая фаза связана со структурной перестройкой экономики на базе новой технологии производства и соответствует периоду доминирования нового технологического уклада примерно в течение 50 лет.
3. Третья фаза приходится на отмирание устаревающего технологического уклада. При этом период доминирования нового технологического уклада характеризуется наиболее крупным всплеском в его развитии.[1].

С.Кузнец ввел понятие «**эпохальные инновации**»: «Основные прорывы в развитии человеческого знания, те, которые явились главным источником долгосрочного роста и широко распространились в мире, можно назвать эпохальными нововведениями. Изменчивый курс экономической истории можно, пожалуй, разделить на экономические эпохи, каждая из которых определяется эпохальным нововведением с присущими ей характеристиками роста».[13]

Согласно классификации по Стюарту (Stewart, 1989), существуют три категории инноваций: макроинновации, базовые инновации и инновации-модификации.

- ✓ **Макроинновации** - совершенно новые продукты или технологии, вызывающие радикальные изменения в отраслях, экономике или обществе в целом (например, электричество, синтетические волокна, микроэлектроника).
- ✓ **Базовые инновации** - отдельные инновации, которые вместе дают мощный толчок в технологическом развитии (например, трансформаторы, газотурбинные двигатели, динамо-машины и электрическая лампочка — все это отдельные базовые инновации, которые вместе произвели макроинновации в прикладной электротехнике).
- ✓ **Инновации-модификации** - недостаточно радикальные инновации, но важные составляющие отдельных возможностей для бизнеса (например, лакокрасочные покрытия, зажигание от аккумулятора, надувные колесные шины или движущийся конвейер), в целом не влияющие на технологический прогресс.

По уровню новизны Г.Менш<sup>2</sup> разделил технологические инновации на **базисные, улучшающие и псевдоинновации**. [16]

<sup>2</sup> Г. Менш значительно развил инновационную теорию Й. Шумпетера. Ученый исследовал неравномерность инновационного развития и объяснил ее цикличностью экономических процессов. Г. Менш на основе

**Классификация в основе такой лежат схемы Г. Менша и К.Фримена, в которой принимают за критерий подразделения инноваций их экономический эффект, называется еще классификацией по степени радикальности (по значимости).**

- ✓ **Базисные (радикальные) инновации** относятся к принципиально новым продуктам, создающим основу для появления новых отраслей и образования новых рынков.
- ✓ **Улучшающие** — касающиеся значительного усовершенствования существующих продуктов, а также связанные с внедрением новых или в значительной степени усовершенствованных методов организации производства.
- ✓ **Псевдоинновации (рационализирующие, модификационные)** — это инновации, которые реализуются в мини-изменениях (незначительные усовершенствования продуктов, технологических процессов или методов организации, не оказывающие существенного влияния на изменение основных параметров и свойств продукта, процесса), скорее ассоциируются с совершенствованием, модификацией, а не с техническим прогрессом. К таким инновациям можно также отнести освоение известных на рынке, но новых для данного предприятия продуктов.

Наиболее эффективными являются радикальные инновации, в особенности, такие, как новый ресурс, — предметная инновация на входе предприятия. Частота появления таких инноваций — одна-две в промежуток времени 40 – 50 лет в данной области науки и техники. Примером *радикальной инновации* является двигатель внутреннего сгорания, заменивший паровой двигатель. Повышение К.П.Д. двигателя внутреннего сгорания — *улучшающая инновация*. [2, стр.17]

В.М. Баутин предлагает *количественный аспект данной классификации*. Так, к базовым предлагается относить инновации, обеспечивающие двукратное повышение эффективности (200%). К разряду фактических автор причисляет инновации, обеспечивающие эффективность от 160% до 199%, к улучшающим - от 131 до 160% и инновации, обеспечивающие повышение эффективности до 130%, предлагается считать псевдоинновациями. [3, стр.37-38]

В.Полтерович предложил деление технологических нововведений на имитации, повторяющие сделанные в других странах нововведения, и собственно инновации, осуществляемые впервые в мире. Пожалуй, правомернее в этом плане говорить об инновациях пионерных и имитационных.

В современном звучании **базисные** технологические инновации направлены на освоение новых поколений техники (технологии) и технологических укладов; **улучшающие** инновации способствуют распространению и дифференциации этих поколений и укладов с учетом специфических требований разных сфер их применения; **псевдоинновации** служат продлению срока жизни устаревших поколений техники (технологии), когда их потенциал в основном уже исчерпан.

В работах Б.Кузыка и Ю.Яковца [7, 12] исследованы инновационные циклы (во взаимосвязи с научными и изобретательскими циклами), введено понятие **антиинноваций** - нововведений, направленных на возврат к прошлому, движение вспять, исследованы инновационные потоки в технологии, экологии, экономике, в социально-политической и духовной сферах, намечены основные контуры инновационных волн XXI в. Ими обоснована закономерность периодического инновационного обновления экономики.

---

анализа времени появления 112 крупных изобретений и 126 базисных технических инноваций, с помощью которых изобретения были внедрены в производство во временной промежутке с середины XVIII в. по 1960-е годы, исследовал механизм взаимосвязи между изобретениями, инновациями и уровнем экономической активности, выявил характер цикличности модернизации техники.

По полю действия инновационные преобразования охватывают все виды человеческой деятельности, все сферы общества. Исходными, наиболее глубоко изученными являются технологические инновации разных уровней:

- **эпохальные**, лежащие в основе становления нового технологического способа производства;
- **базисные**, служащие импульсом для смены технологических укладов и поколений техники (технологий);
- **улучшающие**, позволяющие с помощью новых моделей техники и модификаций технологии распространять новые поколения, осваивать новые рынки.

По направленности воздействия на процесс производства (С.Д. Ильенкова, П.Н. Завлин, О.А. Масленникова и др.) выделяют инновации — замещающие, рационализирующие, расширяющие.

- ✓ *Расширяющие инновации* нацелены на более глубокое проникновение в различные отрасли и рынки имеющих базисных инноваций.
- ✓ *Рационализирующие* по сути близки к видоизменениям.
- ✓ *Замещающие инновации* предназначены для замены одних (старых) продуктов или технологий другими (новыми), основанными на выполнении тех же функций.

Чешским экономистом Ф. Валентой предложена классификация по глубине изменения производственного процесса:

1. *инновации нулевого порядка* — регенерирование первоначальных свойств системы, сохранение и обновление ее существующих функций;
2. *инновации первого порядка* — изменение количественных свойств системы;
3. *инновации второго порядка* — перегруппировка составных частей системы с целью улучшения ее функционирования;
4. *инновации третьего порядка* — адаптивные изменения элементов производственной системы с целью приспособления друг к другу;
5. *инновации четвертого порядка* — новый вариант, простейшее качественное изменение, выходящее за рамки простых адаптивных изменений; первоначальные признаки системы не меняются, то есть происходит некоторое улучшение их полезных свойств;
6. *инновации пятого порядка* — новое поколение; меняются все или большинство свойств системы, но базовая структурная концепция сохраняется;
7. *инновации шестого порядка* — новый вид качественного изменения первоначальных свойств системы, первоначальной концепции без изменения функционального признака;
8. *инновации седьмого порядка* — новый род, высшее изменение в функциональных свойствах системы и ее части, которое меняет ее функциональный принцип.

Данная классификация повторяет многие рассмотренные выше признаки, но в то же время позволяет проследить последовательный переход от инноваций низшего порядка к инновациям высшего порядка.

Ряд авторов, в том числе В.М. Аньшин, П.Н. Завлин, С.Д. Ильенкова и др., классифицируют инновации **по масштабам распространения** — мелкие, средние, крупные, региональные, транснациональные, трансконтинентальные (применяемые в одной отрасли и применяемые во всех или многих отраслях).

Д.И. Кокурин, Л.Г. Кудинов и др. рассматривают классификацию по роли в процессе производства (предложена В. Ван Дейном), где инновации подразделяются на **основные** и **дополняющие**. Основные продуктовые инновации создают новые рынки и лежат в основе **новых** отраслей, дополняющие продуктовые инновации расширяют рынок в соответствующих отраслях. Основные технологические инновации составляют базис

крупных технологических систем, дополняющие технологические инновации развивают имеющиеся базисные технологии.

А.Кляйнкнехт и Р.Кумбус за критерий подразделения инноваций приняли отраслевое происхождение. Применительно к различным отраслям и сферам народного хозяйства сущность инновационной деятельности не имеет принципиальных отличий, в то время как характер и направление инновационного процесса в них могут существенно различаться. В частности, инновационный процесс в АПК имеет свою специфику, обусловленную особенностями агропромышленного производства, и прежде всего главной составной части - сельского хозяйства.[7]

#### **Классификация инноваций по признакам.**

Существует множество принципов классификации инноваций, однако их комплексный характер и многосторонность, разнообразие областей и способов использования требуют разработки критериев их классификации.

Построение классификационных схем начинается с определения классификационных признаков, которые выделяют отличительное свойство, т.е. главную особенность данной группы инноваций.

Научно обоснованная классификация позволяет рационально организовать инновационный процесс, так как создается возможность управления инновациями.

Существует огромное количество классификаций в зависимости от классификационных *признаков положенных в основу.*

В зависимости от выбора признака классификации американские исследователи различают целый ряд видов и подвидов научно-технических нововведений:

1. *По степени радикальности* (новизны, инновационному потенциалу, оригинальности технического решения и т.п.):

- Радикальные (пионерные, базовые, научные и т.п.),
- ординарные (изобретения, новые технические решения),
- усовершенствующие (модернизация).

2. *По характеру применения*: Продукт и процесс.

3. *По стимулу появления (источнику)*: Нововведения, вызванные развитием науки и техники, потребностями производства, потребностями рынка.

4. *По роли в воспроизведенном процессе*: Потребительские и инвестиционные.

5. *По масштабу (комплектности)*: Сложные (синтетические) и простые.

6. *Для кого является нововведением*: Для производителя и потребителя; для общества в целом; для локального рынка [5, стр. 30-31.].

Очень интересным является подход к классификации инноваций предложенный М. Портером и Г. Бондом [17,стр.62], которые делят инновации на две группы:

- ✓ восходящие инновации, которые тесно связаны с научными исследованиями
- ✓ нисходящие инновации, которые связаны с процессом коммерциализации.

Классификация инноваций по С.Д. Ильенковой [20] по 5 классификационным признакам:

1. *Технологические параметры*: Продуктовые, процессные

2. *Новизна*: Новые для отрасли в мире, новые для отрасли в стране, новые для предприятия

3. *Место на предприятии*: Инновации на "входе", инновации на "выходе", инновации системной структуры

4. *Глубина вносимых изменений*: Радикальные (базовые), улучшающие, модификационные

5. *Сфера деятельности*: Технологические, производственные, экономические, торговые, социальные, в области управления

И.Т. Балабанов предлагает нам следующую классификацию по 3 классификационным признакам:<sup>3</sup>

1. **Целевой признак:** Кризисные инновации, инновации развития
2. **Внешний признак:** Инновации в форме продукта и в форме операции
3. **Структурный признак:** Производственно-торговые, социально-экономические, финансовые, управленческие

Самая детальная и оригинальная на наш взгляд типология дана А.И. Пригожиным. Он предложил классифицировать нововведения<sup>4</sup>:

- **по распространенности** — единичные и диффузные<sup>5</sup>;
- **по месту в производственном цикле** — сырьевые, обеспечивающие (связывающие) и продуктовые;
- **по преэмптентности** — замещающие, отменяющие, нозвратные, открывающие, ретровведения.
- **по охвату ожидаемой доли рынка** — локальные, системные, стратегические;
- **по инновационному потенциалу и степени новизны** — радикальные, комбинированные, совершенствующие.

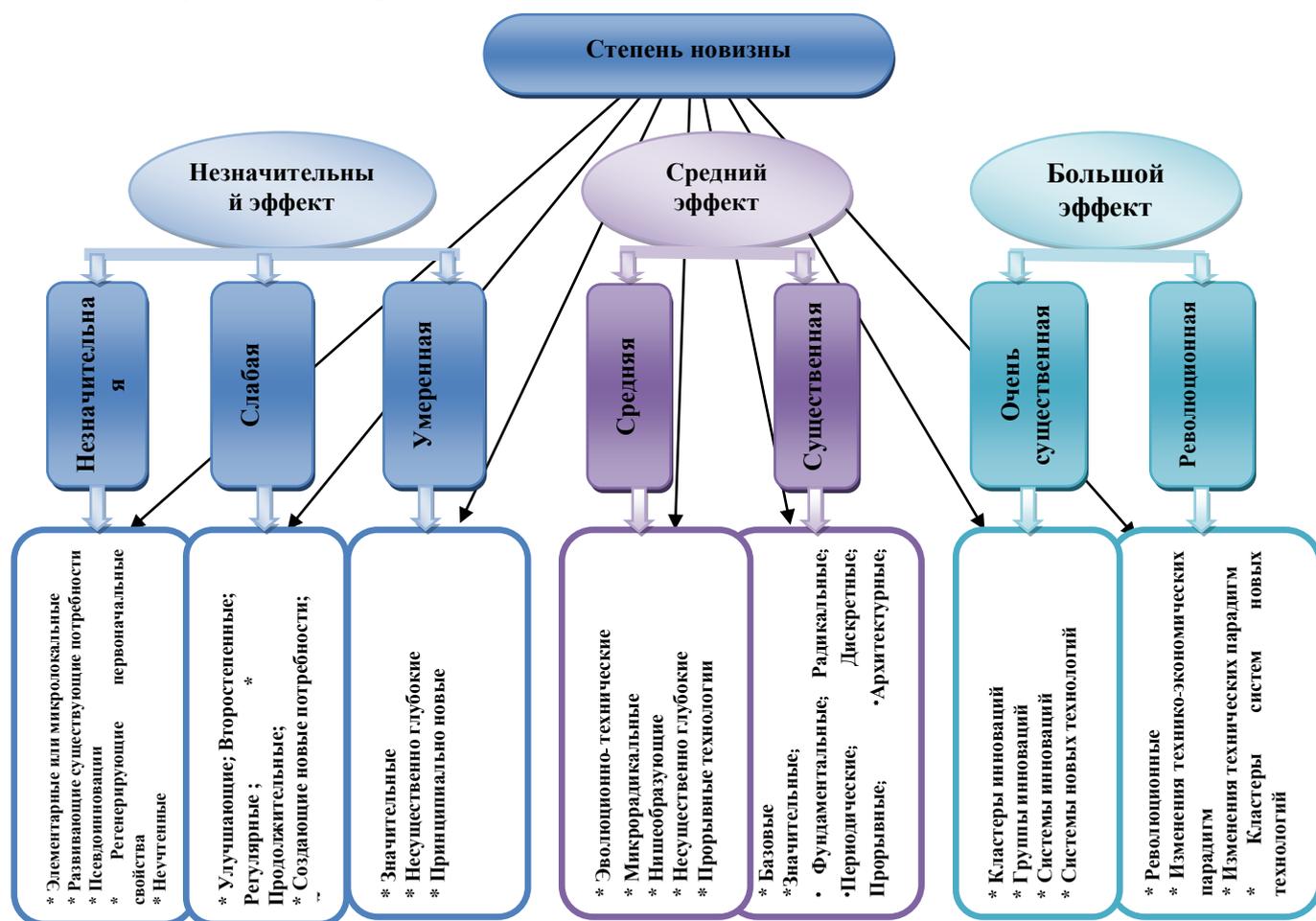


Рис. 2. Классификация инноваций по степени новизны.

[ Разработана автором на основании 4, с. 115-118]

<sup>3</sup> Фияксель Э. Эра инноваций //Управление компанией. – 2007. – №1.

<sup>4</sup> Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики). – М.: Политиздат, 1989.

<sup>5</sup> Диффузия — это распространение уже однажды освоенного новшества в новых условиях или на новых объектах внедрения. Благодаря диффузии происходит переход от единичного внедрения новшества к инновациям в масштабе всей экономики;

В зависимости *от степени новизны* [2, стр.17] Дорофеев В.Д. и Дресвянников В.А. выделяют инновации:

- **радикальные (базовые)** – например, новый продукт на основе изобретения-пионера;
- **улучшающие** – например, новый продукт на основе изобретения, улучшающего изобретение-пионер;
- **модификационные (частные)** – например, новый продукт на основе рацпредложения.

Инновации, рассматриваемые как феномен социально-экономических преобразований, различаются по уровню радикальности воздействия на технологическую и социальную среду общества. В связи с этим Фримен и Перец различают такие типы инноваций:

- ✓ инкрементная инновация (incremental innovation),
- ✓ радикальная инновация (radical innovation),
- ✓ новые технологические системы (new technology systems),
- ✓ смена технико-экономической парадигмы (change of techno\_economic paradigms).

*На основе анализа различных подходов* (А.А. Дагаев, С.Д. Ильенкова, А.А. Крупанин, Л.Э. Миндели, Г.Я. Гольдштейн, В.Г. Мединский, С.В. Васильев и др.) *к классификации инноваций предлагается выделить основные группы инноваций по следующим классификационным признакам:*

**I. В зависимости от предмета и сферы приложения:**

- ✓ инновация-продукт,
- ✓ инновация-процесс,
- ✓ инновация-сервис,
- ✓ инновации-рынки;

**II. По причинам возникновения:**

- ✓ Реактивные инновации — обеспечивающие выживание предприятия (фирмы), как реакция на новые преобразования, осуществляемые конкурентами.
- ✓ Стратегические инновации — внедрение, которых носит упреждающий характер с целью получения конкурентных преимуществ в перспективе;

**III. В зависимости от областей применения:**

- ✓ экономические,
- ✓ управленческие,
- ✓ организационные,
- ✓ социальные,
- ✓ промышленные,
- ✓ торговые и т.д.;

**IV. В зависимости от степени интенсивности:**

- ✓ «бум»,
- ✓ равномерная,
- ✓ слабая,
- ✓ массовая;

**V. В зависимости от темпов осуществления инноваций:**

- ✓ быстрые,
- ✓ замедленные,
- ✓ затухающие,
- ✓ нарастающие,
- ✓ равномерные,

✓ скачкообразные;

**VI. В зависимости от результативности:**

✓ высокая,

✓ низкая,

✓ стабильная;

**VII. В зависимости от эффективности инноваций:**

✓ экономическая,

✓ социальная,

✓ экологическая,

✓ интегральная.

**VIII. В зависимости от целевого признака:**

✓ кризисные (для решения немедленной, текущей задачи);

✓ развития (стратегическая потребность, для решения задачи будущего).

**IX. По типу новизны для рынка в составе инноваций выделяют:**

✓ новые для отрасли в мире (открытия, изобретения, патенты),

✓ новые в стране,

✓ новые для отрасли,

✓ новые для данного предприятия.

**X. В зависимости от сферы применения инновации:**

✓ Инновации для внутреннего (внутри фирмы) применения,

✓ Новшества для накопления на фирме,

✓ Новшества, в основном для продажи.

**XI. В зависимости от места в производственном цикле:**

✓ сырьевые,

✓ обеспечивающие (связывающие),

✓ продуктовые.

**XII. В зависимости от преемственности:**

✓ замещающие,

✓ отменяющие,

✓ возвратные,

✓ открывающие,

✓ ретровведения.

**XIII. В зависимости от охвата:**

✓ локальные,

✓ системные,

✓ стратегические.

**XIV. В зависимости от инновационного потенциала и степени новизны:**

✓ радикальные,

✓ ординарные,

✓ комбинаторные,

✓ совершенствующие.

*В зависимости от степени новизны – распределение инноваций на однородные по степени новизны группы с целью оценки их значимости.*

*С точки зрения отнесения к продукту или технологическому процессу выделяют:*

• *Радикальные инновации*, относящиеся к принципиально новым продуктам (внедрение открытий, изобретений, патентов);

• *Ординарные инновации*, касающиеся значительного усовершенствования существующих продуктов и методов производства (ноу-хау, рационализаторские предложения и т. д.).

**XV. В зависимости от структурного классификационного признака инновации бывают:**

- ✓ производственно-торговые,
- ✓ социально - экономические,
- ✓ финансовые,
- ✓ управленческие.

**XVI. С точки зрения эффекта, полученного в результате внедрения инновации:**

- ✓ Научно-технический,
- ✓ Социальный,
- ✓ Экологический,
- ✓ Экономический (коммерческий) ,
- ✓ Интегральный.

**XVII. В зависимости от частоты применения инновации:**

- ✓ Разовые,
- ✓ Повторяющиеся (диффузия<sup>6</sup>).

Наибольшее применение на практике находят классификации инноваций с *точки зрения технологических параметров инновации*:

- ✓ *продуктовые инновации* – применение новых материалов, полуфабрикатов и комплектующих, получение принципиально новых функций.
- ✓ *процессные инновации* – новая технология производства, более высокий уровень автоматизации, новые методы организации производства.

Наибольшее применение на практике находят инновации **технологического** характера — продукт инновации в виде новых продуктов и процесс ввода новых технологий, оборудования и материалов. К **организационным** инновациям относятся разработка и внедрение новой организационной структуры управления предприятием; к **экономическим** - использование неприменяемых ранее систем и форм оплаты труда, методов управления издержками производства; к **маркетинговым** - освоение новых рынков и способов продвижения; к **социальным** - применение ранее неиспользуемых методов мотивации труда; к **экологическим** - использование новых технологий — реализация новых технологий в области охраны окружающей среды; к **информационным** — использование новых информационных технологий. [18].

Несмотря на наличие ряда общих черт инновационных процессов, существует значительное количество их видов, и поэтому нужно осторожно подходить к попыткам стандартизации их описания. Вопрос о классификации не обходит практически ни одна американская публикация о нововведениях.

Таким образом, управление нововведениями основывается на признании многообразия их видов. Знание отличительных особенностей каждого из них позволит выработать и обеспечить условия их успешной реализации. [10]

Л.М. Гохберг, А.К. Казанцев, О.А. Масленникова рассматривают деление по степени новизны — осуществляется как по технологическим параметрам, так и с рыночных позиций.

*С точки зрения технологических параметров нововведения подразделяются:*

---

<sup>6</sup>Диффузия - это распространение уже однажды освоенного новшества в новых условиях или на новых объектах внедрения. Именно благодаря диффузии происходит переход от единичного внедрения новшества к инновациям в масштабе всей экономики.

- а) *на продуктовые* — применение новых материалов и полуфабрикатов, а также комплектующих, получение принципиально новых функций (принципиально и новые продукты);
- б) *процессные* — новая технология производства, более высокий уровень автоматизации, новые методы организации производства (применительно к новым типологиям).

Не меньшее значение имеет классификация инноваций по масштабам её влияния (воздействия), в соответствии с которой выделяют [10]:

- ✓ *точечные (единичные) инновации*, оказывающие влияние на отдельный параметр продукта и встраиваемые как новые элементы в известную технологическую систему с целью её улучшения;
- ✓ *комплексные инновации*, приводящие к реорганизации всей технологической системы (взаимосвязанные новшества и их комплексы образуют новую технологию, с использованием которой удастся получить новые продукты, что, в свою очередь изменяет структуру организации производства и систему управления).

В свою очередь *точечные инновации* по содержанию делятся на *продуктовые, процессные и социальные инновации*.

- ✓ *Продуктовые инновации* включают применение новых материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, получение новых продуктов (товаров).
- ✓ *Процессная инновация* связана с использованием новых технологий, способов производства, оборудования, оснастки.
- ✓ *Социальные новшества* определяются совершенствованием форм и методов организации производства, труда и управления. Если продуктовые и процессные инновации общепризнаны, их описание включены в международные стандарты («Руководство Фраскати», 1993), то социальные инновации, в том числе управленческие зачастую недооценивают. Управленческие нововведения бывают намного выгоднее, дешевле, чем продуктовые и процессные. Но вместе с тем их реализация гораздо труднее, так как связана с изменением поведения, привычек, представлений, деловой культуры. Они рискованнее, так как затрагивают интересы людей, вызывают конфликты, менее предсказуемы, могут привести к инверсии (прямо противоположному поставленной цели результату). Поэтому социальные нововведения необходимо тщательно изучать и анализировать. [10]

Технологические инновации служат основой экологических инноваций - более эффективных способов использования сил природы и уменьшения вредного воздействия на окружающую среду, собственности и экономических инноваций, вызывающих перемены в формах организации производства и управления им, обращении произведенных продуктов, ценового, финансово-кредитного, денежного механизмов и способствующих повышению эффективности воспроизводства.

Инновации в социально-политической и государственно-правовой сферах ведут к переменам в социальной стратификации, составе и соотношении классов и других социальных групп, в системе государственных и правовых институтов.

Вершиной пирамиды инноваций являются социокультурные инновации - в науке, культуре, образовании, этике, идеологии. Они служат источником инновационного обновления (научные открытия, изобретения) и в то же время его исходом, формируя новый социокультурный строй или очередной этап в его развитии. Можно отметить резонансный эффект распространения инноваций в различных сферах деятельности.

Внешний классификационный признак указывает на форму реализации инноваций. По внешнему классификационному признаку инновации бывают **в форме продукта и операции**.

- По мнению С.П. Аукционека, С.В. Валдайцева, Б. Санто и др., инновация в **форме продукта** представляет собой результат инновации, материализованный в виде вещи (станок, товар, сырье и т.п.).
- Инновация в **форме операции** (процессная инновация) представляет собой результат инновации, направленный на осуществление определенного действия и выраженный определенными правилами, инструкциями, условиями действия и т.п. К этим инновациям относятся: технология производства продукции, обслуживания населения, формы торговли, финансовые операции, договор банковского счета, операции по поглощению других предприятий (мэрджер), операции по захвату рынка и т. д.

О.А. Масленникова и др. предложили инновации разделить на два основных класса: **технические и организационные**.

Под **техническими инновациями** подразумеваются новая продукция, новая технология или новая услуга. Технические инновации можно также классифицировать по их наукоемкости или по сумме капитальных затрат и срокам их окупаемости.

К **организационным инновациям** относятся новые методы и формы организации различных видов деятельности предприятия. Так, к инновациям в области организации производства можно отнести новые методы маркетинга и сбыта. Растет значение финансовых инноваций. Расширяются возможности инноваций структурного или стратегического характера, когда изменяются база конкуренции, сегментация или границы рынка.

В экономической литературе не существует единой классификации инноваций. Для статистического учета инновационной деятельности была разработана Евростатом на европейском уровне система учета и классификации инноваций, которая была опубликована в методологических Пособиях Осло и Фраскати.

В зависимости от носителя инновационного процесса в «Пособии Фраскати» различаются следующие виды инноваций:

- **продуктовые**, ориентированные на производство и использование новых (улучшенных) продуктов в сфере производства (средства производства) или в сфере потребления (предметы потребления);
- **технологические**, представляющие собой новые способы (технологии) производства старых или новых продуктов;
- **управленческие**, заключающиеся в новых методах работы аппарата управления, если эти методы позволяют подготовить организационное решение либо реализовать систему, процедуру или метод управления, существенно отличающиеся от сложившейся практики и впервые используемые в данной организации. [6, 14]
  - Все перечисленные типы инноваций весьма интересны и взаимосвязаны между собой. Однако, на наш взгляд, наибольший интерес для изучения представляют продуктные инновации, так как именно они, являясь результатом основной части капиталовложений в научные исследования, больших усилий в сфере инновационного менеджмента, а также специальной государственной политики, во многом определяют уровень научно-технического и экономического развития страны и ее конкурентные позиции на мировой арене.



Рис. 3. Виды инноваций по Фраскатти[14]

*Инновация считается осуществленной, если она внедрена на рынке или в производственном процессе.*

В зависимости от вида внедрения различают:

- **Продуктовые инновации** охватывают внедрение технологически новых или усовершенствованных продуктов.

Технологически новый продукт – это продукт, чьи технологические характеристики или предполагаемое использование принципиально новые или существенно отличаются от аналогичных ранее производимых продуктов. Технологически усовершенствованный продукт – это существующий продукт, качественные или стоимостные характеристики которого были заметно улучшены за счет использования более эффективных компонентов и материалов, частичного изменения одной или ряда технических подсистем.

- **Процессные инновации** включают освоение новых или значительно усовершенствованных методов производства, изменения в оборудовании, организации производства, направленные, как правило, на выпуск новой продукции, т.е. они включают разработку и внедрение технологически новых или технологически значительно усовершенствованных производственных методов. Инновации такого рода могут быть основаны на использовании нового производственного оборудования, новых методов организации производственного процесса или их совокупности, а также на результатах исследования и разработок. В процессные инновации также включаются новые или усовершенствованные производственные методы, уже реализованные в производственной практике других предприятий и распространяемые через технологический обмен (лицензии, ноу-хау, консультации и т.п.).

Разработка нового продукта может потребовать или не потребовать нового производственного процесса. Однако новые технологии производства всегда становятся основой для выпуска новых продуктов. То, что в одной отрасли может считаться инновационным процессом, в другой отрасли в то же время может рассматриваться как инновационный продукт. Для гибкого автоматизированного производства новый тип промышленного робота является инновационным продуктом. Тот же робот для его покупателя будет считаться новым процессом, если станет составным элементом нового процесса производства.

- **Организационные инновации** представляют собой внедрение существенного изменения в предпринимательскую практику, улучшений условий труда или международных отношений, что повлечет улучшение инновационного потенциала организации или эффективности производства как качество и эффективность потоков труда. **Организационные** изменения признаются **инновациями**, только если появилась оцениваемое изменение эффективности, как производительность или прямые продажи.

**Организационные инновации** обычно влекут за собой серьезные изменения в цепи поставщика фирмы и мало зависимы от технологии, чем процессные инновации.

• **Маркетинговые инновации** представляют собой создание нового метода реализации, влекущего за собой существенные изменения, как в появлении товара, так и в условиях размещения, продвижения товара на рынок.

В данном исследовании огромное значение будут иметь некоторые производные понятия, такие как «**продуктовые инновации**» (*инновация продукции*) и «**процессные инновации**» (*инновация процессов*).

По мнению зарубежных экспертов, изложенному в проекте «Пособие Осло», разработанном под эгидой Фонда развития промышленности стран Северной Европы в 1992 году, «*Инновация, направленная на создание новых видов продукции, или **инновация продукции** (product innovation), — это коммерциализация продукции, воплощающей в себе технологические изменения. Технологические изменения имеют место в том случае, если проектно-конструкторские характеристики меняются таким образом, что в результате потребитель получает возможность удовлетворения как новых, так и традиционных потребностей, но уже в лучшей степени. Инновация, направленная на создание новых процессов, или **инновация процессов** (process innovation), имеет место в том случае, если налицо значительное изменение технологии производства какого-либо вида продукции. Это может подразумевать создание нового оборудования, разработку новых методов управления и организации или же, как то, так и другое одновременно*».[15]

Для правильной трактовки термина «инновация» в конкретных исследованиях важно определиться с *интервалом времени*, на котором исследуется инновация. Это связано с тем, что практически невозможно установить точный момент времени, когда произошло обновление продукции или технологии, т.е. дискретизация данного процесса является весьма условной. Кроме того, нуждается в ранжировании степень новизны обновления. В частности, в упоминавшемся выше пособии «Пособие Осло» инновация продукции подразделяется на два вида: *совершенно новые виды продукции* и *усовершенствованная продукция*. То же можно сказать и об инновации процессов (технологий). [6, стр. 21-23.]

#### **Выводы:**

Генерируя представленную информацию можно сделать следующие выводы:

1. *Нововведение* не является синонимом слова «*изобретение*», поскольку предпринимательская деятельность связана с применением уже имеющихся средств, а не с созданием новых.
2. *Инновация считается осуществленной, если она внедрена на рынке или в производственном процессе.*
3. Классификацию можно проводить по разным схемам, используя различные классификационные признаки. В экономической литературе представлены самые различные подходы к классификации нововведений, а также к выделению ее критериев.
4. Однако, в некоторых случаях, есть руководители предприятий, которые хотят определить руководимую ими единицу как инновационную, прибегают к замене несуществующих у них технологических инноваций на *социальные новшества*. Данная идея в корне неверна, так как отсталая, с технологической точки, единица<sup>7</sup> редко является инновационной с точки зрения социальных инноваций. Поэтому главная задача нашего общества на данном этапе развития - внимательно подходить к

<sup>7</sup> Предприятие или общество в целом

- социальным инновациям*, а тем более надеяться на развитие общества только за их счет, надеясь заменить технологические инновации на социальные нововведения.
5. Представленные нами классификации не являются исчерпывающими. Но, тем не менее, все эти виды нововведений не только тесно взаимосвязаны между собой, но и взаимно дополняют друг друга.
  6. Четко сформулированная типология инноваций, являясь основой инновационного менеджмента, позволит организациям (корпорациям, фирмам), правильно разработать собственную инновационную стратегию - как одно из средств повышения конкурентоспособности на рынке.
  7. Двигатель экономики это конкурентоспособная продукция с высокой степенью наукоемкости и новизны, которую практически невозможно создавать без развития инновационной деятельности в стране.

#### **Библиографические сноски:**

1. Агарков С.А., Кузнецова Е.С., Грязнова М.О. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика. Издательство "Академия Естественных наук", 2011 год . ISBN 978-5-91327-137-2 <http://www.rae.ru/monographs>
2. Дорофеев В.Д., Дресвянников В.А. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. 189 с. //стр.17
3. Инновационная деятельность в аграрном секторе экономики России/ под ред. И.Г.Ушачева, И.Т.Трубилина и др.-М.:КолосС, 2007. с. 34-38., с. 34-44.
4. Малахова Б.Д. Степень новизны как основополагающий классификационный признак инноваций. Журнал «Научно-технические ведомости СПбГПУ» 1, 2011 с. 115-118.
5. Приходько В. И., Ляшко Ф. Е. Инновационный менеджмент в авиастроении: Учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2003. с.30-31.
6. Соловьев В.П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (синергетические эффекты инноваций). — Киев: Феникс, 2006. —с. 21-23.
7. Стратегия инновационного прорыва / Б.Н.Кузык, Ю.В.Яковец. - 2-е изд., доп. - М.: ЗАО «Издательство "Экономика"», 2005. - 624 с.; Глазьев С.Ю. Развитие российской экономики в условиях глобальных технологических сдвигов / Научный доклад. М.: НИР, 2007. – 134 с.
8. Цветков В.А., Моргунов Е.В, Илларионов Н.В. Инновационная экономика как форма постиндустриального развития1 Промышленная политика Российской Федерации №1, 2008. - С. 15.
9. Шпак Г.Б., Клименко Д.А., Новохатский В.В. Инновационный менеджмент <http://www.twirpx.com/file/152668/> стр. 20-21
10. Шпак Г.Б., Клименко Д.А., Новохатский В.В. Инновационный менеджмент <http://www.twirpx.com/file/152668/> стр. 22.
11. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982
12. Яковец Ю.В. Ускорение научно-технологического прогресса: теория и экономический механизм. М.: Экономика, 1988; Б.Н.Кузык, Ю.В.Яковец. - 2-е изд., доп. - М.: ЗАО «Издательство "Экономика"», 2005. - 624 с.
13. Kuznets S. Secular Movements in Production and Prices. New York, 1930;
14. Manualul Frascati: Standardele Practice Propuse pentru Anchetele în Cercetare și Dezvoltare Experimentală (Ediția 6, 2002).
15. Manualul Oslo. <http://www.oecd.org/sti/inno/oslomanualguidelinesforcollectingandinterpretinginnovatiodata3rdedition.htm>

16. Mensch Gerchard. Stalemate in Technology: Innovations Overcome the Depression. Cambridge, Massachusetts, 1979;
17. Porter M., Bond G. Innovative Capacity and Prosperity: the Next Competitiveness Challenge in The Global Competitiveness Report. 1999. P. 62.
18. [www.grandars.ru/student/menedzhment/vidy-innovaciy.html](http://www.grandars.ru/student/menedzhment/vidy-innovaciy.html)
19. [www.creativeconomy.ru/mag\\_arch/CE2007/ce0712/07.pdf](http://www.creativeconomy.ru/mag_arch/CE2007/ce0712/07.pdf) Васильев С.В. «покой нам только снится...» инновации – эпоха постоянных изменений / Васильев С.В. - 2007. - 12. - С. 54-57.
20. [http://mirznanii.com/info/osnovy-klassifikatsii-novovvedeniy-po-ikh-tipu-vidy-strategiy-novovvedeniy\\_161856](http://mirznanii.com/info/osnovy-klassifikatsii-novovvedeniy-po-ikh-tipu-vidy-strategiy-novovvedeniy_161856)
21. Моделирование инновационного менеджмента в организации  
<http://ifsystem.susu.ac.ru/index.php>

Recomandat spre publicare: 15.03.2016

## POTENȚIALUL CENTRELOR DE INOVARE DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN DEZVOLTAREA STRATEGIEI „ECONOMIA DIGITALĂ” PENTRU ȚĂRILE PARTENERIATUL ESTIC (PAE)



**Valentina TÎRȘU**, lector superior, USM, expert IT în Incubatorul inovațional IT4BA în cadrul ASEM, e-mail: vtirsu@mail.ru



**Sergiu TUTUNARU**, dr., conf. univ. ASEM, director IT4BA în cadrul ASEM, e-mail tutunaru@ase.md

**Rezumat:** În articol se examinează potențialul sistemului de inovare al Republicii Moldova care poate contribui la Strategia de dezvoltare a economiei digitale (Digital Economy) a țărilor Parteneriatului Estic (PaE) pentru Republica Moldova și se descrie situația curentă în structura inovațională din domeniul dat. Sunt prezentate direcțiile principale ale Strategia de dezvoltare a economiei digitale, care au fost înaintate în calitate de declarație la prima ședință la nivel ministerial în cadrul PaE la 11 iunie 2015 în Luxemburg.

**Cuvinte-cheie:** Economia digitala (Digital Economy), incubatorul inovațional, promovarea imaginii țării.

**Summary.** The article examines the capacity of the innovation system of the Republic of Moldova which can contribute to the Digital Economy strategy development of the Eastern Partner ship countries to the Republic of Moldova and describes the current situation in the field of innovation system. It is presented the main directions of the Digital Economy strategy development, which were submitted as a declaration at the first ministerial level meeting with in the EaP on 11 June 2015 in Luxembourg.

**Keywords:** Digital Economy, Innovative incubator, country's image promotion.

**Абстракт.** В данной статье рассматривается потенциал инновационной системы Республики Молдова, который может внести существенный вклад в развитие стратегии "Цифровая Экономика" стран Восточного Партнерства для Республике Молдова и описывает текущую ситуацию в области инновационного развития. Здесь также представлены основные направления развития данной стратегии, оглашенные в качестве межминистерской декларации на первом совещании на уровне министров в рамках Восточного Партнерства от 11 июня 2015 года в Люксембурге.

**Ключевые слова:** Цифровая экономика (*Digital Economy*), инновационный инкубатор, продвижение имиджа страны.

**JEL Classification:** C00, C01, C02, O3

### Introducere:

Noțiunea de *economie digitală* a apărut odată cu trecerea la societatea informațională care divizează afacerile în organizații tradiționale și organizații moderne ce utilizează tehnologiile digitale. Noua economie este caracterizată de intensificarea cunoașterii în noile produse și servicii, creșterea importanței învățării și a inovării, globalizării și a dezvoltării durabile.

La data de 11 iunie 2015 în Luxemburg a avut loc prima ședință la nivel ministerial în cadrul Parteneriatului Estic cu referire la Strategiile de dezvoltare a economiei digitale (*Digital Economy*), fiind o continuitate a declarației Summitul Parteneriatului Estic (PaE), Riga, 21-22/05/2015 unde a fost constatat potențialul neexploatat de colaborare economică pentru ambele părți: Uniunea Europeană și Țările Parteneriatului Estic (PaE). La Summit au participat reprezentanți din diferite instituții financiare cu renume și organizații internaționale specializate în domeniul dat: Banca Europeană de Investiții (BEI), Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD), rețeaua autorităților de reglementare din cadrul PaE pentru comunicațiile electronice (EaPeReg), organismul european de reglementare în domeniul comunicațiilor electronice (OAREC), precum și reprezentanții oficiali ai țărilor din cadrul PaE care activează în domeniul tehnologiile informației și comunicațiilor (TIC), cât și delegați din societatea civilă. Au fost anunțate mai multe idei care urmează să fie implementate pentru o dezvoltare eficientă a concepției economiei digitale în spațiul dat, precum:

- lansarea *E@P.Connect* proiect care stabilește legătura dintre domeniul cercetărilor, comunitatea academică a țărilor parteneri (Republica Armenia, Republica Azerbaidjan, Republica Belarusă, Georgia, Republica Moldova, Republica Ucraina) și rețeaua academică transeuropeană GEANT (Gigabit European Academic Network), care este o rețea pan-europeană de comunicații de date edificată special pentru utilizare în domeniul științei și educației;
- rețeaua de reglementare în Domeniul Comunicațiilor Electronice în cadrul PaE;
- dezvoltarea inițiativei de Armonizarea Pieței Digitale (HDM – Harmonising Digital Markets), între partenerii țărilor PaE și UE precum și finalizarea studiului HDM în PaE.

Participanții la Summit au solicitat un răspuns coordonat la provocările economiei digitale din cadrul PaE, dirijat de reuniunea ministerială a PaE cu privire la acest subiect și un plan PaE HDM (Harmonising Digital Markets). Recent Comisia Europeană a formulat o idee ambițioasă de formare a Pieței Digitale Unice (DSM), cu scopul de a oferi un acces mai bun la bunuri și servicii, aceleași condiții pentru toți participanții la piață și o bază solidă pentru evoluția economiilor digitale și a societății. Strategia DSM exploatează potențialul digitalizării și abordează bariere cheie, inclusiv fragmentarea reglementărilor, practicilor discriminatorii și a legislației învechite [5].

La ședința ministerială, menționată mai sus, au fost discutate și declarate următoarele principale direcții de dezvoltare care în linii generale pot fi prezentate în patru compartimente:

1. Servicii electronice: e-Government; Open Data; e-Sănătate; e-Customs; e-Commerce pentru IMM-uri; Logistică și Coridoare digitale de transport.

2. S-au identificat următoarele aspecte cheie: Serviciile electronice de identificare și de încredere; Securitatea rețelelor și informațiilor; Securitatea cibernetică și criminalitatea informatică; Infrastructuri bazate pe TIC pentru comerț; Infrastructuri bazate pe TIC pentru cercetare și educație; Competențe digitale.

3. Au fost expuse regulile și principiile dezvoltării telecomunicațiilor și guvernării electronice, ambele direcții fiind detaliate separat: Normele în domeniul telecomunicațiilor; Principii de guvernare electronică.

4. S-au discutat: Mecanismele de punere în aplicare (implementare); Panelul HDM (Harmonising Digital Markets); Instituții financiare implicate în implementarea proiectului.

Declarația ministerială a fost bazată pe studiu detaliat prezentat la Comisia Europeană pentru următoarele țări: Armenia, Azerbaidjan, Belarusia, Georgia, Moldova, Ucraina. Versiunea finală a fost prezentată la 11.11.2015 [11].

### Rezultate și discuții:

Afacerile electronice, în Republica Moldova, reprezintă un potențial apreciabil de a ieși din criza economică în care se află în prezent. În marea lor diversitate de expresie implică: organizații, cetățeni, administrații centrale și locale.

Investițiile în cercetare, dezvoltare și inovație în domeniul TIC reprezintă factori cheie de îmbunătățire a competitivității organizațiilor regionale la nivel global. Dezvoltarea strategiei economiei digitale - reprezintă condițiile premergătoare pregătirii și accesarea efectivă a fondurilor europene în perioada 2013 - 2020. În acest context, Moldova trebuie să desfășoare o analiză regională a potențialului inovator, să se plaseze în acest context, să dezvolte viziunea specifică de specializare în informație și să își stabilească prioritățile de dezvoltare, care ar putea fi:

- Promovarea centrelor de inovare.
- Încurajarea cercetării privind dezvoltarea infrastructurii TIC la nivel regional.
- Creșterea participării Moldovei în cadrul proiectelor internaționale din domeniul Inovației, Cercetării & Dezvoltării în TIC prin intermediul programelor și resurselor Europene.
- Finanțarea inițiativelor pentru cercetare din sectorul TIC în Moldova [6].

Sistemul de inovare al Republicii Moldova include: instituțiile de cercetare, Agenția pentru Inovare și Transfer Tehnologic (AITT), Agenția de Stat pentru Proprietate Intelectuală (AGEPI), 2 Parcuri Științifice Tehnologice (PST) și Incubatoare Inovaționale lansate în cadrul universităților din țară.

În 2004 odată cu adoptarea Codului cu privire la știință și inovare, activitatea inovațională a fost reflectată doar parțial. Categoria de inovare a fost definită ca „aplicare a rezultatului final, nou sau perfecționat, al activității din domeniul cercetării științifice și transferului tehnologic realizat în formă de cunoaștere, produs, serviciu, proces competitive, noi sau perfecționate, utilizate în activitatea practică și/sau comercializate pe piață” [7].

În ultimii ani, domeniul de Cercetare-Dezvoltare (CD) a sporit posibilitățile practice de utilizare a cunoștințelor științifice, pe de altă parte, cresc costurile efectuării acestor cercetări din cauza interdisciplinarității, echipamentului care repede se învechește etc. Conform datelor statistice, cheltuielile curente în domeniul de Cercetare Dezvoltare pentru anul 2014 au constituit 388,3 milioane lei sau 93,5% din total cheltuieli pentru cercetare - dezvoltare. În termeni absoluți valoarea acestor cheltuieli a crescut cu 47,6 milioane lei față de anul 2013, în special din contul cheltuielilor pentru personal și a cheltuielilor atribuite categoriei „alte”.

Structura cheltuielilor curente pe componente denotă o preponderență pentru cheltuielile de personal – circa 72% sau 278,8 milioane lei (cu 32,3 milioane lei mai mult comparativ cu anul 2013). Cheltuielile materiale au însumat cu 2,5 milioane lei mai puțin și au constituit 63,7 milioane lei. Cheltuielile atribuite categoriei „alte” au constituit 45,8 milioane lei sau cu 17,8 milioane lei mai mult comparativ cu anul 2013.

Cheltuielile capitale au constituit 26,9 milioane lei, fiind astfel în creștere cu 11,5 milioane lei sau de 1,7 ori comparativ cu anul 2013. Cheltuieli direcționate pentru dotarea nemijlocită a unităților/instituțiilor care au desfășurat activitate de CD au însumat 24,6 milioane lei, fiind în creștere de 1,8 ori comparativ cu anul 2013.

### Cheltuielile curente în domeniul de Cercetare Dezvoltare

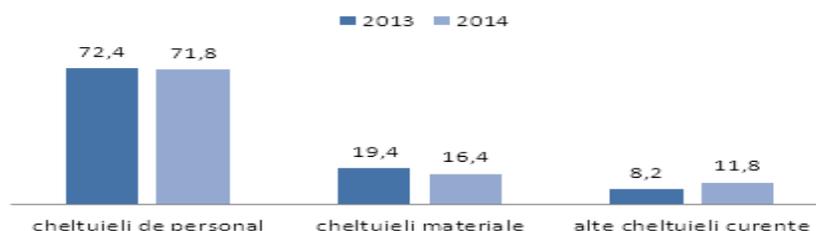


Figura 1. Structura cheltuielilor curente pe componente, în 2013–2014

Din totalul cheltuielilor curente pentru activitatea de Cercetare Dezvoltare, 56,2% au fost destinate cercetării cu caracter aplicativ (cu 1,3 p.p. mai puțin față de anul 2013), 26,4% cercetării fundamentale (cu 2,1 p.p. mai mult) și doar 17,4% au avut drept destinație dezvoltarea tehnologică (respectiv cu 0,8 p.p. mai puțin).

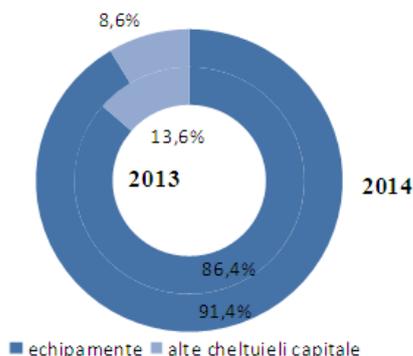


Figura 2. Structura cheltuielilor capitale pe componente, în 2013–2014

În funcție de domenii științifice, structura cheltuielilor curente se prezintă astfel: științe naturale – 39,0%, tehnice – 19,5%, agricole – 15,4%, medicale – 9,7%, sociale – 9,6% și umaniste – 6,7% [8].

Tabelul 1. Cheltuieli curente pe domenii științifice în anul 2014, milioane lei

	Total	inclusiv:					
		științe naturale	științe tehnice	științe medicale	științe agricole	științe sociale	științe umaniste
<b>Cheltuieli curente</b>	<b>388,3</b>	<b>151,6</b>	<b>75,9</b>	<b>37,6</b>	<b>59,7</b>	<b>37,4</b>	<b>26,1</b>
inclusiv:							
cercetare fundamentală	102,6	57,0	2,7	5,4	0,7	15,0	21,8
cercetare aplicativă	218,1	86,1	15,9	32,1	57,3	22,4	4,3
dezvoltare tehnologică	67,6	8,5	57,3	0,1	1,7	0,0	0,0

Instituțiile care desfășoară activități de cercetare-dezvoltare sunt reglementate de Cadrul general de reglementare și organizare a activității de cercetare-dezvoltare:

1. Acordul de parteneriat între Guvern și Academia de Științe a Moldovei pentru anul 2013, HG nr. 714 din 12.09.2013;
2. Codul cu privire la Știință și Inovare al Republicii Moldova, Cod nr. 259 din 15.07.2004
3. Legea cu privire la parcurile științifico-tehnologice și incubatoarele de inovare nr. 138-XVI din 21.06.2007

4. Statutul Agenției pentru Inovare și Transfer Tehnologic din 23.05.2005
5. Strategia Inovațională a Republicii Moldova pentru perioada 2013-2020 „Inovații pentru competitivitate” aprobată prin HG nr. 952 din 27 noiembrie 2013 [9].

Conform datelor agenției AITT pentru anul 2015 în Republica Moldova sunt înregistrate următoarele 8 Incubatoare de Inovare ce includ 11 rezidenți:

1. Incubatorul de Inovare „Inovatorul” (parte a PȘT „Academica”), creat în 2007.
2. Incubatorul de Inovare „Nord”, creat în 2012, în cadrul Universității de Stat Alecu Russo.
3. Incubatorul de Inovare „Innocenter”, creat în 2012, în cadrul Universității de Stat din Comrat.
4. Incubatorul de Inovare „Inventica-USM”, creat în 2012 pe lângă Universitatea de Stat a Moldovei.
5. Incubatorul de Inovare „Politehnica”, creat în 2011 în baza uzinei experimentale a UTM.
6. Incubatorul de Inovare „Antreprenorul Inovativ”, creat în anul 2013.
7. Incubatorul Inovațional *Moldo-Lituanian* „Media Garaj”, creat în 2014 la propunerea unui cluster științifico-tehnologic cu participarea partenerilor din Lituania.
8. Incubatorul de Inovare „IT4BA”, creat în anul 2015, în cadrul Academiei de Studii Economice a Republicii Moldova [10].

La moment, majoritatea capacităților de cercetare sunt concentrate în mun. Chișinău, excepție fiind mun. Bălți unde este amplasat Institutul „Selecția” și Universitatea de Stat din Bălți. La sudul republicii este amplasată Universitatea de Stat din Comrat. Totuși, cercetarea practic lipsește din regiuni. Această stare de lucruri creează și o lipsă de capacități regionale în domeniul cercetării-inovării.

Conform Programului de Dezvoltare Strategică 2015-2017 al Republicii Moldova, se prevede sporirea ritmurilor de creștere a industriei prin crearea și dezvoltarea instrumentelor infrastructurii antreprenoriale – parcuri industriale, clustere, zone economice libere, parcuri științifico – tehnologice, incubatoare de afaceri și de inovare, care ar permite dezvoltarea economiei digitale a țării [13]. Acest nou model al economiei este caracterizat de digitalizare și utilizarea intensivă a tehnologiilor de informații și comunicare (TIC), de codificare a cunoștințelor, schimburi de informații și noi moduri de organizare a muncii și a producției.

În 2015 a fost lansat incubatorul inovațional din cadrul Academiei de Studii Economice a Moldovei – IT4BA (Information Technologies for Business Applications), specializat în domeniul Tehnologiilor Informaționale (TI) bazat pe idei inovative și transfer tehnologic [12].

Scopurile principale pot fi formulate astfel: susținerea rezidenților la etapa inițială a activității se va materializa în prestarea serviciilor de locațiune, consulting, de marketing, de contabilitate, de evaluare și promovare a activității rezidenților, asistența în brevetarea obiectelor de proprietate intelectuală, servicii informaționale și juridice, precum și alte servicii care vor facilita activitatea potențialilor rezidenți în conformitate cu legislația Republicii Moldova.

Sunt stabilite următoarele obiective generale:

- Stimularea inovării și transferului tehnologic bazat pe TIC în scopul introducerii în circuitul economic a rezultatelor cercetării.
- Creșterea calității și competitivității IMM care se bazează pe TIC.
- Susținerea Strategiilor bazate pe TIC în dezvoltarea regională durabilă.
- Infrastructura:
- Spații existente în cadrul ASEM - blocul B, et. 8, aripa din dreapta – aproximativ 400 m<sup>2</sup>;
- Potențial de 6 locuri rezidențiale formate în baza concursului;

- Trei laboratoare: MS IT Academy (602B), laborator demografic (415B), evidenta contabilă automatizată (602C), laboratoare specializate în comerț electronic și internet marketing (vor fi create la et.8 ).
- Servicii:
- Spațiu pentru birouri de producție la taxe mai scăzute decât cele ale pieței;
- Servicii administrative și tehnice (telefon, fax, copiator, spatii pentru conferințe, instruirii, secretariat etc.);
- Sesiuni de informare, activități de transfer tehnologic, seminare, formare profesională continuă etc.;
- Consultanta (juridică, de afaceri, etc.);
- Secretariat.
- Facilități:
- Asistarea și consultarea antreprenorilor începători în vederea organizării activității și constituirii unui model antreprenorial inovativ;
- Asigurarea cu consultanți profesioniști în domeniile: economic, tehnologiilor informaționale, management și juridic;
- Asigurarea cu spațiu echipat a StartUpRoom, dotat cu fax, telefon și proiector

Incubatorul vizează firmele cu potențial de creștere tehnologică. Punând la dispoziție rezidenților un înalt fundament tehnologic și infrastructură a capitalului uman. Reprezintă o resursă economică prin atragerea și dezvoltarea cercetării, competențelor și întreprinderilor. Obiectivul fiind dezvoltarea tehnologiei ca o nouă sursă de competitivitate.

Actualmente, majoritatea firmelor din Moldova activează în sectoare cu o valoare adăugată mică, în mare majoritate în sfera serviciilor, iar în producere preponderent în agricultura, ceea ce se observă și la exporturi. Unul dintre obiectivele principale ale Strategiei în domeniul inovării a Republicii Moldova pentru anii 2012-2020 este asigurarea condițiilor de dezvoltare a firmelor inovative și competitive pe piețele globale. Pentru a asigura aceste calități, este necesar ca firmele să poată răspunde rapid și flexibil la schimbările economiei locale și globale. În același timp, firmele trebuie să fie capabile să absoarbă rapid tehnologiile noi și să lanseze producerea de produse și servicii noi. Capacitățile de absorbție a inovațiilor nu apar de la sine, dar trebuie dezvoltate și antrenate. Astfel, ca prim pas, firmele pot absorbi tehnologiile existente, pregăti specialiști în domenii deja cunoscute, nelimitându-se la aceasta pe termen lung, continuând dezvoltarea tehnologiilor, elaborarea și producerea de noi produse. S-a observat, că cel mai bine este atunci când capacitățile de absorbție a inovațiilor se dezvoltă la început prin intermediul implementării inovațiilor organizaționale și non-tehnologice, astfel dezvoltându-se cultura de a inova, cu o avansare ulterioară în domeniul tehnologic, care presupune cea mai mare competență.

Pe parcursul ultimilor ani tehnologiile informaționale au generat o tendință pronunțată de globalizare a activității întreprinderilor. Companiile caută în permanentă informații referitoare la furnizori, în încercarea de a achiziționa materii prime mai ieftine și mai calitative, caută angajați mai buni, resurse financiare mai ieftine, piețe de desfacere mai promițătoare, informații privind cele mai bune practici în domeniu etc. Internaționalizarea pieței de servicii de programare a schimbat considerabil modul în care activează companiile.

Metoda de dezvoltare a companiilor de înaltă tehnologie trebuie să fie pe câteva dimensiuni: suport și stimularea în majorarea competenței personalului; implementarea de noi tehnologii (atât importate, cât și autohtone); dezvoltarea afacerilor pe piețele globale.

În același timp, este necesar de a susține și stimula cooperarea dintre instituțiile de cercetare și firme, ceea ce va avea, de asemenea, un impact pozitiv asupra dezvoltării firmelor, canalizării eforturilor, dar și implementării rezultatelor cercetării. Totuși, numai în cooperare cu producătorii ele pot fi transformate în tehnologii, produse și servicii. Chiar dacă nu există (și este complicat de creat) capacități de absorbție, rezultatele cercetării vor fi comercializate, iar

investiția recuperată. Comercializarea cunoștințelor create este o sarcină importantă care trebuie considerată în procesul de dezvoltare a economiei bazate pe cunoaștere.

Companiile cu o capacitate tehnologică înaltă trebuie să fie susținute la toate etapele de dezvoltare a produselor inovatoare – de la etapa de cercetare și design până la cea de producere și marketing. Mai mult ca atât, sistemul inovativ trebuie să fie capabil din punct de vedere dinamic să se adapteze la schimbările care au loc și să acorde firmelor suportul necesar.

Criza economică majoră cu care se confruntă Republica Moldova și alte state din regiune, demonstrează că sunt necesare noi instrumente de elaborare și implementare a politicilor științei, abordări la nivel de stat, susținută la nivelul UE, pentru a identifica și a implementa în mod eficient soluțiile pentru promovarea economiei digitale.

Pentru economia digitală Inovația reprezintă un rol deosebit. Ea permite implicarea în parteneriate pentru inovare care vor soluționa provocările specifice prin punerea la dispoziție a mijloacelor. Aceste mijloace reunes: resursele comune, pe toți marii participanți precum și instrumentele politice existente la nivel european și național, în scopul de a atinge obiectivele comune.

Dezvoltarea economiei digitale poate avea loc doar în cazul elaborării, implementării politicilor juridice, financiare, respectarea și implementarea standardelor europene tehnice în domeniul TIC etc. Economia digitală contribuie la mărirea peții de desfacere, în special, pentru IMM, la ocuparea forței de muncă, la creșterea productivității, la scăderea cheltuielilor publice, la bunăstarea consumatorilor, oferind noi oportunități de expresie personală.

Mijloacele de comunicare electronică moderne și serviciile online, inclusiv guvernarea electronică, sunt principalii vectori de transparență în luarea deciziilor, care se reflectă la nivelul proiectului e-Government.

Pentru Republica Moldova este important să fie în acest trend inovativ, de care să profite economia țării de pe urma serviciilor nenumărate care pot fi create și dezvoltate. Dezvoltarea economiei digitale a țării ar fi un mijloc de recuperare a decalajului față de țările europene și atingerea obiectivului strategic al politicii externe și interne al Republicii Moldova.

#### **Referințe bibliografice:**

1. Tutunaru S., Tirsu V. Aspecte privind implementarea TIC în formarea abilităților profesionale cerute pe piața muncii. Conferința Științifică Internațională „Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii”, 26-27 septembrie 2014, Chișinău.
2. Tutunaru S., Tirsu V. Racordarea competențelor tinerilor specialiști din domeniul TI la cerințele pieței forței de muncă: probleme și soluții. Conferința Științifică Internațională „Politici și mecanisme de inovare și dezvoltare a proceselor economico-financiare și sociale în plan național și internațional”, 31 octombrie – 01 noiembrie 2014, Chișinău.
3. Tirsu V. Some aspects of study in process, higher education institutions in Moldova. Forumul internațional “Fostering the Knowledge Triangle in Moldova”, 4-6 februarie 2015, Chișinău.
4. Tutunaru S. Some aspects of the global IT learning solutions and international certification opportunities in the Republic of Moldova. Proceedings of the 5th International Conference On Virtual Learning. Bucuresti 2010, 29-October 31, p. 221-226.
5. [https://eu2015.lv/images/news/2015\\_06\\_11\\_EaP\\_Digital\\_Economy.pdf](https://eu2015.lv/images/news/2015_06_11_EaP_Digital_Economy.pdf)
6. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uIhfkp0HCIGJ:www.mcsi.ro/Transparenta-decizionala/Proiecte-2014/Strategia-Nationala-Agenda-Digitala,-8-septembrie-+&cd=1&hl=ru&ct=clnk>
7. <https://rdstrategy.wordpress.com/informatii-utile/Strategia-de-la-aitt/>
8. [www.statistica.md](http://www.statistica.md)
9. <http://lex.justice.md/>
10. <http://aitt.md>

11. Harmonisation of the digital markets in the eastern partnership study report.steap-ecointegration.com/docs/KopanasHDM Panel.pdf
12. Strategia sectorială de dezvoltare pentru anii 2014 – 2020 [http://particip.gov.md/public/documente/137/ro\\_1112\\_Educatia-2020.pdf](http://particip.gov.md/public/documente/137/ro_1112_Educatia-2020.pdf)
13. <http://www.mec.gov.md/ro/content/ministerul-economiei-si-stabilit-prioritatile-pentru-perioada-2015-2017>

**Recomandat spre publicare: 15.03.2016.**

## **THE INDONESIA'S ECONOMIC DEVELOPMENT: AN EDUCATION, SKILLS TRAINING AND PREPARATION OF BUSINESS ACHIEVEMENTS**

**Enjang SUDARMAN, Dr.**

SekolahTinggi Manajemen IMMI, Jakarta, Indonesia

**Gatut L. BUDIONO, PhD,**

Researcher of University of Pancasila,  
Jakarta, Indonesia

***Abstract:** This research paper aimed to provide input and advice to the Government of Indonesia need to improve economic development in Indonesia interms of the development of education, the mastery of knowledge and skills of general and specific skills for the population, develop business fields such as forestry, marine and fisheries, food crops, industrial sector, investment, infrastructure and economic policy package of fiscal and monetary fields. The research was conducted using library research method.*

***Keywords:** economic development, education, skills, business sector, economic growth, monetary policy*

**JEL Classification: O1, O3, G00**

### **Introduction**

The model of economic development has shifted from traditional agriculture to modern industrial sectors that require remedial education human resource development practitioners. Economic development can increase the per capita income of the country's population in the long term. Education and training of human resources is a top priority in economic development. Economic development through: education and the acquisition of knowledge for the population, as well as expanding the business field (Robbins, 1970). This paper recommends the Indonesian government to revise the slowness of the economic development of Indonesia by encouraging more to build roads; bridges, docks, agricultural water channels, expanding trade and building industry sector are needed. Increased productivity of the population required skill improvement of society through education and skills training to enable people to be able to work effectively. Availability of skilled labor that is relevant to the needs of companies in Indonesia to guarantee the company is able to create the best economic opportunities; eventually people will get the job adequately.

The problem of this study was the condition of economic development through education and skill-building as well as government efforts to prepare the business field is more important; the extent of the increase in economic development was able to be achieved.

---

### **The Education and Skills Training for Residents**

Education mastery of knowledge and technical skills of the population has been successful and highly influential on economic development. Investment material without the skills of the population tends to be unfavorable (Robbins, 1970). The importance of knowledge in the process of economic development has shown by the increasing quality of the population of male and female. Education was worth the investment increases both general and specific skills of the population to be able to increase their productivity. In the view of classical economics, the people who have the skills and able to work has become the central role of economic development, therefore, education and training was the fixed capital investment. Adam Smith's argument, the government set up educational institutions around the country to provide basic education for the entire population. Education implanted ranging from houses, educational institutions as well as in the company. According to Government Regulation No. 25 of 2005 on the Medium Term Development Plan 2004-2009 is stating that the education sector has become one of the priorities of national development agendas.

However, the state of education in 2005 have found problems as follows: (1) the child was not in school as much as 3.2% for 7-12 year olds and 16.5% for 13-15 year olds (2) GER/ SMP/ MTs = 81.22%; APK college 14.62% (3) the degree of relevance of the Indonesian education system with the needs of the development was still lacking. The reason was the faculty does not have the appropriate expertise in his field, the quality and quantity of the teaching force was not feasible level, from elementary to middle reaches 23.3% (4) classrooms SD severely damaged, 34.6%, (5) the ability of the entrepreneurial university graduates was low, and only capable of being employees as much as 82.2%. Efforts have been made by the government to overcome these problems was through, among others: (1) increasing the quality standards of education refers to the National Standards, (2) the use of learning methods have been more efficient, fun, educate and balance between the development of science and technology, emotional intelligence, social, and spiritual intelligence (3) 70% of lecturers have passed the higher education master's or doctorate.

The government's policy had been preparing skilled workers needed done through Indonesia Training Center, the policy stated in the document Medium Term Development Plan 2010-2014 Ministry of Labor, stating Training Center had been acting as providers of training programs that were relevant and of high quality. Education and skills training were carried out aimed at: (1) provide the skills and expertise to the trainees in various departments of expertise; so that every graduate could fill job vacancies in accordance to labor market needs (2) Participants were able to create self-employment opportunities. Employment in the country was done through labor market institutions, which together between job seekers and users working in the placement process. Employment target in 2016 reached 5 million people to overcome the unemployment rate as much as 7.56 million (5.81%) (Bisnis.com, Minggu, 16 Agustus 2015).

### **The Preparation of the Forestry Sector**

Indonesian government policies had set up field forestry sector by Law No. 41 of 1999 on Forestry. The purpose of forest development were (1) Increase forest productivity and production to meet the needs of industrial raw materials timber, (2) the provision of court business and employment opportunities to support economic growth, (3) the empowerment of forest communities to reduce poverty, (4) improve the quality of the environment, (5) had enhanced the competitiveness of the timber industry such as sawmills, plywood, pulp & paper for domestic needs and export. Implementation of the plantation forest industry have been carried out by state-owned enterprises, cooperatives, individuals with funds Foreign Investment, Domestic Investment. Target forestry development Forest Plant Industry up until the year 2009 covering an area of 5 million hectares and in 2014 and 9 million hectares.

### **The Achievement of Marine and Fisheries Sector**

Demand globally to seafood had been able to open up business opportunities and jobs in Indonesia. The annual production of tuna and similar species in Indonesia had increased by over 1100% or more than 7 million tonnes per year, to meet consumer demand in Europe, North America and Japan (Food and Agriculture Organization, 2014). However, violations of the law had been made by the company to earn large profits gain huge profits, company had routinely allowed to destroy the environment and the exploitation of workers. Indonesia was a potential wealth of broad maritime and aquatic 2/3 Indonesian territory, or about 5.8 million square kilometers and a coastline of about 97 thousand kilometers, this condition indicates a huge potential in the maritime sector had been able to develop a maximum of maritime business and the fishing industry. One of the government policy to develop the maritime sector was already eradicate illegal fishing in all parts of Indonesia, and strengthening small-scale fisheries (Susi Pudjiastuti, 2015). The whole traditional fishing and small-scale protected fish get a guaranteed price that was fair and equitable, and received social security rights Worker Fishing Vessel fishing in Indonesian and foreign fishing vessels. Indonesian fisheries governance had been regulated by Law No. 45 Year 2009 on fisheries stated objectives of fisheries development was to (1) improve the lives of fishermen and fish farming were small, (2) increase revenue and foreign exchange, (3) encourage the expansion of employment opportunities, (4) increase the availability and consumption of protein sources fish, (5) to optimize the management of fish resources, (6) improve productivity, quality, added value and competitiveness, (7) increase the availability of raw materials for the fish processing industry, (8) to optimize the utilization of fish resources and, (9) ensures the conservation of fish resources, fish farming land and spatial.

### **The Optimism of Investment Sector**

The level of confidence in the Indonesian economy survey results Atkearney global strategic management consulting firm with offices in business centers 33 countries had stated that investors from 65 countries of the world companies were optimistic about the economy of Indonesia (Suhardi, 2009). Indonesia belongs to the Foreign Investor confidence index "index's top 25 most attractive FDI destination". Indonesia was in a position to 21 from 25 investment destinations. Investment realization in domestic and foreign investment in 2008 reached Rp 127.94 trillion, consisting of domestic investment of Rp 20.36 trillion for the business fields of food industry, metal industry, paper industry, industrial crops/ plantation, and construction and foreign investment realization Rp 133.83 trillion in the business of transportation/ communication, industrial machine/ metal, electronics, chemical industry, automobile industry and trade.

The realization of these investments had been able to absorb the labor force 313 316 people. factor influencing factor was the investment Pull; (1) 15% of institutional factors include legal certainty, personnel and services, regional policy and local leadership; (2) political security and social culture of 27%, (3) economic factors area 23% includes the potential and economic structure, (4) the factor labor 18% include labor availability, quality of labor, and labor costs, (5) infrastructure factor 17% include the availability and quality of physical infrastructure (World Bank, 2006). Research waged against 12,187 respondents businessmen from 243 districts/ cities in 15 provinces of Indonesia had resulted in local economic governance indicator for the smooth business world, there were 9 indicators include (1) the management of local infrastructure and 35.5%, (2) business development program 14,8%, (3) access to land of business 14%, (4) the interaction behavior of local officials with entrepreneurs 10%, (5) the transaction cost in the region of 9.9%, (6) security and conflict resolution 4%, (7) business licensing 8.8%, (8) the capacity and integrity of regents/ mayors 2%, (9) regulatory region 1% (KomitePengawas Pembangunan Otonomi Daerah Departement Dalam Negeri Indonesia, 2007)

### **The Success of the Industrial Sector**

Field development effort industrial sector had been regulated by the Government Regulation No. 24 Year 2009 regarding Industrial Estate stated that the company should be located in the area of industry with a minimum area of 50 ha. Facility infrastructure provided region industries include the following (1) The road network, (2) Drainage of rain water, (3) Installation of water supply including distribution channels to any industrial plots, (4) Installation of the supply and distribution of electricity, (5) telecommunications network, (6) Means of controlling the impact for example: wastewater treatment industry, (7) the street lighting, (8) Unit offices Company management industrial Estate, (8) fire units, (9) housing for industrial workers.

Priority development investment industry sectors include, among others: (1) industrial processing copper concentrate into copper cathode, (2) industry liquid coal, (3) industry biofuels, (4) the shipbuilding industry, (5) to automotive and components, (6) industrial electronics, (7) industry oil refinery, (8) industrial processing of sea products, (9) industry pulp integrated with plantation, (10) industrial processing of bauxite into alumina, (11) industrial processing of iron ore to sponge iron, (12) nickel processing industry into special steels (Suhardi, 2009). Center for Development of Human Resources Development to encourage the Textile and Clothing Industry (Ministry of Industry, 2014). Textiles and Textile Products great opportunity to improve the performance of the economy and create employment. The value of exports of textile products amounted to US \$ 10.62 billion, accounted for 11.39% of total non-oil exports in 2013. The Indonesian textile products could compete with China, Indonesia could penetrate the textile markets of America, Europe, and Japan. The absorption of labor in the field of Textiles in 2013 as many as 3.8 million workers.

### **The Successful Development of the Agricultural Sector**

The goal of agricultural development were: (1) Increasing Food Security with the provision of basic foodstuffs like rice, corn, soybeans, sugar, meat, (2) increase in export and import substitution of agricultural products (3) the increased availability of raw materials and bio-industry energy (4) The increase in income and welfare of farmers (Agricultural planning Bureau, 2014). While the road map of investment areas of food was rice, corn, soybeans, sugar cane, palm oil, cocoa. Including agricultural development policy 2015-2019 was (1) an increase in food security policies rice, corn, soybeans, sugar cane, beef, peppers and onions that had an impact on the economy (2) the development policy of commodity exports and import substitution as well as providers of raw materials commodities bio- industrial and bio-energy (3) Policies increasing the competitiveness of agricultural products standardization of products and processes, increasing supply chain and value chain, quality and food safety (4) Policy infrastructure development as in land, water, infrastructure and agro-industry rural areas, as a basis of sustainable development of bio-industry. Goal indicator of macro agricultural GDP growth in 2015 was 3.5%, Trade Balance US \$ 17.87 billion, the absorption of Labor 35.36 million, foreign investment Rp 24289.2 billion capital investment, investment, domestic investment of Rp 18294.9 billion, Farmer 102, food crop production in 2014 was 73,162,171 tons of rice, corn 20,087,445 tons, 1,265,646 tons of soybeans.

### **The Monetary and Fiscal Policy**

The money circulation had been able to finance directly affect economic development in the business cycle. When the output increased, employment would increase and vice versa (Mishkin, 2008). The Indonesian government had issued a package of economic and monetary and fiscal policies to solve the problem of the State's economy. Based on the results of economic growth in some countries expressed no influence government policy in the field of monetary, fiscal, maintenance of order, law and the provision of infrastructure services significantly affect

---

long-term economic growth (Barro and Martin, 2004). The theory was based on the Indonesian government maintain economic growth at the fiscal policy contained in the economic policy package 2015 package of economic policies in the field of fiscal include: (1) VAT exemption for imported goods in the transport sector as in ships, trains, airplanes, including spare parts, (2) a reduction in income tax on deposit interest derived from the division of export proceeds, (3) a decrease in tariff income tax on the excess of the revaluation of assets, (4) eliminating the double taxation of investment funds real estate, property and infrastructure, (5) facilities tax exemptions in special economic zones, (6) article 21 income tax relief for labor-intensive businesses, (7) the import duty exemption for aircraft spare parts. The government issued a package of economic measures to encourage the national economy through the empowerment of SMEs (Abidin, 2015). Government provided interest subsidy in export financing through the Indonesian Export Financing Agency and the People's Business Credit program. Credit facilities for SMEs with low interest, amounted to 12 percent annually. The results of the economic policy package was already absorbing labor SME sector amounted to 107.6 million workers, or about 97 percent of the number of workers in Indonesia. In the field of monetary policy to maintain economic growth had done to lower the BI rate and the minimum reserve requirement primer. Encouraging economic growth monetary policy had been carried out, among others: (1) BI rate by 25 basis points to 7%, (2) statutory reserve primer in rupiah fell 1% from 7.5% to 6.5%, (3) the interest rate structure of monetary operations reduced in accordance with the liquidity conditions in each tenor (Yoga Affandi, 2016). Indonesia's economic growth had increased from 4,74% in 2014 to 5.04% in 2015. The increase boosted the role of government in the form of government consumption and investment in infrastructure. The increasing economic growth in the island of Java and Sumatra had driven by the acceleration of infrastructure projects such as construction of dams, ports, airports, mass transit, toll road construction and power generation (Affandi, 2016). In order to maintain sustainable economic growth Indonesian government has made efforts as follows: (1) strengthening the competitiveness of industry, (2) an increase in food and energy security, (3) expansion of the base of financing for development (4) strengthening the capital base of development, (5) strengthening stability monetary and financial system, (6) the development of creative economic activity (Affandi, 2016).

### **Conclusion**

The economic development in Indonesia had been done by improving education, mastery of knowledge and skills of both general and specific skills for the population, and further develop the business field was required such as forestry, marine and fisheries, food crops sector, industry, investment, and a package of fiscal policy and monetary. Results of studies had shown there was some improvement, among others: (1) increasing food security were capable of providing basic foodstuffs such as rice, corn, soybeans, sugar, meat, (2) there had been improvements in exports and substitution of imports of agricultural products, (3) occurs improvement of bio-availability of raw materials and bio-energy industry, (4) there had been improvements incomes and welfare of farmers, (5) the living standards of fishermen and small fish had increased, (6) improved revenue and foreign exchange,(7) expansion of employment opportunities had increased, (8) the availability of sources of fish protein consumption had increased, (9) toll roads, bridges, dams, ports, airports, mass transportation and power generation had been more developed. (10) The absorption of labor in the SME sector had increased by 107.6 million workers, or about 97 percent of the number of workers in Indonesia, (11) the economic growth had increased from 4.7% in 2014 to 5.04% in 2015.

---

**Bibliography references:**

1. Affandi, Yoga. 2016. Arahkebijakan Bank Indonesia Dalam Menjaga Stabilitas Moneter. Seminar Nasional Ikatan Sarjana Indonesia Jakarta Raya. Menara BTN 2 Maret 2016
2. Biro Perencanaan Kementerian Pertanian 2014. Kebijakan Pembangunan Pertanian Dan Pengembangan Kawasan 2015-2019. Disampaikan Pada -Musrenbangtan 2014. Bogor, 7-9 Mei 2014  
file:///C:/Users/ACER/Documents/EGDownloads/PaparanKaroPerencanaan(1).pdf
3. Bisnis.com (Minggu, 16 Agustus 2015) TenagaKerja: Hingga 2016  
Pemerintah Targetkan Terserap 2  
Juta Naker <http://finansial.bisnis.com/read/20150816/9/463021/tenaga-kerja-hingga-2016-pemerintah-targetkan-terserap-2-juta-naker>
4. Mishkin, Frederic S. 2008. The economics of Money, Banking and Financial Market Pearson Education. Inc. New Jersey
5. Food and Agriculture Organization (2014) the state of the world fisheries and agriculture 2014 [www.fao.org/3/a-i3720e.pdf](http://www.fao.org/3/a-i3720e.pdf)
6. Robbins, Lord 1970, The Theory Of Economic Development In The History Of Economic Thought Published By Macmillan and Co Ltd. London and Basingstoke
7. Pudjiastuti, Susi 2015. [http://www.kompasiana.com/adrian67/potret-kinerja-kementerian-kelautan-dan-perikanan\\_5554711a6523bdd91d4aef52](http://www.kompasiana.com/adrian67/potret-kinerja-kementerian-kelautan-dan-perikanan_5554711a6523bdd91d4aef52)
8. M. Z. Abidin. 2015. Kebijakan Fiskal Dan Peningkatan Peran Ekonomi UMKM. Kemtrian Keuangan RI <http://www.Kemenkeu.Go.Id/En/Node/47721>. Diakses 30 Januari 2016
9. Suhardi. 2009. Kebijakan Pengembangan Penanaman Modal, makalah disampaikan dalam forum Investor di Purwakarta 21 April 2009
10. Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM Kementerian Tenaga Kerja Tahun 2010-2014)
11. Undang Undang Nomor 41 Tahun 1999 Tentang Kehutanan
12. Undang Undang Nomor 45 Tahun 2009 Tentang Perikanan
13. Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2009 Tentang Kawasan Industri
14. Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 2005 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah tahun 2004-2009.

**Recomandat spre publicare: 15.03.2016.**

---

## ***STUDII ȘI CERCETĂRI ECONOMICE***

### **HUMAN CAPITAL INVESTMENT: AN IMPROVEMENT OF BUSINESS AND ECONOMY OF INDONESIA**

**Enjang SUDARMAN,**  
Dr., M.Si, Sekolah Tinggi Manajemen IMMI,  
Jakarta, Indonesia

***Abstract:** Although it requires very large investment funds and advanced technologies, but improvements in education to increase public knowledge and skills to be able to better compete globally should be executed. The improvement of education could increase knowledge and skills of society. The improvement of knowledge and skills could encourage people to work better, more professional, competitive and more capable improving business conditions and the region's economy; furthermore the country would possibly winning competition globally.*

***Keywords:** Investment, education, technology, competitiveness, business, economics, welfare.*

**JEL Classification:** F21, F22, J01, J08

#### **Introduction:**

Human resource potential of Indonesia was enormous as human capital in economic and business development. According to the micro-economic analysis, human capital becomes the input of skilled labor to produce a number of goods and services in the production process. According to the Central Statistics Agency (BPS, 2010) Indonesia's population was 237.6 million, consisting of a total urban population of 118, 3 million people (49.79 per cent) and rural areas 119, 3 million people (50.21 percent). Indonesia's population rank fourth in the world after China, India and the United States. However, residents of Indonesia have not fully enjoyed prosperity. One indicator was the level of education welfare, health and the economy, as measured by economic indicators, there were 29.13 million or 11,96 percent of the poor in Indonesia (BPS-2012) factors causing poverty were education (Yudohusodo, 2006).

The Indonesian government would develop human resources through investment in education to reduce poverty. The concept of educational investment in Indonesia has been written in the article 6 of law No. 20 of 2003 on the national education system, reads, among others, the government gives a guarantee of three things: equal access, improved quality and relevance and efficiency of education management. In addition, the development of national education has also considered international agreements, such as: (1) education for all, (2) convention on the right of the child, (3) the Millennium Development Goals (MDGs), and the World Summit on Sustainable Development.

The third international agreement focused on education for poverty reduction, improvement of social justice, gender equality, understanding the cultural values of multiculturalism.

The potential of human capital that sustain current employment, amounted to 107.7 million labor force made up of 68.2 million men and 39.5 million women (CBS, 2010). The labor force, the number of people working as much as 104.9 million people was looking for work and the unemployment rate to 2.8 million. The problem of unemployment improved through employment preparation and superior competence in preparing human resources. Reducing unemployment was done by improving the competence of superior human capital and provides employment through job fairs.

The government policy in education investments aimed at: (1) meet the human capital needs, namely skilled labor and technology vocational field; (2) the expansion of basic education was considered to have a level rate of return that is higher with respect to low cost; (3) education for all to improve the productivity of the rural population; (4) fairness and equity in education

---

geographical, social and economic (Iskandar, Kompas, June 21, 2011) Minister of Labour and Transmigration Republic of Indonesia.

It needs efforts to boost productivity of the people and promote economic growth of Indonesia; the Indonesian government was allocating large amount of funds to improve education. It reached 286 trillion (20.25% of the state budget of Rp 1.418.49 trillion). In the financial memorandum President of Republic of Indonesia delivered a speech before the House of Representatives, said the theme of the development of the year 2012 and the acceleration of economic growth quality, inclusive, equitable, for the improvement of people's welfare. Education budget was used to improve the accessibility, quality, educational facilities and infrastructure. Investment contribution of education to economic progress and a very big business influence. Such conditions can be observed from the success of economic development through indicators the Gross Domestic Product, import and export activities (Yudhoyono, August 16, 2012). Indonesia's economy grew 6.1%, Indonesia's GDP continued to rise to reach US \$ 706.74 billion, and it is superior to Singapore around US \$ 222.7 billion.

### **Results and discussions:**

Indonesia's GDP the highest in the ASEAN region, and contributed 39.01% to the GDP of ASEAN approximately US \$ 1.81 trillion. Judging from the indicators of trade in import-export activities, commodities from Indonesia would penetrate the international market (Bappenas, 2012). The commodity of rattan furniture products to penetrate the Japanese market, apparel products, furniture, bedroom furniture, books, and baby clothes exported to Saudi Arabia. Design furniture products, fishery products for the American market, the French market are stuffed products, apparel. Belgian market commodity pineapple juice, wooden furniture, garments, frozen shrimp. Danish furniture market commodity is for garment. Italian is for coffee commodity market products and footwear.

Hungarian is for market of electronic products. To maintain and enhance economic performance and national businesses, especially in the face of the enactment of an ASEAN Economic Community (AEC) has been signed and entered into force in 2015 (Ministry of Trade of Republic of Indonesia, 2012). Indonesia immediately improves human capital into a skilled labor force. Meanwhile, there are challenges in the labor sector Indonesia, which have the quality of human resources in more dominated by unskilled labor force. To overcome these problems, the Indonesian government to invest in education with the methods: 1) basic education towards economic progress and business, 2) community-based education to increase the productivity of the population, 3) improving the quality and relevance of education in international competitiveness, 4) high education in research and technology development, 5) bureaucratic reform in management education.

### **Basic Education Progress towards Business and Economic Improvement**

Human capital gains in the economic field that the maintenance of talent and skills through education can improve personnel competence (Hamel and Prahalad, 1994: 232) (Stiles and Kulvisaechana, 2016). Furthermore, the intellectual capital in the form of knowledge can improve the skills, abilities of social relations within the organization, and working professionals. Human capital as a function of a business is a workforce that can contribute to enhancing the benefits of the efficiency of the organization (Nahapiet & Ghoshal, 1998; 245). The equity in primary education and secondary education is compulsory in order to provide social justice and improve the local economy (Jacques Dellors, 1996).

Therefore, primary and secondary education is needed by the entire population of a country as a gateway to economic progress. The basic education plays a very important role in efforts to develop Indonesia, with the knowledge, skills and abilities developed in basic education as an asset to be used in pursuing education at higher levels high, or to return to

---

community life provision (Djojonegoro, 1995). Investment in education is needed in order to develop human resources (Irianto, 2011), understanding the development of Human Resources is the process of providing education and training so as to have the knowledge and skills needed to fill these jobs (Dessler, 2003). The knowledge and skills are necessary to improve professionalism, productivity and quality of work that will have a competitive edge (Walker, 1980).

In the context of human resource development, the Indonesian government has rolled policies primary and secondary education as follows: (1) compulsory education to 6 years, and the compulsory 9 years, (2) improving the quality and competitiveness, (3) an increase in management, (4) relevance. All four of the policy was conducted by the investment program of education (Sidi and Anam, 2005). To evaluate the investment program of education was necessary number of criteria or indicators.

The evaluation of evaluation of the investment program of education is measured by the following criteria: (1) the value of the direct economic benefits of an investment, the balance between the chance (opportunity cost) and the expected future profits through improved labor productivity; (2) the value of indirect economic benefits, namely the external benefits that affect the income of other members of the community; (3) The fiscal benefits of increased state revenue from tax sector caused by the increased revenue educated workforce; (4) meeting the needs of skilled and trained workforce; (5) the public demand on educational output; (6) the internal efficiency of the institution itself, the attachment between the input and output are measured through indicators wastage, repetition, dropout and cost-effectiveness; (7) the creation of the distribution of educational opportunities for the distribution of income and the contribution of education to poverty reduction and; (8) the relationship between investment in education and investment in other sectors, such as health, industry, and agriculture

The development of education in Indonesia along 50 years since independence in 1945 to 1994 was a period of long-term development first (PJP-I) has been successful in the development of education which includes (1) the construction of primary school buildings amounted to 149,464 elementary school buildings, the number of classrooms 857,871 to accommodate 26,200,023 elementary school students, and as many as 1,004,948 people prepare teachers of primary school teachers. (2)

Built the junior high school building as many as 19,442, with the number 150,032 classroom, to accommodate 6,392,417 junior high school students, and prepare teachers as much as 392,588 people junior high school teacher. (3) Built high school building as many as 11,495 high schools building, with the number 96,274 classroom spaces, and setting up as many as 316,479 high school teacher. (4) Built as many as 3,760 vocational schools, with the number of 31,291 classrooms, and prepare 113,105 vocational school teachers (Djojonegoro, 1995).

The struggle to improve quality at all levels of education, education development programs provide educational infrastructure includes textbooks, audio - visual, visual aids and equipment for laboratorum practice. Textbooks, audio - visual equipment and practices used to accelerate mastery of the curriculum in all types and levels of education.

Supply of education equipment during the period Repelita Repelita I to V were as follows; (1) supply of equipment to basic education include audio-visual as much as 2,070,878 units, as many as 633,871 equipment practice package, 635,987 textbooks, 310,700 book tittles and 1,452,684 magazines. (2) the supply of equipment on secondary education includes audio-visual math as much as 52,461 units, social science oudio-visual 1,649 units, Pancasilaamoral education 8,400 units, IPA equipment practice as many as 41, 006 packages, sports equipment 25,783 packages, and skills equipment of 12, 835 packets, supply of textbooks and library books each book as much as 147.4 million and 14.02 million books. Education costs incurred during Repelita I to V Repelita reached 28.289 trillion, while government spending during Repelita I to V Repelita reached 511.906 trillion (Djojonegoro, 1995).

---

The distribution of educational policy since 1984 was declared compulsory six years, and the construction of elementary schools massively. The success indicator was the increasing number of enrollment ratio of children aged 7- 12 years, with indicator details the gross enrollment rate (GER - SD) reached 113.52%, and the net enrollment ratio (NER - SD) reached 94.32%. The success gained recognition from UNESCO gave an award of Avicena Medal (Ibn Sina) to President Suharto in 1993.

According to the International Institute for Educational Planning of UNESCO, Indonesia could complete a compulsory 6 years in just 10 years, even said to be the fastest in world when compared to developed countries like the United States, Britain, France, and Germany. Such countries have taken 60 years to 100 years to complete the six-year compulsory education program. 9 year compulsory education program (children aged 13-15 years old are required to sign in SMP / MTS). Starting in 1994 until 2004, Indicator of success was APK SMP / MTS 2002 reached 77.44%, and the APM reached 59.18%. 9 year compulsory education program is not completed on time in respect of the influence of global economic crisis in 1997, the 9 year basic education program extended 4-year and 9-year compulsory education had been completed in 2008, its achievement was APK SMP / MTs equivalent amounted to 96.18 percent, while APK SMA / SMK / MA reached 64.28 and 18.29 percent APK higher education (Sidi and Anam, 2005).

The development of education during the period PJP-II began in 1995 to 2019 focused on human resource development, intelligent human resources, with high levels of productivity and mastery of science and technology. One of the main objectives of national development was to produce quality products in order to be able to compete successfully in the international market. The successful achievement of development goals in the period PJP-II puts Indonesia par with industrialized countries around the world (Djojonegoro, 1995).

The period of national development PJP-II of Indonesia (the second long term development period 1995-2019) was a period of takeoff. Indonesia has included the category of industrial society. In the process it takes to transform a traditional society through education and training so that people are able to take advantage of modern science and technology (Djojonegoro, 1995).

The pre-conditions of takeoff necessary modern society characterized by the emergence of a paradigm as follows: (1) the emergence of community entrepreneurs who think the future of both private and government, (2) people who are willing to mobilize savings and risk-taking gain, (3) the emergence of various banking institutions and other financial institutions to mobilize capital and funds, (4) an increase in investment, especially in the field of transportations, communications, and processing of raw materials, (5) the emergence of product activity of modern manufacturing methods to date (Ikbar, 2006).

### **Growth of Entrepreneurs Society**

The entrepreneurial society has increased. Perpetrators of SME in 2003 reached 42.39 million units, and in 2010 to 53.82 million units, an increase of 27%. MSME sector employment reached 97.22% of the national workforce, and contribute to the country's GDP amounted to 3,466.4 trillion, or 57.12% of the total GDP (BPS and the Ministry of Cooperatives and SMEs, 2010). However, micro-enterprises only as a stepping stone into a businessman who has business scale and greater turnover (Ciputra, December 5, 2012). The Opportunity of entrepreneurs is having the opportunity to work while studying to improve its business (Senge, 1987). The 70 million people in Indonesia have the talent to be a successful entrepreneur. Indonesia wants to become the entrepreneur takes a minimum of 5 million inhabitants (2% of the total population of Indonesia) have to be a successful entrepreneur. Ciputrais now known as a disseminator of entrepreneurship in Indonesia. At every opportunity, he always instills the importance of

---

entrepreneurship to make Indonesia more advanced nations (Ciputra, Detik.com, September 3, 2012).

Indonesia has been a successful entrepreneur community has abundant natural resources and vast domestic market, as the comparative advantage of the business world in Indonesia. Indonesian entrepreneur community has been spearheaded by the descendants of the Chinese population. There are 6,5 million Chinese descents perform various business sectors in Indonesia (Naisbit, 1997). The study results Fujitsu Research in Tokyo, the stock exchange in Indonesia 73 percent controlled by residents of overseas. The Chinese descent controls 90 percent of small and medium enterprises in Indonesia, because they controlled the business network in the center of the global economy (Arifin, 1997) (John Naisbit, 1997).

Methods used business network was a corporate network with other companies, inter-clan networks, network between villages. These networks in turn were woven together to form a large and global network. This network was to control all business transactions and even be used to control their own destiny when it got into trouble. In addition, the Chinese descent have the urge to have their own business, they have the slogan "There is no prospect when we work for someone else". Thus the culture of Chinese descent was being personally proactive, risk-taking, and enterprising.

Successful entrepreneurs of Chinese descent as LiemSioeLiong thinking about a net worth of US \$ 3 billion, since 1994 the business group called the Salim Group, achieved sales of US \$ 9 billion, and contributed 5 percent to the Gross Domestic Product of Indonesia. Holding a privately owned company LiemSioeLiong has grown into a network of banks and property companies (Naisbit, 1997). Professor Wang Gungwu the vice rector at Hong Kong University, is a Chinese-born Indonesia. He said the Chinese do business trade depends on the courage, skill and entrepreneurial spirit. They establish relationships with government authorities in order to achieve its business objectives (Naisbit, 1997).

The women entrepreneurs succeed in business non-traditional among others is MutiaraDjokosoetomo, she is indigenous Indonesian, a law school graduates managed to set up a taxi company called Blue Bird Group, a taxi company in Indonesia with a fleet of over 3000 vehicles in operation in Java, Bali and Sumatra (Naisbitt (1997).

Martha Tilaar a woman born in Kebumen Central Java has been successfully leading the cosmetics business and the world's leading herbal medicine. With the use of technology and research development, as a means of adding value for the customer, has been able to penetrate the markets of Malaysia, Singapore, Thailand, Philippines, Brunei, Vietnam, Netherlands, United States, North America and Nigeria. Martha Tilaar Group of Companies (GMT) currently has an employee 6000 people, thanks to her success, receiving GMT AnugrahSidhakreya Technology of the Ministry of Research and Technology of Indonesia in August, 2002. She received the gift of the Indonesian Customer Satisfaction Award in September 2001, the gift of The Best CEO in March 2001 and The Most Valuable Brand in March 2001. The success led the company to use thanks to the leadership style of moral philosophy of discipline, honest, innovative, industrious and resilient (Suyanto, 2005).

The Bakrie Group Company has survived up to 70 years of doing business; the business is now run by his third generation. Business preceded by Achmad Bakrie born in Lampung in 1916, founded the firm Bakrie & Brothers General Merchant and Commission Agent in 1942. The company is engaged in general trading and agency crops, such as coffee, pepper, cloves, and tapioca. He has the determination and great ideals for the uplifting of the Indonesian people to become entrepreneurs. After doing business for 70 years, Bakrie evolved into a number of business sectors, such as mining, pipelines, property and insurance

. The group now has a staff of about 70,000 people and a fortune of 2.2 billion US dollars. Group Bakri market leaders in every sector and investment company in various field such as; telecommunications industry, mining, oil, gas, metal, coal, infrastructure, and industrial properties. Bakri's is largest conglomerate in the international level. Bakri Group has the goal of

---

actively contributing to it the name of Indonesia to various corners of the world with research, educational approach, and the introduction of Indonesian products to America, Africa, Asia, Europe, and Australia. Bakri group's success has been underpinned by five major powers namely; experience, professional, strategic sectors, a big name, and wide area networks (Kompas, November 28, 2012).

In terms of experience, the Bakrie Group is no longer in doubt as the most established business group in Indonesia. Proven, long experience, which this year entered the age of 74 years (1942-2016), has placed indigenous conglomerate owned company, which until now still exist in spite of the disaster-stricken case of LapindoBrantas. Dedication to science and knowledge, as well as the importance of education, make the business group is increasingly understood how reliable human resources were deemed paramount for the progress of a nation. The implications of this dedication, the Bakrie Group has built Bakrie University. Universities are expected to spawn a generation of platinum Indonesia. Professionals who make the Bakrie Group strong position in the arena of national and international business, professional experts in managing their business.

From a strategic sector, as entrepreneurs have to be smart to pick and choose the commodities to be traded for a certain region. A merchant must have a projection into the future, to be able to estimate, predict, what really people need, and in the future. In this case, the Bakrie Group knows that the real estate business, was the trend and continue to be needed as long as humans continue to grow, then the choice was very precise lines property business. Business in the field of housing was always profitable. Another example was the field of communication through Esia and all programs. Bakrie Group knows that the market wants satisfaction with value added. Thrifty, Certainly, almost everyone in Jakarta hold Esia phone, they argue, Esia cheap, can call and send short message satisfied only one rupiah per one character. This was incredible and has attracted many customers.

Comprehensive enterprise network, the Bakrie Group has seven business lines, namely; (1) coal under the banner of PT Bumi Resources Tbk, (2) plantation under the flag of PT Bakrie Sumatera Plantations Tbk, (3) Oil and gas were processed PT Energi Mega PersadaTbk, (4) telecommunications under the umbrella of PT Bakrie Telecom Tbk , (5) the property on PT Bakrieland Development Tbk, (6) industrial metal under PT Bakrie metal industries, (7) the infrastructure was on hold by PT Bakrie Indo infrastructure. By mastering the extensive business network, making the Bakrie Group perky and could be king of the business, not only in Indonesia national level, but also at the regional level and the international Southeast Asia.

Surya Paloh, the owner of television station Metro TV and Media Indonesia newspaper, who is also the founder of the mass organizations of the Democratic Nationalism (Nasdem). Surya Palohwell-known as a successful businessman in Indonesia begins founded catering business known as the largest catering company in Indonesia. He is success as an entrepreneur catering services, leading to more active learning increase knowledge and experiences, reading of business opportunities in the field of publishing, Surya Paloh establish Prioritas Daily Newspapers.

Surya Paloh manage the newspaper Media Indonesia, then taken to the prioritas newspapers, with a capital of courage, creative and innovative, Prioritas newspapers got remarkable progress and could compete with the publisher Gramedia Group and Pos Kota Group. Advantages in the present paper were the first priority, the first page and the last page in color print. Second, the disclosure of information seems interesting and daring. When, photos were presented in earnest. Working with serious a cause of reached a circulation of over 100 thousand copies in a short time. Less than a year, its break-even point has been reached (Forbes, November 24, 2011).

Ciputra an engineer graduated from Bandung Institute of Technology has been successful in the field of business property. As Directors of Jaya Group Company owned by the

---

government of Jakarta, Ciputra had given the freedom to innovate, including in the construction of the project Ancol. He then worked with Sudono Salim (LiemSioeLiong), Sudwikatmono, Ibrahim Risjad, established the Metropolitan Group to build luxury housing Pondok Indah and Kota MandiriBumiSerpongDamai.

Finally, the group founded the family company Ciputra, Ciputra Group, has been able to expand its business at home and abroad. At the age of 75, he was chosen to develop the field of education. He then founded the school and the University of Ciputra. This school centralizes control of entrepreneurial activities, to prepare graduates to become entrepreneurs.

### **Community Based Education was Improving People's Productivity**

The community-based education was environmental education at the appropriate contextual conditions and needs of the community that may be implemented in formal education or non-formal education. In an effort to improve the quality and relevance of community-based education program develops life skills which include personal skills, rational thinking skills, social skills, academic skills, vocational skills include specific life skill, and technical skill (Syamsudin, 2006).

Personal skills were personality characteristics. Certain personality characteristics can boost productivity and employment success. Rational thinking and innovative skills, social skills in communication, and certain areas of engineering prowess greatly affect the productivity and success of work (Suyanto, 2006).

The community-based education has been implemented in West Java. Besides leading to the effectiveness and efficiency of the life skills program, also developed a local charge based local culture according to the needs of local communities by involving local community's stakeholder.

Education model used, among others: (1) extractive production model, learning geared to producing goods or raw materials from nature, such as fish production, the results of forestry, and mining. (2) an agricultural production model, which was geared to the learning activities of cultivating the land for agricultural activities such as food crops, vegetables, various carnations relationship, fruits, as well as business development of various types of livestock (cattle, goats, chickens, ducks and others ). (3) Industrial production model, which was geared to the learning process, assemble, repair, and manipulate the types of goods from local raw materials. (4) The production model of trade that was learning that is geared to do trading business such as trade, doing the accounting, market analysis, calculation of profit and loss, and business development. (5)

The production model of learning services was directed to perform services in the form of services such as governance arias, hair and face. Point's implementation of community-based education was more in implementing in the Community Learning Center (CLC) (Syamsudin, 2006). The Ministry of National Education of the Republic of Indonesia, through the directorate of public education has pioneered, socialize and establish since 1998. Formation of CLC was as a solution to the problem of increasing the number of poor people in Indonesia after the global economic crisis in 2007. CLC set up in each village, district throughout Indonesia. For example, in West Java 2010 the total number of CLC was 1,613 through the village, sub-district of West Java.

During the past 10 years after the policy was issued through the CLC community-based education, residents of western Java productivity has to be increased. Productivity community of West Java Province has increased one hundred percent more visits of GDP in 2003 reached Rp 243,793,194 to Rp 542,272,108,70 Gross Domestic Product in 2007 (BPS West Java 2003-2007).

Community Learning Center (CLC) was an organization of various activities of community learning and development potential capable of moving development in the social, economic and cultural. Interest PKBM, expand citizens the opportunity to learn, especially for

---

poor people can improve their knowledge, skills and mental attitude to develop them and work for a living. CLC as a broad-based educational institutions were under the supervision and guidance of the National Education Office in the District/ City. CLC could be located at the hamlet, village or district. To establish the CLC could be of any element by anyone who has met the requirements of institutional, among others: the Notarial Deed, TIN, composition of the board of the Agency, the Secretariat where organizers, Operational Permit from the Department of Education district/ city. The scope of learning activities include: Packet A, Packet B, Packet C, ECD (Early Childhood Education), KBU (Business Study Groups), KUPP (Productive Youth Business Group), Women's Empowerment, Functional Literacy, Community Library.

The Japanese scholar glanced PKBM activities in West Java, education expert from Japan was impressed with the implementation of the Community Learning Center (CLC) in Indonesia. The experts were incorporated in the Asia Pacific Cultural Center for UNESCO (ACCU) and the National Institute for Education Policy (Niep) praised the independence and community participation activities were great in following educational programs at CLC. Improvements could be attracted from the visits to a number of CLC in West Java LembangBinaInsani CLC and CLC BinaDesaKerta Skilled South Bandung Wangi. These experts explore the CLC program, so it can be used as learning models Community Learning Center (CLC) in the Asia Pacific region. According to Tatsuya Otsuki, Deputy Director Niep, in Japan there was also a community learning center called Kominkan. But today Kominkan more filled the elderly, young people means less demand.

"We want to learn from Indonesia how to make young people want to come again to Kominkan. Maybe the arts and crafts skills typical of Indonesia would make Japan's population of young people want to go back to Kominkan," Kominkan 50 years ago, much like PKBM now.

It was after the Japanese ravaged atomic bomb, the Emperor and the Japanese government immediately makes Kominkan and encourages the entire community to learn in Kominkan, "The result through encouragement, hard work and enthusiasm for learning was high, Japan could bounce back. In an effort to harmonize views and harmonize the implementation of CLC, with the basic idea of CLC as a center of educational activities outside of school, PKBM that grows and develops based on the interests and capabilities. Within a short time a number of CLC has also received visits from a number of experts and education leaders in Asia such as Vietnam, Bangladesh and India (Republika, February 11, 2011).

### **The Quality and Relevance of Education would be able to Improve International Competitiveness**

The quality of education refers to the process and outcomes of education. The quality of education was the ability of educational institutions in empowering educational resources to improve learning ability as optimally as possible (Tilaar, 1994) (Fatah, 2009) and was a function of the quality of education and the number of factor inputs, processes and contexts. Cost of education was used to provide the input device will have an impact on the quality of education through fair allocation function. While understanding the relevance of education was the external efficiency, the success of the education system was measured in the supply of skilled labor in sufficient quantity for the needs of development (Tilaar, 1995).

The application of quality management in education was more popular with the term Total Quality Education (TQE). The basis of this management developed from the concept of Total Quality Management (Salis, 2006).

The quality and relevance of education as part of efforts would win the competition. The free-market and globalization spawned a variety of individual potential of creative professionals (Tilaar, 1994). Globalization is the necessary linkages to cooperation and competition. Through professionalism and creativity would produce a better quality product and have high competitiveness.

---

To reach towards the education curriculum as input and processes aimed at improving the potential for cooperation and competition. Investment education at secondary school level vocational high schools and vocational high schools focus on improving the quality of the Senior High School student/ SMA and improvement of skills in the vocational school. Program implemented builds a model school or the National School of International Standard (SNBI) was a center of excellence of excellent student.

The Vocational Education Policy to 2020 directed to the creation of flexible education. In connection with the policy, the direction of development of vocational schools (SMK) focuses on: (1) structuring expertise, (2) the function of SMK as a vocational training center integrated (PPKT), (3) application of the system of multy entry-exit, (4) implementation of competency-based training system. Vocational secondary school education programs focus on improving the skills of vocational oriented to Germany, did Germany have been the benchmark many countries (Priowirjanto, 2001). Policy areas of expertise of vocational secondary school education were: (1) expertise in the utilization of local potential through natural resources, minerals, agriculture, fisheries, and others. (2)

The relevance of workforce needs improving competitiveness. Areas of expertise directed of vocational high schools to develop 93 courses of expertise. To achieve the effectiveness of learning was used competency-based learning system and computer and entrepreneurial subjects is mandatory for all vocational students. The hope was all vocational school graduates not only have the competence to work in industry, but is ready to become a true business person.

The arrangement area of expertise was the adjustment area of expertise refers to the potential of the region and the demands of the labor market. While multy entry-exit system was made to the field of expertise that already has a system of testing and certification (Priowirjanto, 2001).

Within a period of 10 years after the policy was issued, a feat achieved by students of SMK very encouraging. Achievement was very noticeable as: vocational students have been able to assemble laptops, motorcycles, cars, even airplanes. For example, students of SMK Negeri 2 Surakarta have managed to assemble a kind of netbook computers and have been marketed and sold in the selling price per unit of \$ 2 million. The assembly works every single netbook unit carried out by two students for 15 minutes. Netbook assembled to the specifications Intel atom N455 processor with a speed of 1.6 According to one of the teachers of SMK Negeri 2 Surakarta WachidRusyanto, the assembly has been carried out since 2009. Up to now, SMK Negeri 2 had been assembling 1,700 units of netbooks (Viva News. Com. Wednesday, January 11, 1912).

In addition, students of SMK has been good at assembling motorcycles, originally from the lessons, the students were sent to the motor industry Kanzen in Karawang, West Java, returning from industry practice, since 2009 they tried to assemble the motor in SMK 5 Solo. Furthermore, the school collaborates with Kanzen namely the motor manufacturer Motor first successful nationwide assembled by the students was the motor type of duck AurigaEsemka 100 cc in 2009. Thereafter, followed assemblies Enchantment 5 moped, motorcycle trail Ultima, and Taurus. "For EsemkaAuriga, the students assemble as many as 50 units, and have sold 46 units. It costs about \$ 7 million per unit, while the price of motor Enchantment 5 to Rp 8.5 million per unit (Viva News.Com, January 10, 1912).

The student of SMK 2 Solo has successfully assembled Esemka car as much as 1000 units (VIVA News, January 3, 2012). Esemkawas a national car assembly vocational students are international standard quality. Cars on assembly time vocational covered by national electronic media and even by Korean television to broadcast in 37 countries (Viva news, October 19, 2012).

Esemkacar have passed the emissions test and license type registration mark of the ministry of industry and may be marketed at a price of Rp 140 million for sedan type, and Rp 60 million type of pick up. According to the documentary producer Yeong Yun Sik(Viva news, October 19, 2012), Korean television station Broad Casting System (KBS) was very enthusiastic

---

covered in depth the Esemka. In addition to learning theory, they plunge practice to apply the theory. As a result, the car Esemka successfully created. Student achievement SMK 29 Jakarta and Bandung has managed to assemble 12 aircraft Jabiru J 430; the aircraft has been unveiled by Jakarta governor Fauzi Bowo (Kompas, June 20, 2012).

The aircraft Jabiru J 430, has conducted the test flight, the first tests reached 4,000 feet, while the second test reached 8,000 feet, the aircraft uses materials production from Australia, but the whole process of assembly purely done by the students with the assistance of experts from the Federation of Aero Sport Indonesia, Air force, and Airlines. Jabiru J 430 aircraft could fly cruising Jakarta-Pekanbaru which is about 950 kilometers at a speed of 120 mph on a single charge of fuel. Certificate flight permit was currently being processed, the certificate of registration, certificate of Airworthiness, and permit radio, with the help of Alfa flying club (Kompas, June 20, 2012).

In the context of increased competitiveness, the government of the Republic of Indonesia to encourage the development of life skills, it was one of the strategic activities for improving the quality and relevance of the concepts aligned with labor market needs. Specifically, the government built schools based on local advantages. Programs initiated in an effort to improve the quality and competitiveness was: 1) the development and refinement of competency-based curriculum (KBK), 2) the establishment of the Curriculum Development Team (TPK) were members of the teachers of subjects in the 30 provinces. 3) The program of education and training of teachers to improve teacher competence. 4) The program to improve teacher qualifications of graduates of D-3 to S-1. 5) Study Mathematics and Science (MIPA) at the district, provincial and international levels, and to hold the Olympic MIPA international level by inviting 72 countries. 6) MIPA bilingual teaching program in English. 7) The program bridging course, that the children who had entered ready to receive lessons to avoid drop out, 8) school aid program models, so there was a national standard model schools and model schools of international standard. 9)

Providing subsidies school (school grant) in the form of funding based on proposals from the school which was used for the procurement of educational materials, educational facilities, sports activities, and teacher training. The implications of the implementation of the program were the achievement of international Olympic hopeful in the race.

The achievement of high school students in International Olympic participation was very encouraging and could compete with world-class high school students. Achieved such success; (1) The International Physics Olympiad Team (TOFI) captured five gold medals, 7 silver medals, 18 bronze medals and 21 honorable mentions. Based on these achievements, Indonesia was given the honor to host the IPhO to 33 in 2002 in Bali who get 3 gold medals, 1 silver, and 1 bronze. (2) Olympic team International Mathematics (IMO) ever held in Australia in 1998, in Washington DC the United States in 2001, in Glasgow England in 2002, in Tokyo, Japan in 2003, in Athens Greece in 2004, Indonesia has won one silver medal, 6 bronze, 9 honorable mentions. (3)

International Informatics Olympiad Team (IOI) held in Eindhoven, the Netherlands in 1995, in Cape Town South Africa in 1997, in Lisbon Portugal in 1998, in Beijing China 2000, in Athens Greece in 2004. Indonesia has collected one gold medal, 6 silver, and 8 bronze. (4) computer Olympic team in Athens of South Africa, Indonesia was ranked 23rd out of 80 participating countries, Indonesia outperformed developed countries such as Canada ranked 26, and France rank 40. (5) Olympic team chemistry that has been held in Mumbai India in 2001, in the Netherlands Groeningen 2002, in Kiel Germany 2004, Indonesia gained 2 silver medals, eight bronze and one honorable mention. (6) International Biology Olympiad Team (OBI) Indonesia followed since 1999 was held in Uppsala in Sweden, then in 2000 in Antalya Turkey, 2002 in Riga, Latvia. 2004 in Brisbane, Australia, the achievements obtained in the Olympic OBI was one silver, seven bronze medals and four honorable mentions. (7)

Indonesia was participated the Astronomy Olympiad team in 2003 sat in Stockholm Sweden won two silver medals, one bronze and one honorable mention. In 2004 the Astronomy Olympiad held in Samerofol Ukraine. This achievement earned 1 gold, 1 silver, 4 bronze medals. Indonesia achievement in astronomy Olympiad in Ukraine received a rating of 5 of 18 participating countries (Achdami, 2006).

### **Improving of Higher Education to Advance Science, Research and Technology**

The country's economic growth could be achieved through investment in human resources, research and technology development (Resosudarmo and Yusuf, 2009). The economic progress of some countries in Asia occurs because of the advancement of research, technology and higher education, and in the end was able to win the global competition (Ohmae, 2005). The three tasks imposed on higher education, namely: (1) research and development, (2) education teacher training, (3) scientists, technician in cutting-edge technology, (4) to prepare managers and administrators the control and handling increasingly complex system (Delors, 1998).

Science and technology used to serve humanity and development. Research in various countries new industry in Asia, shows that sustainable economic growth is determined by the quality of human resources, capital accumulation and technological mastery. Industries based on science and technology will be able to increase people's welfare and the independence of a nation. State's success in building the economy of the community was done through the application of science and technology (Slitgitz, 1999)(Zuhal, 2010). The 1000 Indonesian scientists currently working as a researcher and occupy high positions in various high-tech companies based in developed countries the international world (Pulungan, 2010). This was stated by Director General of Higher Education Ministry of Education, Fasli Jalal at a meeting with students of the Association of Indonesia (PPI) globally in Jakarta. Meanwhile Prof. Yohannes Surya and Paramadina University Rector DR. AnisBaswedan said, besides 1000 scientists working abroad, other potential that deserves attention was the 40 thousand students who are studying abroad starting from the undergraduate to the doctoral level. Prof. B.J. Habibie (Pulungan, 2010) offers a superior human concept of Indonesia through the concept of the development of strategic industries. Habibie builds the civilization of Indonesia through technology, so that Indonesia had taken into account the world in the field of strategic industry with the development IPTN in Bandung for Aircraft industry, and PT. PAL in Surabaya for industry Boats and Ships of War.

Since the World Trade Organization (WTO), the higher education institution has been able to act as services were bought and sold, there were four models of higher education services trade: (1) cross border supply models. Institutions of higher education in the State could sell educational services without the physical presence in other countries, for example, the people of Indonesia following the distance education (distance learning) as well as virtual education organized by the United Kingdom Open University (UK) and Michigan Virtual University (US). (2) Consumption Abroad models. Higher educational institutions were presenting consumers from other countries. For example, thousands of Indonesian was studying at Monash University and Melbourne University (Australia). (3) Movement of Natural Person models. Higher educational institutions were sending personnel to other countries. For example, the University of Indonesia (Jakarta), GadjahMada University (Yogyakarta) employs professors from the United States, Australia, Japan, Germany, Britain, and conversely there are some Indonesian lecturers working at Monash University (Australia) and the National University of Singapore, Singapore. (4) Commercial Presence models. Higher education institutions require foreign students to be physically present to take the classes (Nandika, 2006).

The government policy on higher education quality improvement program, which rolled out 9; (1) entrepreneurial activities of students, (2) the development of their interests, talents, academic activities and competence development, (3) the development of student activity units, (4) facilitation program enter the world of industry and enterprise (cooperative academic

---

education), (5) sports activities among students throughout the world (world university championship), (6) research programs national and international publications, (7) scholarships support students' learning (BBM), (8) the program of student creativity, (9) a scholarship program for lecturers to study S2 / S3 at home and abroad. The implications of such programs, achievements of higher education at the international level, including; University of Indonesia (UI) has excellent research national and international publications, on-line in Google Scholar appear as 1,650 scholarly literature year 2005 to 2006 appeared 2,920 scholarly literature, UI Library has of action such global facility interloan, reliable e-journal and e-library so the UI become world Class University of ratings of international agencies, UI was ranked 250th out of 520 universities in the world. UI outperformed several leading universities in the world such as University Technology Sydney Australia (rank 255), University of Hawaii, United States (rank 274), and University of Sain Malaysia (rank 277), Institut Teknologi Bandung (ITB) ratings to 258, University of Gajah Mada (UGM) rank 270. Diponegoro University ranked 495. This survey was the assessment criteria in terms of research quality, graduate employability, international outlook, and teaching quality (Nandika, 2006).

#### **Conclusion:**

Investment education has an impact on the progress of the economy and business in Indonesia. Through community education investment gain science and skills needed to improve productivity, professionalism and quality of work. The impact of education investments on the welfare of the community were as follows:

Economic affairs progress, within 5 years after rolled policy community-based education, welfare and productivity of the population in West Java has increased one hundred percent more visits than the Gross Domestic Product (GDP) in 2003 PPDB West Java Rp 243,793,194 and in 2007 GDP increased to Rp 542,272,108,70 (100% increase).

Business affair progress, business operators in the sector of micro, small and medium enterprises have increased (SMEs). Perpetrators of SME in 2003 reached 42.39 million units, and in 2010 to 53.82 million units, an increase of 27%. MSME sector employment reached 97.22% of the national workforce, and contribute to the country's GDP amounted to 3, 466, 4 billion or 57.12% of the total GDP. The success of trading business based knowledge, skill, and courage, have an entrepreneurial spirit, and establish business relationships between the company's networks. The business group called Salim Group was the richest businessmen in Indonesia to achieve sales of US \$ 9 billion in 1994, and contributed 5 percent to the Gross Domestic Product of Indonesia. Holding a privately owned company Liem Sioe Liong has grown into a network of companies in banking and property. Indigenous entrepreneurs Martha Tilaar a woman born in Kebumen Central Java, has slowed successfully lead a business in the field of cosmetics and herbal medicine worldwide prominence. With the use of technology and research development, as a means of adding value for the customer, has penetrated the markets of Malaysia, Singapore, Thailand, Philippines, Brunei, Vietnam, Netherlands, United States, North America and Nigeria. Martha Tilaar Group of Companies (GMT) currently has an employee 6,000 people, thanks to its success, thanks to the success of the company's lead using appropriate leadership style moral philosophy that was disciplined, honest, innovative, industrious and resilient.

The vocational/ SMK students competitiveness success, SMK student achievement has been able to assemble motorcycles, cars, even airplanes. Within 15 minutes, vocational students could assemble Netbook Intel atom N455 processor specifications. In addition, students of SMK have been good at assembling motorcycles Auriga Esemka 100 cc in 2009. Vocational students have successfully assembled Esemka car as much as 1000 units with international standards of quality. Cars on assembly time vocational covered by national electronic media and even by Korean television to broadcast in 37 countries. Student achievement SMKN 29 and SMK 12 Bandung has successfully assembled Jabiru J430 aircraft, the aircraft has been unveiled by

---

Governor FauziBowo. Aircraft Jabiru J 430 has conducted the test flight, the first tests reached 4,000 feet, while the second test reached 8,000 feet, the best uses production materials from Australia, but the entire assembly process was purely done by the students with the assistance of experts from Indonesian Aero Sport Federation, the Air Force, and the airline. Jabiru J430 aircraft could fly cruising Jakarta-Pekanbaru which was about 950 kilometers at a speed of 120 mph on a single charge of fuel. Certificate flight permit was currently being processed, the certificate of registration, certificate of Airworthiness, and permit radio, with the help of Alfa flying club.

The competitiveness success of High School Students, after using a model based quality improvement of school management; such success achieved; (A) The International Physics Olympiad Team (TOFI) captured five gold medals, 7 silver medals, 18 bronze medals and 21 honorable mentions. Based on these achievements, Indonesia was given the honor to host the IPhO to 33 in 2002 in Bali which get 3 gold medals, 1 silver, and 1 bronze. (B) Olympic team International Mathematics (IMO) ever held in Australia in 1998, in Washington DC the United States in 2001, in Glasgow England in 2002, in Tokyo, Japan in 2003, in Athens Greece in 2004, Indonesia has won one silver medal, 6 bronze, 9 honorable mentions. (C) Team International Informatics Olympiad (IOI) held in Eindhoven the Netherlands in 1995, in Cape Town South Africa in 1997, in Lisbon Portugal in 1998, in Beijing China 2000, in Athens Greece in 2004. Indonesia has collected one gold medal, 6 silver and 8 bronze. (D) computer Olympic team in Athens of South Africa, Indonesia was ranked 23rd out of 80 participating countries, Indonesia outperformed developed countries such as Canada ratings to 26, and 40 to rank France. (E) Olympic team chemistry that has been held in Mumbai India in 2001, in the Netherlands Groningen 2002, in Kiel Germany 2004, Indonesia gained 2 silver medals, eight bronze and one honorable mention. (F)

The International Biology Olympiad Team (OBI) Indonesia followed since 1999 was held in Uppsala in Sweden, then in 2000 in Antalya Turkey, 2002 in Riga, Latvia. 2004 in Brisbane, Australia, the achievements obtained in the Olympic OBI was one silver, seven bronze medals and four honorable mentions. (G) Indonesia was participated the Astronomy Olympiad team in 2003 sat in Stockholm Sweden won two silver medals, one bronze and one honorable mention. In 2004 the Astronomy Olympiad held in Samerofol Ukraine. This achievement earned 1 gold, 1 silver, 4 bronze medals. Indonesia achievement in astronomy Olympiad in Ukraine received ratings 5 out of 18 countries participating.

The higher education progress, achievements of higher education at the international level there were 1000 scientists Indonesia was currently working as a researcher and occupy high positions in various high-tech companies based in developed countries in the world internationally. In the field of strategic industry, Indonesia has managed to build IPTN in Bandung as the aircraft industry, and PT. PAL in Surabaya for the ship industry.

Besides the achievements enumerated by higher education including; (1) University of Indonesia (UI) has excellent research national and international publications, on-line in Google Scholar appeared 1,650 scholarly literature in 2005, for 2006 appeared 2,920 scholarly literature, UI Library have global access to such facilities interloan, reliable e -journal and e-library so the UI to be a world class university assessments of international institutions, the UI was ranked 250th out of 520 universities in the world. UI outperformed several leading universities in the world such as University Technology Sydney Australia (rank 255), University of Hawaii, United States (rank 274), and University of Sain Malaysia (rank 277), InstitutTeknologi Bandung (ITB) ratings to 258, University of Gajah Mada (UGM) rank 270. Diponegoro University ranked 495. This survey was the assessment criteria in terms of research quality, graduate employability, international outlook, and teching quality.

**Bibliography references:**

1. Achdami, Mulya, (2006). KilasBalikPendidikanNasional. Forum WartawanPeduliPendidikan
2. Anam, Saiful. 2005. IndraDjatiSidi Dari ITB UntukPembaruanPendidikan. PenerbitTeraju. Jakarta Indonesia
3. Bappenas. 2012. Buku III BidangEkonomi<http://bappenas.go.id/files/8113/5022/6038/03buku-ii-rkp-2012>
4. (BPS), BadanPusatStatistik, 2010. SensusJumlahPenduduk Indonesia <http://data.tnp2k.go.id/?q=content/informasi-tematik-sensus-penduduk-2010>
5. (BPS), BadanPusatStatistik, 2012 SensusJumlahPendudukMiskin Indonesia <http://www.bps.go.id/Brs/view/id/165>
6. (BPS), BadanPusatStatistik, 2011. ProdukDomestikBruto. (online), (<http://www.bps.go.id/index.php?news=730>, diakses 12 oktober 2011)
7. Ciputra (Detik Com, 3 September- 2012). “Sebanyak 70 JutaPenduduk Indonesia MemilikiBakatUntukMenjadiPengusahaSukses“
8. Delors, Jacques, 1996. Learning: The Treasure Within.UNESCO. Paris France
9. Dessler, Gary. 2003. Human Resource Management Prentice-Hall Inc. New Jersey
10. Djojonegoro, Wardiman. 1995. Fifty Years Development of Indonesia Education. Ministry Of Eduction and Culture. Jakarta
11. Fatah, Nanang, 2009. Ekonomi Dan BiayaPendidikan. PT RemajaRosdakarya. Bandung
12. Forbes, MajalahEkonomi, 24 Nopember 2011. “Surya Paloh, Pemilik StasiunTelevisi Metro TV Dan Koran Media Indonesia“
13. Ikbar, Yanuar. 2006. EkonomiPolitikInternasional 1 KonsepdanTeori. Bandung: RefikaAditama
14. Irianto, Agus. 2011. PendidikanSebagaiInvestasiDalam Pembangunan SuatuBangsa. Prenada Media. Jakarta
15. KementerianKoperasidan UKM (2010). RencanaStrategisKementerianKoperasidan Usaha Kecil danMenengahRepublik Indonesia Tahun 2010-2014 No.01/Per/M.KUKMII/2010.
16. KementrianPerdagangan RI (2012) LaporanKinerjaMenteriPerdaganganRiTahun 2012
17. Kompas.Com. 28 Nopember 2012, 70 Tahun Bakrie, Menjalankan Perusahaan HinggaGenerasiKetiga
18. Kompas.Com. Rabu, 20 Juni 2012. Jabiru, PesawatRakitanSiswa SMK Tampil di PRJ
19. Kontribusi UKM Terhadap PDB Indonesia. <http://iwansidharta.com/berita-101-kontribusi-ukm-terhadap-pdb-indonesia.html>. DiaksesRabu, 27 Agustus 2014 - 22:21:38 WIB
20. MenteriTenagaKerjadanTansmigrasi RI (HarianKompas, Selasa 21 Juni 2011) Pengangguran Terbuka Capai 8,12Juta<http://regional.kompas.com/read/2011/06/21/20021027/>. Diakses 10 Januari 2016
21. Naisbitt, John. 1995. Megatrends Asia: The Eight Asian Megatrends That Are Changing the World. Penerbit Nicolas Brealey Publishing. Ltd London
22. NandikaDodi. 2006. TeropongPendidikan Kita. DepartemenPendidikanNasional. Jakarta
23. Ohmae, Kenichi, 2005. The Next Global Stage, Challenges and Opportunities in Our Borderles World. Pearson Education Inc. New Jersey. USA
24. Priowirjanto, GatotHari. 2001) ReposisiPendidikanKejuruanMenjelang 2020. DirektoratPendidikanMenengahKejuruan. Depdiknas, Jakarta
25. Pulungan, M. Soleh. 2010. StrategiPengembanganSdm Dan Prospek Di Mancanegara. <http://balitbangda.kutaikartanegarab.go.id/?p=182>. Diakses 25 Januari 2016

26. Republika. Co.Id. Jumat 11 Pebruari 2011. PusatKegiatanBelajarMasyarakat di LirikJepang
27. Resosudarmo, B. P. AndArief A. Yusuf. 2009. "Survey of Recent Development", *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, Vol. 45. No. 3 Tahun 2009
28. Sallies, Edward. 1993. Total Quality Management in Education. Kogan Page Ltd. London
29. Senge, Peter M. 1995. The Fifth Decipline. Published By Doubleday. New York
30. Stiglitz, J. 1999. *Globalization and Its Discontents*, Penguin Books
31. Stiles, Philip and Kulvisaechana, Somboon.2016. *Human Capital And.Performance: The Judge Institute Of Management University Of Cambridge*  
[http://Www.Bus.Tu.Ac.Th/Usr/Sab/Articles\\_Pdf/Research\\_Papers](http://Www.Bus.Tu.Ac.Th/Usr/Sab/Articles_Pdf/Research_Papers) Diakses 13 Januari 2016
32. Suyanto, M. 2005. Smart In Leadership. Belajar Dari KesuksesanPemimpin Top Dunia. Penerbit Andy Offset. Yogyakarta
33. Syamsudin, MakmunAbin. 2006. PendidikanBerbasisMasyarakat. DinasPendidikanProvinsiJawa Barat. Bandung
34. Tilaar. H.A.R. 1995. ManajemenPendidikanTinggi Di Indonesia. PenerbitGrasindo. Jakarta
35. Tilaar. H.A.R. 1994. Manajemen PendidikanNasional. KebijakanPendidikan di Masa Depan. RemajaRosdaKarya Bandung.
36. UndangUndang No 20 Tahun 2003 TentangSintempendidikanNasional
37. Viva News. Com. Selasa 3 Januari 2012 Jokowi: Mobil Anak SMK SetaraBuatanJepang
38. Viva News. Com. Rabu, 11 Januari 1912. Siswa SMK Solo JugaMahirRakit Netbook, Diaksespada 26 Januari 2016
39. Viva News. Com. Selasa 10 Januari 1912.TakHanya Mobil, Motor EsemkaLaku 46 Unit
40. Viva News. Com. Selasa 19 oktober 1912.Perakitan Mobil EsemkaDiliputTelevisi Korea
41. VIVA News. "Siswa SMK N 2 Solo TelahBerhasilMerakit Mobil EsemkaSebanyak 1000 Unit" (10 Oktober 2012)
42. Walker, James W. 1980. Human Resource Planning. MCgraw-hill.inc. USA
43. World Bank (1978) PendidikanInvestasi SDM  
JangkaPanjang<https://provinsibanten.wordpress.com/2011/05/05/pendidikan-investasi-sdm-jangka-panjang/>
44. Yudhoyono, SusiloBambang. 2012. Nota Keuangan&Rancangan APBN TahunAnggaran 2012. DirektoratJenderalAnggaran. DepartemenKeuanganRepublik Indonesia
45. Yudohusodo, Siswono. HarianKompas (26 April 2006).  
"PendidikanSebagaiInvestasiJangkaPanjang
46. Zuhail, 2010. Knowlegde Dan Innovation: Platform KekuatanDayaSaing, PT GramediaPustakaUtama, Jakarta

**Recomandat spre publicare: 15.03.2016.**

## THE ROLE OF PLACE BRANDING FOR THE COUNTRY IMAGE CREATION AND PROMOTION



**Olga PERCINSCHI**, PhD  
ASEM, member of the Union of  
Artists of Republic of Moldova,  
e-mail: [percinschi\\_olga@mail.ru](mailto:percinschi_olga@mail.ru)



**Olga DIACOV**, MBA Newport  
University, Master of  
Communication Management, PR  
specialist at Stejaur-Market S.A.  
e-mail: [olga.diacov@yahoo.com](mailto:olga.diacov@yahoo.com)

**Abstract.** The article provides a brief overview of the term "Place Branding", while also presenting a background of the term's origins and its reasons. The article also explains the importance of creating and promoting the country's image within a global context. A specific plan is proposed for building Place Branding, using necessary strategies and tools. In addition, the article reveals the importance of establishing specific goals and objectives. Finally, as part of Place Branding, the article examines the role of communication channels, public relations (PR), advertising, special events, culture, tourism and investment attraction."

**Keywords:** branding of territories, promoting the country's image, universal space, branding strategy, PR (public relations)

**Rezumat:** În articol este dezvăluit sensul noțiunii brandizarea teritoriilor, sunt examinate premisele istorice ale apariției acestei noțiuni, de asemenea, cauzele și importanța creării și promovării imaginii țărilor în spațiul mondial. Este ilustrată modalitatea de planificare a brandizării teritoriilor prin utilizarea unui ansamblu de strategii și instrumente necesare. Plus la aceasta, este dezvăluită importanța corectitudinii formulării scopurilor și a obiectivelor în acest aspect. În contextul brandizării teritoriilor, este analizat rolul canalelor de comunicare, relațiilor publice, publicității, a unor activități speciale, culturii, turismului, atragerii investițiilor.

**Cuvinte-cheie:** brandizarea teritoriilor, promovarea imaginii țării, spațiu mondial, strategia brandizării, relații publice

**Абстракт.** В статье раскрывается понятие "брендинг территорий", рассматриваются исторические предпосылки возникновения данного понятия, а также причины и важность создания и продвижения имиджа стран на мировом пространстве. Демонстрируется план построения бренда территории с использованием набора необходимых стратегий и инструментов, а также раскрывается важность правильной постановки целей и задач в данном аспекте. В рамках брендинга территорий анализируется роль каналов коммуникации, PR (публич рилейшнз), рекламы, специальных мероприятий, культуры, туризма, привлечения инвестиций.

**Ключевые слова:** брендинг территорий, продвижение имиджа страны, мировое пространство, стратегии брендинга, PR (публич рилейшнз)

**JEL Classification:** M3

### Introduction:

Modern countries and states are involved in the endless and fierce competition with each other in the same way as large companies and corporations are. Similarly to the world of commerce, states need powerful, positive and recognized brands because otherwise, they risk missing investments, tourists, political and cultural impact, lower ratings, companies without customers and buyers, sales, export markets and high profits; their citizens without national pride and world respect. Moreover, the realities of each state are constantly changing because of different factors: political regime, impacts of globalization, wars, transition from one stage of economic development to another etc. In this connection, it is very important for the country image also to be adapted to these realities. The process of national brand forming and promotion

is significant for each state, especially in the present when the world map is permanently changing. Exactly this fact reflects the actuality of this paper.

The economic growth of the country and its dynamic relationships with other states depend on various factors, among them the image of the country, its creation and promotion play an important role. In this case the laws of competition and marketing promotion are similar both for the states and for the SM businesses. These issues are important as they directly influence the level of the country development and living standards of the population.

According to Simon Anholt, one of the well-known specialists in the field of national branding, “in the globalized world every city, region, country should compete for tourists, investments, trust, reputation and respect from international mass-media. Image of the country is its competitive advantage. Country branding is a strategic approach to the development of the mentioned advantage and perspective visioning of the country future progressive movements. The country won’t be able to compete without this visioning“. [2]

Thus, such a comparatively new subject as Place Branding which is considered to be part of marketing technologies nowadays became one of the most acute directions of communicative management whose tools are being improved by the specialists in the domain.

It should be mentioned that more and more places become interested in the development of their own strategies of national brand promotion. Here should be added that there are certain “indications”, arguments for places that should pay attention to their position on the world map (there is a perception that places facing some sort of crisis are more likely candidates than places with stable economic, social, and cultural settings) [1].

### **Results and discussions:**

#### ***Place Branding aspects, particularities, terms, principles and purposes***

The Place Branding is a relatively new and a young discipline. That is why there is no a clear/specific definition for it. Nevertheless, there are many points of views and opinions regarding how to determine this important direction of marketing and communication management. As a new technology, place branding is groping for the borders of its application, invading different directions and fields of experience, which can be situated far away from their real essence and application. There is no even any term of branding, thus nowadays different factors and processes can be considered brands and branding. Place branding is a new management technology, more effective, than any traditional tools set of state or governmental management and international relationships [3].

The goal of a country branding is to create and support positive associations about the country, its citizens and products. In many cases the priority of national branding is given to the process of spreading the information about the country; it is especially related to the countries which revoke few associations or no associations at all. More often this activity aims at changing negative attitudes or stereotypes which do not correspond to the reality. But the final and the most important goal of the country branding is contributing to the wealth of the country citizens.

Simon Anholt, defines country branding as a systematic process of coordinating actions, behavior, investments, innovations and communications of the country for the realization of the strategy of competitive identity. And another point of view of Simon Anholt regarding place branding purposes and the activity of those who are intending to deal with it: “it’s really a way of thinking, and is entirely separable from the technical expertise (like research, planning, brand theory, design, advertising and communications), which can easily be outsourced to experts, and which the senior politicians don’t need to bother with any more than the CEO of a company should. The job of the nation branding consultant is to find ways of instilling the brand-oriented mindset into the key figures in government and industry, and ultimately into the population at large.”

*Branding in general*, if done properly, must affect every aspect, for instance, of the corporation both inside and out, and become identical to corporate strategy, so the same

---

conclusion applies to nation branding. Place (or nation) branding as a part of marketing, “ is certainly one of the ways in which marketing can begin to realize its full potential, and provides an opportunity for marketers to demonstrate that they have something to contribute above and beyond that tired old litany of ‘increasing shareholder value’.”, according to Simon Anholt [2].

It is necessary to mention also the principles of Place Branding by “Placebrands”, an international company dealing with services regarding place branding and promotion. This company has developed a set of Place Branding Principles that they believe should guide any place branding program:

It claims that firstly it is necessary to pay attention at the *Purpose and Potential of Place Branding*, which creates value for a city, region or country by aligning the messages that the place already sends out, in accordance with a powerful and distinctive strategic vision; by unlocking the talent of the people who live there and stimulating investment to reinforce and fulfill this vision; and by creating new, powerful and cost-effective ways to give the place a more effective and memorable voice and enhance its international reputation.

*The second* important thing is the *Truth*. Places often suffer from an image which is out of date, unfair, unbalanced, or cliché-ridden. It is one of the tasks of place branding to ensure that a true, full, contemporary picture is communicated in a focused and effective way; never compromising the truth or glamorizing it irresponsibly.

The next point of Place Branding is *Aspirations and Betterment*. The place brand needs to present a credible, compelling and sustainable vision for its future, firmly in the context of the future. This will support the overall aim of a real increase in the economic, political, cultural, and social well being of the people who live in the place, whilst contributing in a more than token way to the well being of other people in other places. Inclusiveness and common good are other principles. Place branding can and should be used for achieving societal, political and economic objectives. Inevitably, a workable strategy will favor certain groups or individuals over others, and this creates an inalienable responsibility to ensure that they are supported in other ways.

The next are *Creativity and Innovation*. Place branding should find, release, and help direct the talents and skills of the population, and promote the creative use of these in order to achieve innovation in education, business, government, environment and the arts. Furthermore, only creativity of the highest order can ‘square the circle’ of translating the complexity of a place into purposeful, distinctive and effective brand strategy.

*Complexity and simplicity* are the other principles. The reality of places is intricate and often contradictory, yet the essence of effective branding is simplicity and directness. It is one of the harder tasks of place branding to do justice to the richness and diversity of places and their people, yet to communicate this to the world in ways which are simple, truthful, motivating, appealing and memorable.

*Connectivity*. Place branding connects people and institutions at home and abroad. The clear and shared sense of purpose which good brand strategy engenders can help unite government, the private sector and non-governmental organizations; it stimulates involvement and participation among the population; externally, it helps build strong and positive links to other places and other people.

And the last principle is “*Things Take Time*”. Place branding is a long-term endeavor. It need not and should not cost more than any place can comfortably afford, but is neither a quick fix nor a short-term campaign. Devising an appropriate place brand strategy and implementing it thoroughly takes time and effort, wisdom and patience; if properly done, the long-term advantages, both tangible and intangible, will outweigh the costs by far.

But despite the fact that the Place Branding specialists realize these principles, the difficulties regarding place branding programs implementations appear nevertheless. For instance, Nicolas Papadopoulos, a professor of the Sprott School of Business at Carleton University in Ottawa believes that the most important challenges currently facing place branding

---

are “lack of unity of purpose, difficulty in establishing actionable and measurable objectives, lack of authority over inputs and control over outputs, restricted flexibility, and relative lack of marketing know-how.”

Here are some examples:

- Place marketing and branding involves multiple stakeholders, often with competing interests. Trying to market or brand a country to tourists, for example, as a mountain hideaway inhabited by rustic peasants may not serve the interests of those wishing to promote the country’s industrial infrastructure to foreign investors.
- Measuring the effectiveness of place marketing or branding is surrounded with difficulties. The decision of a multinational firm to locate a plant in an offshore country may have little or nothing to do with promotional activities by members of the host country. Likewise, trying to measure success in meeting broad objectives, not to mention identifying the separate contributions to marketing outcome, can be a nightmare.
- Unlike product branding, place branding is seldom under the control of a central authority. Government or industry associations are rarely in a position to dictate policy to stakeholders.
- Marketers have far less control over place brands than over product brands. Besides country marketing campaigns, people may learn about a country in school; from media sources (including newspapers, books, TV and movies); from purchases; and from trips abroad or from contact with citizens or former residents.
- A typical business will have more experience with marketing issues than most countries. Many government officials who become involved in country branding are drawn to product marketing approaches because their countries are in desperate need of exports, tourism or foreign direct investment. But few in government have the set of skills required to design major marketing campaigns.

***Premises and reasons for Place Branding discipline appearing: historical aspect.***

During the stages of their development the territories were creating their policy intuitively based on marketing technologies. In order to understand the modern logic of place branding it is necessary to find out the premises which led to the appearance of this trend and to give a short description of the evolution of the place promotion.

A glimpse of the medieval history shows that at that time towns and their governors were striving for certain attributes of power: to attract the cathedra of an archbishop to increase an amount of pilgrims, to open a university to make more students and scientists come to the place, etc. The final goal of these activities was to increase a number of transactions on the territory of the town; transactions within the town and companies, the town and its inhabitants, the town inhabitants and visitors, etc. Diverse visual and verbal methods were used to properly identify the place; to begin with the town coat of arms, which used to show not only the history of the town or the stemma of its governors but also specific features well-known (or supposed to be well-known) beyond the borders and to finish with the motto which was used to decipher the visual symbols. Following the history of several famous states it becomes obvious that national branding was popular earlier and was actively used long ago. At that time various marketing tools and branding techniques were not available to the kings and monarchs and state national identity was based on religion, revolutions, myths, ceremonies, and rituals. The states were/are constantly and intuitively involved into the process of proper rebranding. As a result, it is obvious that the “process of self-modification” must be studied and should become a separate subject. The subject of place branding as an independent trend appeared in the 70-ies in several developed countries and became especially popular during the last decade. A number of states, regions and cities have launched large projects to create their own brands

---

### ***Arguments for places to brand themselves***

There is a debate whether all places should be actively branding themselves or that the method is more appropriate to some places than to others. There is a perception that places facing some sort of crisis are more likely candidates than places with stable economic, social and cultural settings. Although a place that faces a crisis may become acutely aware of the weaknesses of its brand and decide that it is high time to do something about it, there is little evidence to suggest that crises as it is a reason to brand a place. This is due to two factors, namely:

- Brands are not built (and seldom even destroyed) in a day. Place branding is certainly a long-term endeavor and requires years of consistent and persistent actions for the brand to take shape.
- Branding will not help solve crisis simply - only decisive and targeted actions will do so. The brand will however, provide the context for solving the crises and the brand's strengths should be applied to the solution.
- A strong brand will also help to mitigate the effects of a crisis as the crisis will not be (one of) its only claim(s) to fame. If they are not places that face immediate calamity, catastrophe or disaster, then which places can most usefully apply branding? Certainly, some kinds of places are more likely candidates for place branding. They include:
  - *Places that face intense and increasing competition.* These places are obvious candidates because they need to sharpen their competitive edge to retain or improve their positions. This is currently happening in Europe, competition between major cities has increased over the past decade. Places are competing for visitors, investors, talent and events.
  - *Places that face complex development tasks,* such as areas of urban expansion, regeneration and transformation. These places need to have a very strong sense of what they wish to become, what they will offer and how they will function, which is what branding can offer them. Examples are mixed-use waterfront developments that dot the cityscapes around the world: Hamburg, Lyon, Melbourne and the like.
  - *Places that face a slow and steady decline.* Such places often loose businesses, inhabitants, institutions and events at a pace that doesn't start the alarm bells ringing until the scale of the problem becomes acutely apparent. These places have the opportunity to stop and even reverse their slide if they act in a concerted effort to shore up their brand. Examples are Southampton in southern England.
  - *Place that have survived through a crisis and need to reinvent themselves.* These places have had a major crisis that has completely altered the economic, social and (sometimes) cultural structures. There is no opportunity to reverse the situation and the only thing left is to completely rethink the brand. One of the most obvious examples is Bilbao in Spain that has reinvented itself as a tourist destination after the collapse of its manufacturing base

### ***Place branding strategy and campaign: tools and tactics***

Before branding strategy is going to be developed it is important to define which structure will be involved in this process, which will manage and control the process. Isolated attempts to promote the image of the state made by representatives of different spheres who serve their own interests will lead to chaos and will aggravate the situation. That is truth that the authorities, business and society should be interested in creation of the attractive image of the subject. They should coordinate their actions; the project should result in their joint/cooperative activity. It is also important to have a coordinator, either a specially created body that includes representatives of all interested groups, or an external consultant, capable of guiding all activities in the proper direction. That is why the first step in branding program includes definition of a separate structure [6].

---

The newly created structure should concentrate on three main scopes: elaboration of the place promotion program, its implementation and monitoring of the changes. Thereby, not only the general concept of the positioning should be described in the program, but also certain activities, which will serve to implement the program in life. For example, in order to create a positive international image of the country, in some of countries special organizations have been created by state structures, such as Presence Switzerland in Switzerland or Instytut Marki Polskiej in Poland. More well-known structures include Goethe Institute, French Alliance or British Council, created as tools for realization of public diplomacy of their countries.

Public diplomacy is a means of coordinating the state external policy with the strategy of creating of the national brand. It is worth mentioning that in Europe the practice of creation of planning groups, whose members are public officers at local or regional level, is widely spread. Sometimes a consultant is invited to broaden the perspective and to have a point of view from outside. Nevertheless, to gain successful results, the planning group should include representatives of local business from the beginning of its work. Thorough planning requires knowledge of commerce at the starting point, because the cooperation between state and private sector is a basis for future success.

Planning group solves three problems:

1. it should define and diagnose the status of the territory using SWOT analysis;
2. it should elaborate the vision of the perspective development based on real estimation of the problem;
3. it should comprise long term action plan that includes several intermediary investment and transformational stages (the so called process of value formation which lasts about 10-15 years in the most successful cases) [6].

The process of value formation (or brand formation) consists of four main steps.

*Firstly*, this process should guarantee providing a set of preliminary services and sustaining the infrastructure in the working conditions to satisfy the needs of the inhabitants, business sphere and visitors. *Secondly*, new attractive places might be required to obtain support from the business environment and the state, and also to attract new investments, companies, and people. *Thirdly*, the information on special features and advantages should be delivered with the help of energetic image and communication program. *Finally*, the place should have a support from the local inhabitants, leaders and other influencing institutions to attract new companies, investors and visitors.

These four factors of marketing influence the success of the territory and satisfaction of its five target markets: producers of goods and services, general headquarters and regional representatives of corporations, external investments and export markets, tourism and hotel business, new inhabitants. As a result, the prosperity of the place depends on interaction between the state and private sectors

*The second step* in the strategy of place branding involves definition of goals and aims of the future company. There are two goals of high priority: creation and promotion of the brand, its support and protection as a high value asset and a key element to keep its competitive advantage. In its turn, creation and promotion of a country brand might have different aims: first of all, identity identification of a country brand, presentation of touristic, investment and export possibilities. The branding campaign is based on its goals. However, whatever goals are chosen (*definition of the country brand identity, presentation of touristic, investment or export possibilities*), the main goal is the following: to gain the desirable position in the world in order to cope with the current problems of the country (to get rid of stereotypes, to increase the welfare of the population).

#### **A) The term of Place Brand and its components definition**

Let's pay special attention to the problem of *formation* and *promotion* of the country brand.

---

First of all it is necessary to give definition to the place brand and its components. The brand is a trade mark with fully formed image. It consists of a graphic image (logotype) and audio symbols of the company or product. Only goods of the high quality can become the branded goods. The brand adds additional value to the price of the product. The technologies of the brand development and promotion are called branding technologies. The brand is a business category. Every brand is based on commercial success and considerable inputs targeted to capitalize the success and create profit-gaining instruments.

Place branding is like business brand. It is a tool to gain profit and develop long-lasting relationships with significant target audience based on emotional devotion and loyalty. The successful brand means stable profits because the consumer doesn't choose definite product with its proper characteristics. The consumer chooses the attachment to a certain level of consumption, style of life. Along with the guaranteed quality he chooses social prestige and pride. In this sense the brand becomes a consumer "trap". He pays not only for the things he really gets, but also for virtual values. The same situation is fair of the place branding. The place branding reflects not only the existence of the country or the place on the map, but also establishes certain associations and emotions about the territory. Along with this the place branding is inseparable from the processes of the increase in competitive advantages of the area as the brand demonstrates and guarantees certain advantages. Place branding is formed due to a number of factors. Let's discuss some of them.

### **B) Place branding based on historical traditions.**

Speaking of place branding first of all we should mention correlations between the brand and the place of its origin. This correlation is referred not only to the place but mostly to the time as every brand tends to be a tradition. Association with the place refers to history; the history gives reasons for this pretention. For example, Chinese silk, French Cognac, Swiss watches are secular traditions. In new brands, such as Japanese electronics, the traditions are not secular so far but they lead to the beginning of the history. Sometimes instead of history, legends are created.

While creating "territorial" brands companies make history work for themselves. Promoting their own brand companies advertize the brand of the territory. Thus, capital is being created which becomes common property of the brands on the same territory as well.

When the territory has a number of such "attached" brands they are being extended (generalized), recording the qualities of a higher order. They already express certain values, which strengthen the brands and spread further to other goods and products. For example, French wines plus French fashion plus French women turn into certain associations that appear when they say "made in France". Every newly appeared brand should use this "inherited symbolic capital. Finally it is important to mention that the process of formation of the place brand is the result of activities of many participants, which are usually independent, do not have common business interests, sometimes they are competing market players. This is the traditional and "natural" method of place brand formation.

### **C) Minimal set of tools for the creation of a brand.**

The region should possess all general characteristics that are valid for other places, it should be modern, but at the same time it should have some extra values. In order to create the uniqueness of the place it seems to be too easy to use existing historical or geographical "*symbolic capital*". However, modern place branding assumes creation of new "capital" even in the places where minimum premises exist. The uniqueness in this case is not taken from the past but is newly created and oriented towards the future. That would be rather reasonable to call this method of brand creation "artificial". In addition, well *formulated missions, strategies of development and new technologies* should be thought through. These are the key words which help to create a new brand of the territory and which are the premises of the territory branding

#### **D) Algorithm for the creation of a place brand.**

The basis of a strong national brand is considered to be its key identity. This is the basis to build opinions, relationships and associations on for the targeted public. The source of the brand identity is a set of ideas, values, specific features, culture, words, images that create specific associations with the state- brand in the minds of the targeted audience. According to Wally Olins brand creation algorithm should include the following steps:

1. search of values, characteristics and attributes which should be associated with the brand;
2. definition of the brand identity;
3. transformation of the identity into a “visible” proposal for the consumers in terms of services, products etc.;
4. communication and projection of the identity in a proper way

#### **E) Audit of the place image**

As has already been mentioned above, the brand of the territory is formed from certain components and should have certain characteristics. However, it is important to analyze the present condition of the current brand before starting to create a new one. It is not acceptable to estimate the current image based on own attitudes; it always depends on the points of view of different categories of the population. The visions of public officers, businessmen, local inhabitants, reporters, and political analysts differ. Several methods are used to make objective estimation. First of all, it is a *complex sociological survey* that use representative extracts targeted towards the investigation of the current image of the territory. In the given case a segment of audience whose perception represents a special interest is chosen. The following categories form this segment:

- *Local inhabitants.* Most of the places like to attract new inhabitants, which results in the increase of the local tax assessment. Comprehension of potential inhabitants thinking is strategic information in place marketing.
- *Visitors.* Each territory is interested in attracting as many visitors as possible. It is important to understand what image is associated with the exact place from the visitors' point of view.
- *Managers.* It is important to know the attitude of potential targeted groups from the managerial point of view.
- *Investors.* The places tend to attract investors with generous credits and investments into different domains, which demonstrate their confidence in the future of the place.
- *Entrepreneurs.* Small enterprises and individual entrepreneurs play a very important role. That is why it is necessary to know what they think of the territory as of a place for possible work and residence.
- *Foreign consumers.* Goods and services, even on the global market, may be associated with the exact place. The image of this place can become a source of additional value for foreign consumers.
- *Specialists for the selection of the location.* They play an important role in the process of place selling and purchasing.

All these categories may be divided into smaller segments to receive more specific information about the image of the territory. One of the methods of the value estimation of the place which is called “Evaluation map” can be shortly described. In accordance with this method the information that was gathered from all above mentioned categories is structured in geographic dependence. Every part of the country receives certain characteristics.

Secondly, *constant monitoring of mass-media (local and foreign)*, mostly independently from local and foreign authorities is used to evaluate the image. Experts who deal with the problems of place image and marketing might be interviewed. The objective of the audit of the territory, or in other word its SWOT analysis, is to evaluate its strong and weak sides. Once the objective

---

data have been collected the development of the program of the image creation can be started. This process presupposes the usage of several tools on different stages.

The procedure of the place audit presupposes identification of main competitors such as:

- 1) stronger competitors (such competitors should always protect their position);
- 2) competitors of equal strength (two competitive places with same attractiveness);
- 3) weak competitors (strategic market planning – exit for the weak territories);

During the audit special attention should be paid to the *main tendencies and events* which might influence the territory. This subject is discussed by big groups with the involvement of non-governmental organizations.

#### **F) Targeted audience.**

When the audit of the territory is completed and the place current image is identified it is necessary to identify the targeted audience based on which (and in dependence of the place brand purposes) all components of the brand will be formed. This is a complicated process as it requires proper definitions of the goals. Every potential target market needs specific message and communication channel. The targeted audience, for which the promotion of the brand will be made and the “necessary” components will be communicated, can be divided into certain categories. The four main targeted markets are the following:

- *Visitors* who 1) come for business purposes (to visit conferences, negotiations, sightseeing, trade); 2) come without special purposes (tourists and travelers). The place should be ready to meet these two absolutely different categories of visitors as they possess information about the country being one of the important components of the image formation, hence they influence the territory brand.
- *Local inhabitants and employees* such as: 1) professionals (scientists, doctors); 2) qualified employees; 3) TV/Radio/Media workers; 4) rich people; 5) investors; 6) entrepreneurs; 7) unqualified workers; 8) senior inhabitants and pensioners. Search for specific targeted groups of inhabitants who should be attracted to the territory has become an inseparable part of the activities in the modern territories.
- *Business and industry*: 1) heavy industry; 2) “clean” assembly manufacture, hi-tech industries, service enterprises, etc. 3) entrepreneurs. Attracting businesses, industry and investments is also an important part of the promotion of the territory.
- *Export markets*: 1) other territories within internal market; 2) international markets. This targeted market gives the territory possibility to produce more goods and services which could be purchased by other territories (people, companies).

Along with this it is necessary to visualize the directed behavior modeling - the behavior the participants of the brand creation would like to generate within the targeted audience. It may be, for example, a three-day trip to the mountains, purchasing a flat to spend week-ends or vacations, or the habit to travel during the summertime, not winter. It is also necessary to determine the level of tourist readiness to perform the directed behavior.

For example, the tourist might have one or several mindsets concerning the touristic sights: knowing nothing, knowing something, knowing a lot, and would like to visit. In this case the strategy of choosing the communication channel is absolutely different. The same question appears when targeted markets from the business sphere are discussed. In the case of branding, which is one of the branches of marketing, the “sellers” of the places should identify and make differences between projected buyers, potential buyers, perspective buyers and clients. Every group of consumers requires separate media mix strategy.

### G) Generation of the branding strategy

- The generation of the general program of image formation starts as soon as the set of proposals is formed. It is important not to split functions between different authorities (department of media policy, investments, strategic planning) and to formulate, as it was mentioned above, a special body (committee) which will be responsible for the development, implementation and control over the program. Besides the officers the committee should include external experts, for example, specialists in marketing, policy, etc. In any case in order to create an effective image it should be in conformity with the following five criteria:
  - *Correspond with the reality.* Success will be minimal if the place promotes the image which is wiggged out of the reality.
  - *Be trustworthy.* Even if the proposed image corresponds to the reality it doesn't mean that the targeted audience will trust it immediately.
  - *Be simple.* The appearance of several images concurrently may lead to confusion. If the strategy of creation and promotion of the image is not well developed, the place offers any image that seems to be vaguely positive. There are no priorities and any image is promoted. It results in a total mess.
  - *Be attractive.* The image should give the answers to the question why people would like to live, work, invest, and travel in this place.
  - *Be original.* More originality brings more results. Some places excessively use such expressions as "friendly atmosphere" or "the best business climate". More original approaches can be found to attract the targeted audience.

Speaking about popularization of the brand, it is worth mentioning three tools for the formation of an effective place image: *slogans, themes and positioning, visual symbols, events and activities.*

- *Slogan* is a short concise phrase which reflects the general overview of the place. The slogan creates a platform to empower the image of the place. The formulation of the topic which will be used as an engine for specific marketing programs aimed at targeted group, is a variant of using the slogan. The image positioning takes place when either the place markets itself on a regional, national or an international level as a place meant for particular activity. It is also important to create an image, which will reflect advantages, and unique qualities that make the place outstanding.
- *The visual symbol* that appears on official papers, brochures, stamps, videotapes, etc. should support the main idea of the future brand. If it doesn't correspond to the slogan, theme or positioning, it will ruin the trust to the place. There are four wildly spread strategies of visual imaging (visual rows):
  - *diversified* (a wide range of visual images associated with the place is presented to the audience with the purpose to get rid out of the idea that this place has a single characteristic);
  - *consequential* (as a contrast to the diversified strategy. It is easier to create a visual row when the place has a clear and positive image);
  - *humoristic* (the place is positioned in a witty way. It is especially important for the places with a negative image);
  - *contradicting* (it is also a method of work with negative places. The targeted audience receives a huge amount of positive images, which deny negative characteristics).
  - *Events and activities* might be much more effective in comparison with showy advertising companies with bright slogans, brochures, video films. This tool may create the everlasting brand. The events might have a daring or quiet character, slightly influencing the audience within a period of time.

---

## H) Communication channels.

When the factors which form the image of the brand of the place have been formed it is worth analyzing and choosing the important communication channels and methods of their proper usage.

The strategy of the brand promotion for the country is carried out in the frames of territory marketing and is based on the promotion technologies used in PR and advertising. A special plan of events in three main domains should be elaborated.

- First, *information* domain (advert of the region, collaboration with mass-media, creation of informational materials, leaflets, editorials, books, maps, guides and presentations) when the work is based on main marketing rules: the media plan should be created, collaboration with the main mass media agents should be improved, long term advertising campaign should be developed).
- Second, *event based* domain (organizing festivals, conferences, fairies, forums, and other events, which will take place not only on the territory of the region, but also in the region where the place will perform itself).
- The last constitutes the *infrastructural* domain (building new and improving old roads, streets, airports, and railway stations, using local sightseeing places, business centers, places for construction to attract visitors)

## Advertising Campaign.

In this part it is necessary to dwell on the advantages of advertising as it is one of the main tools of place branding: 1) publicity legitimizes the place and its products and also supposes usage of standard offers; 2) wide spread allows the “seller” of the place to repeat the message repeatedly; 3) showiness allows to present the place and its products in an original manner due to the skillful usage of printing materials, sounds and colors; 4) depersonalization when the targeted group doesn't need to pay attention or react to the message (monologue without dialogue).

The advertising may be used for the creation of a constant image of the place or, *visa versa*, to influence impulsively on quick sales (for example, when a special offer for cheap flight tickets is announced). Advertising is an effective way to cover a big number of geographically sparse buyers having comparatively low costs. There is only one unfavorable moment which was revealed while analyzing European advertisement – lack of originality in advertizing materials.

In addition to this it is worth mentioning that the process of selection of the effective media channels and mechanisms in the context of the brand promotion is a complicated task. The selection depends on the budget that is available for the place and on the media habits of the targeted audience. It is very important to divide the advertising budget between the main media channels after evaluating their possibility to cover the main part of the public, frequency of repetitions, and their influencing power. There are the following media channels of this type: television, radio, Internet, telephone, newspapers, magazines, informational leaflets, brochures, direct mailing, and billboards. Each of these means of advertising has a number of advantages and disadvantages. That is why every advertising company, in every separate case, includes specific advertisement tools, suitable for each case. Let's discuss some of the above mentioned tools in details.

- Speaking about *television* it is to be said that it is one of the most effective means of dramatization of the visual and audio impression of the place. However, in comparison with the USA, place advertising is not as widely spread in Europe. On the other hand passengers who travel by trains and planes are more and more often greeted by the commercials that are demonstrated on screens in the railway stations, airports, planes, and some European trains.
- *Radio channels* provide opportunity to feel belonging to the place, to its spirit.

- *Internet* has all chances to become the most important channel through which advertising of the place and communication with the “buyers” of the place will be held. In Europe even the smallest territories have their own web-sites where the information about the most interesting directions in the life of the place can be found. Herein should be added one of the most important aspects that Internet provides is informational transparency of the place, which makes the territory attractive.
- Direct marketing is one more channel of communication, which is used in the place branding. It means contacts with separate representatives of the audience, where the effect can be measured. Traditional methods are direct mailing and emailing (informational leaflets, brochures, postcards, video films, etc.) and telephone calls.
- Recently new forms of direct marketing appeared: interactive radio and TV programs where the goods are presented. Thus, personal sales can also be referred to examples of direct marketing. The advantages of this type of communication appear due to targeted efficiency, individual settings of the message, interactivity, possibility of evaluating efficiency and building up relationships.
- *Media* (newspapers and magazines) is diversified and has the advantage of covering almost any target audience. There are lots of thematic editorials in the following directions: business, economy, travelling, culture, gastronomy, fashion, etc. On the other hand, it requires good understanding of the segments of the targeted audience in order to place the materials in suitable publications. Thereby, the newspapers charge less budget money to place the advertising materials than magazines. Along with this newspapers provide more up-to-date (operative) contact with the audience. At the same time magazines provide more potential for illustrations and possibilities to describe the place in larger printing volumes.
- *Billboards*, geographically linked media placed at the airports, railway stations and other overcrowded places can make not only long-lasting impressions, but also influence on spontaneous decision-making to visit the advertised place. In this way not only “Welcome!” messages but also more precise messages like “Welcome to the Europe communication centre!” are used.

More complicated and expensive mechanisms to influence the stable reputation exist.

- First, *publishing books* which represent not only reporters’ materials, but also books about the city/town with a specific accent on the branded idea.
- Second, *producing films* which due to a concise story line reveal the places necessary for the creation of the image of the brand or position a certain hero to make the targeted audience associate him with the given territory

## **J) Public Relations**

*Public relations* are an inseparable tool of the branding company. This activity builds good relationships with the targeted audience in means of achieving favorable popularity, creating a positive image from the point of view of the public and enabling to neutralize negative events or to prevent unpleasant gossips and rumors. The main tools are the following: cooperation with mass media, organization of events to make the place popular, and lobbying. The attractiveness of PR is based on the high level of credibility (all materials are elaborated by independent journalists whose opinion is more reliable than advertising); corollary data (with the help of PR activities potential clients who do not trust in sales agents and advertisement can be involved); showiness (there is a great number of original ways of the place promotion in the context of PR). Herein should be mentioned that public relations is a tool that allows to organize the most efficient activities and events to gain the required results thanks to high creativity of the team and with a comparatively small budget.

The PR activity in the context of the promotion of the place brand also includes organizing press-tours for the reporters to make them familiar with the advertized place, press-centers to

---

provide the reporters with all necessary information about the place in the agencies that elaborate the place promotion campaigns, elaboration of concomitant printing articles. Besides the above mentioned main means of the brand promotion there are also *alternative*, less casual media channels, such as audiotapes, CD, video films, trade missions, hostility/welcome centers, consulates, sponsorships programs.

### **K) Event management**

It has already been said that a great role in the brand promotion is given to *event communication (or event management)* which includes the organization of festivals, conferences, fairs, forums and other impressive events in political, economical, cultural, sport, business and other areas of the country activities that take place on the territory of the region and also there where the region present itself. This is why such acute direction as Special event management appeared today, which can include national days and celebrations, important civic occasions, unique cultural performances, major sporting fixtures, trade promotions and product launches.

Special events are often characterized according to their size or scale. Regarding place brand promotion we can defined the following types:

- *Mega-events*, which are those events that affect whole economies and reverberate in the global media (for example, Olympic Games);
- *Hallmark events*, which are identified with the spirit or ethics of a town, city, region or country that they become synonymous with the name of place, and gain widespread recognition and awareness (classic example is the Carnival in Rio de Janeiro);
- *Major events*, which attract significant visitors number, media coverage and economic benefits;
- *Local or community events*, which are targeted first of all at local audience and produce a range of benefits, including engendering pride in the community, strengthening a feeling of belonging and creating a sense of place

### **L) Making places trendy**

It is worth describing the issue of “making the place trendy”. This tool may be related to the event communication as temporary trends are usually formed by certain events (because fashion is a temporary concept). This trend can be created for a place with any image and stereotypes. Trends can be created even for negative things. Recently all ethnic things have become popular (mainly clothes, souvenirs, accessories) and now they can be found in famous commercial centers in Europe. The audience becomes interested in the country of origin of this type of products and motivated to visit the place. The place can become trendy with the help of gimmicks specific only for the given place (for example, Loch Ness monster in Scotland)

### **N) Brands export: Country of Origin as a Branding Statement.**

Brands export with reference to the country of origin is a very important issue in the process of brand promotion. Commercial brands play a more and more important role in the process of transmission and broadcasting of national culture. They become the tools that form the attitude about national identity of a certain country. While the elderly audience of consumers might associate Switzerland with Wilhelm Tell, cheese, chocolate, cuckoo clock, banks, the Alps, the younger consumers’ first associations will be such brands as Swatch, Swiss Army knives. The same concerns Japan; when children are asked about Japan they do not recover samurai or Fujiyama Mountain but Sony, Nintendo, Pokémon brands

### **Conclusion:**

1. The place brand and the territory image is a perfect ground for private and state partnership, the process of its attractiveness developing is the common deal of public, state and social

authorities. It has to be their common project. Moreover, this project should be coordinated and managed by a special department that shall involve all interested in this deal groups representatives or an external specialist that will manage and lead everything to a proper direction.

2. The Place Branding is an applied, relatively new discipline; it contains a wide complex of particularities, principles and purposes. Different specialists in this field of experience are still trying to give their own definitions to it. Despite the fact that we can notice a big variety of opinions on that problem, they nevertheless are coincided and are reflected in the points mentioned above.

3. On the whole the national brand strategy is formed under five main dimensions: *promotion of the tourism, brand export, investment attraction, foreign policy, and culture representation*. Apart from this there are lots of not less important issues of the national branding, like regional branding, the role of the movies in the promotion of the brand, using the expat community to communicate the brand, etc.

4. There are many technologies of brand formation. Structurally the brand has six main characteristics: individuality, strategic mission that captures imagination; values of the brand, which should be well formulated; principles of the brand followed the authorities of the territory in communication with external agents and local population; associations that create areola around the brand; a certain legend.

5. Forming up the brand of the territory includes the process of thorough examination of the region resources, of the existing models of economic development and budget formation, and also the studies of the potential may be underestimated values of the region. The region should concentrate on the creation of the “economic weather”, business environment favorable for investment into intangible assets of the territory from external sources.

6. In contrast to “traditional” place brands which were formed spontaneously due to unique geographic, cultural, historical positions or trade proposals, modern place brands are formed purposefully, based on the political persons’ image, on a number of orchestrating events and infrastructure development. Along with this the brand that was created earlier is usually assimilated by the new one increasing the competitiveness of the latter.

7. The “historical” brand of the territory helps to solve the problem of the brand uniqueness, the problem that should be solved anyway during the process of the brand formation. In addition to this the territorial brand should possess a symbolic capital, uniqueness, accessibility and should be easily perceived

#### **Bibliography references:**

1. Simon Anholt, «Brand new justice: the Upside of Global Branding», 2003
2. Vasiliu Mirosnichenko Country brand as an engine of economic development <http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=10148&Callback=0>
3. Andrew Sharomov, brand strategy consultant, post-graduate and lecturer at Advertisement Chair of Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University <http://www.eurokraina.ru/posts/view/126>
4. Arman Kasenov [http://www.management.com.ua/notes/companion\\_1.html](http://www.management.com.ua/notes/companion_1.html)
5. N.A. Soboleva, V. A. Artamonov “The Symbols of Russia” <http://emsu.ru/um/herald/herald.htm>
6. Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein, Donald Haider, Marketing Places Europe Stockholm School of Economics in Saint Petersburg, 2005, p. 94-96

**Recomandat spre publicare: 19.01.2016.**

## EVALUAREA ECONOMIEI NEOBSERVATE ÎN REPUBLICA MOLDOVA PENTRU ANUL 2014

**Valentina GANCIUCOV**,  
dr, cerc. șt. coord..INCE  
e-mail:[ganciuov.valea@rambler.ru](mailto:ganciuov.valea@rambler.ru)

**Tatiana GUTIUM**  
lector univer, ASEM  
e-mail:[gutiumtanea@rambler.ru](mailto:gutiumtanea@rambler.ru)

**Abstract** *This article is devoted to assessing non-observed economy in Moldova for 2014 year. The main objectives were achieved based on input-output balance compiled for 109 goods. The gap between resources and uses allows detection segments of shadow economy. The authors analyzed the causes of non-observed economy and developed measures to combat them.*

**Keywords:** *input-output model, non-observed economy, resources and uses.*

**Rezumat** *Acest articol este dedicat evaluării economiei neobservate în Republica Moldova pentru a.2014. Obiectivele propuse au fost atinse în baza bilanțelor input-output elaborate pentru 109 bunuri. Decalajul dintre resurse și utilizări permite depistarea segmentelor economiei tenebre. Autorii au analizat cauzele economiei neobservate și au elaborat măsuri de combatere a ei.*

**Cuvinte cheie:** *modelul input-output, economia neobservată, resurse și utilizări.*

**JEL Classification:** C67

### Introducere:

Determinarea nivelului principalilor indicatori macroeconomici care ar asigura echilibrul economiei naționale, analiza și prognoza dezvoltării ramurilor economiei, determinarea volumului necesar de resurse pentru satisfacerea necesităților economiei autohtone, identificarea modalităților de îmbunătățire a eficienței divizării internaționale și regionale a muncii este posibilă în baza bilanțelor interramurale. **Modelul input-output a fost elaborat în anii 20 ai secolului XX de absolventul universității din Sankt-Petersburg W.W. Leontief. În prezent modelul dat se utilizează pentru** analiza stării actuale a economiei naționale și pentru elaborarea diferitor scenarii de dezvoltare economică.

La nivelul global modelul input-output a fost utilizat pentru prima dată în anul 1995 de OECD<sup>8</sup>. Proiectul propus și implementat a cuprins evoluția economiilor naționale a 10 țări în perioada anilor 1968-1990. Baza datelor globale privind resursele și utilizările a fost actualizată, și în anul 2015 deja cuprinde 40 de state ale lumii, printre care sunt și majoritatea statelor continentului european.

Pe lângă statele membre, OECD elaborează bilanțe interramurale valorice și pentru statele non-membre. Tabelul input-output global permite efectuarea analizei comparative între economiile diferitor țări, cu acest scop se utilizează lista de genuri de activități economice standard bazată pe Clasificatorul ISIC, rev.3.

Modelul input-output a fost adaptat și utilizat de autori pentru evaluarea economiei neobservate. Balanța legăturilor dintre ramuri este o metodă de analiză tabelară (input – output), care descrie fluxul de bunuri și servicii dintre toate sectoarele unei economii naționale pe o perioadă de timp dată, de regulă, un an.

**Scopul principal** al cercetării constă în perfecționarea, modificarea și adaptarea modelelor economico-matematice pentru elaborarea bilanțelor interramurale naturale la

<sup>8</sup> Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE) este o organizație internațională a acelor națiuni dezvoltate care acceptă principiile democrației reprezentative și a economiei de piață libere.

condițiile economiei naționale a Republicii Moldova (RM) și utilizarea acestora în vederea evaluării economiei neobservate.

**Obiectul cercetărilor** - proporțiile interramurale ale economiei Republicii Moldova; cererea și oferta principalelor tipuri de producție.

### Rezultate și discuții:

**Elaborarea balanțelor interramurale naturale pentru a.2014.** Inițial până la elaborarea balanței interramurale valorice la nivel macroeconomic, se elaborează balanțe naturale, și anume se estimează coeficienții tehnici în baza tehnologiilor utilizare, în perioada actuală, în Republica Moldova.

*Schematic balanțele interramurale pot fi prezentate prin patru cadrane [1, pag.70]. La elaborarea balanțelor interramurale naturale se utilizează numai primele două cadrane. Primul cadran reflectă consumul intermediar pe diverse produse ale ramurilor economiei naționale, care se calculează în baza coeficienților tehnologici [2, pag.17]. La elaborarea balanțelor interramurale efective pentru anul 2014 autorii au recalculat unii coeficienți tehnologici, fiindcă sau modificat tehnologiile utilizate în Republica Moldova.*

Concurența de pe piață și dorința de a obține supraprofituri impune producătorii să minimizeze cheltuielile. Cu acest scop materia primă de calitate înaltă este înlocuită cu materie primă de proastă calitate în detrimentul consumatorului final. De exemplu, untul este substituit cu uleiul vegetal, boabele de cacao cu produse din soia, firele naturale cu cele sintetice, etc.

*Șirul de produse pentru care se elaborau balanțele interramurale s-a modificat. Unele bunuri economice nu se mai produc pe teritoriul Republicii Moldova, cum ar fi fiare de călcat electrice, ceainice electrice, vată minerală, țesături de lână, țesături de mătase, etc. Însă aceste produse se importă. Informația privind primele două bunuri poate fi găsită în datele privind comerțul exterior de la Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova în grupa „aparate electrice de uz casnic”. În schimbul bunurilor care nu se mai produc autorii, ca să nu modifice algoritmul și legătura dintre tabele, au elaborat balanțe pentru produse noi.*

*Cadrantul II reflectă structura produsului final utilizat, prin care se subînțelege suma consumului neproductiv, exportul. Cadranele I și II, ne oferă informații despre consumul intermediar și final, prin urmare caracterizează utilizarea resurselor, adică ieșirile (vezi formula 24 din raportul pentru anul 2015 [3, pag.229].*

*Modelul adaptat este descris în raportul științific elaborat de autori în anul 2015 [3, pag. 227-229]. Pentru prima dată în Republica Moldova metodologia elaborării BIR NV în corespundere cu Sistemul de Conturi Naționale (SCN) a fost elaborată în Centrul de Studiere a Problemelor Pieței (CSPP) al Academiei de Științe a Republicii Moldova sub conducerea d-lui R.S. Averbuh.*

Cercetările efectuate au arătat că la elaborarea balanțelor interramurale pentru Republica Moldova este necesar de ținut cont de unele particularități. Analiza volumului exportului și importului arată că fabricarea unor tipuri de producție este destinată atât pentru consumul intern, cât și pentru export. În același timp, volumul fabricării majorității tipurilor de producție este insuficient pentru consumul intern, de aceea s-a creat necesitatea de a importa aceste tipuri de produse [4, pag.21-23].

Balanțele interramurale naturale (efective) pentru anul 2014 sunt elaborate pentru 109 principale tipuri de produse, care sunt fabricate și/sau consumate în republică. Pentru o evidență optimă toate produsele sunt grupate în cinci complexe: agroalimentar, industriei ușoare, industriei materialelor de construcții, industriei constructoare de mașini, industriei grele.

Dezvoltarea complexului agroalimentar în mare măsură depinde de situația creată în agricultură, care la rândul său este determinată de condițiile climaterice. Cu toate că Republica Moldova este o țară agrară, totuși se importă volumuri însemnate de diverse produse agricole. Legume s-au importat, în anul de raport, 38,92 mii t., adică 10,5% din resurse, spre comparație s-a export 3,8% din utilizări (14,07 mii t). În anul 2014 s-a importat 26,185 mii t de cartofi ceea ce

constituie 9% din resurse, pe când exportul a constituit numai 2,5% din utilizări (7,5 mii t). Cauzele principale ale micșorării volumului de producție al culturilor agricole sunt insuficiența bazei tehnico-materiale și influența condițiilor climaterice. În afară de aceasta, ponderea mare a gospodăriilor mici și asigurarea lor joasă cu mijloace financiare nu permit de a dezvolta o producere pe scară largă.

Ca rezultat, fără o susținere corespunzătoare, orientată spre dezvoltarea bazei tehnico-materiale, agricultura republicii va rămâne la un nivel scăzut de dezvoltare. Programele elaborate în ultimii ani pentru dezvoltarea unor ramuri agricole cer investiții mari și respectarea strictă a condițiilor de realizare. În condițiile finanțării bugetare instabile și lipsei investițiilor mari externe rezultate pozitive pot fi așteptate doar în perspectivă. Acești factori au condiționat tendințele de diminuare a volumului de producție agricolă.

Dezvoltarea ramurilor industriei prelucrătoare a complexului agroalimentar și creșterea volumului de producție în mare măsură depinde de nivelul de asigurare al entităților cu materie primă de calitate înaltă în cantități necesare. Un rol deosebit pentru atingerea acestui scop îl are perfecționarea sistemului de aprovizionare, asigurarea lui cu resurse materiale și financiare necesare, cointeresarea producătorilor agricoli în sporirea volumului de producție destinat prelucrării industriale.

O cotă-parte mare în structura producției produse și exportate a industriei prelucrătoare a complexului agroalimentar continuă să le revină ramurilor: vinicolă, de conserve, de zahăr, de uleioase, de tutun.

Factorul de bază care frânează dezvoltarea subramurei fabricarea conservelor este lipsa cointeresării producătorilor agricoli pentru comercializarea producției sale fabricelor de conserve. Prețurile de achiziție a legumelor și fructelor de către întreprinderile industriale sunt așa de mici încât nu permit acoperirea cheltuielilor și impun reducerea volumului de producție.

Ramura de zahăr, de asemenea, se confruntă cu problemele ce țin de asigurarea cu materie primă. O situație nefavorabilă sa creat pe piața externă de desfacere a acestui produs. Prețul înalt de fabricare a acestui produs, introducerea impozitului pe venit și a taxelor vamale înalte la zahărul moldovenesc în țările vecine au cauzat reducerea competitivității zahărului autohton. Astfel, ramura dată se poate transforma din exportatoare în ramură producătoare numai pentru piața internă.

Producția tutunăritului a fost orientată spre export, însă în prezent se importă volumuri însemnate. În anul 2014 importul de tutun nefermentat este de 1,85 ori mai mare ca volumul de producție, ca rezultat importul acestui bun prevalează exportul. Importul articolelor de tutun de 8 ori prevalează exportul.

Este necesar de menționat că subramura dată este o ramură cu un mare potențial de creștere. Există posibilități de promovare a exportului articolelor de tutun pe piețele externe. În acest scop este necesar ca producătorii să utilizeze o gamă largă de procedee de marketing, care vor stimula comercializarea producției tutunăritului.

La începutul secolului XXI bunurile complexului industriei ușoare ocupau locul doi, după bunurile complexului agroalimentar, în exportul Republicii Moldova. În prezent numai un bun a înregistrat prevalarea exportului față de import, și anume covoarele. *Dezvoltarea acestui sector* este importantă deoarece oferă bunuri necesare pentru un trai decent al cetățenilor autohtoni. Principalele produse cu volumuri însemnate de producție sunt: covoarele și preșurile, încălțăminte, îmbrăcăminte, articolele de confecție și tricotate. Materia primă este parțial produsă în țară, întreprinderile fiind amplasate atât în orașele mari, cât și în cele mici.

În ultimii ani s-a înregistrat o tendință negativă de micșorare a volumului de producție al bunurilor care se utilizează la fabricarea altor mărfuri, așa ca încălțăminte, articole de confecție, în timp ce materia primă se exportă (de exemplu, pieile brute și pieile tăbăcite de bovine, cabaline, ovine).

Analiza dinamicii volumului de producție pe principalele tipuri de producție și analiza comerțului exterior, luând în considerație avantajele comparative relative, arată că în republică există potențialul pentru a majora volumul de producție al încălțăminteii, articolelor tricotate, articolelor de confecție. Principala măsură care trebuie să fie luată în această direcție este micșorarea volumului de export al materiei prime, mărirea volumului de export al produselor finite, diminuarea exodului resurselor de muncă. Exportul materiei prime aduce mari pagube economiei naționale, influențează negativ asupra pieței de muncă, deoarece duce la diminuarea cererii forței de muncă.

Pentru accelerarea dezvoltării ramurii date este necesar de a produce și promova acele mărfuri autohtone pentru piețele externe, care au avantaje comparative relative, de a ține cont de tradițiile și necesitățile consumatorilor străini și de a lucra pentru consumatorul concret, de a crea noi locuri de muncă.

Complexul industriei materialelor de construcții are potențial de creștere, cererea la producția lui este permanent în creștere lentă, în afară de aceasta nu se utilizează pe deplin capacitatea de producție a întreprinderilor mari ale acestui complex. De exemplu, uzinele de producere a articolelor din beton armat au o capacitate mai mare decât volumul lor de producție, aceste întreprinderi nu simt lipsa de materie primă. Cauza constă în nivelul veniturilor populației.

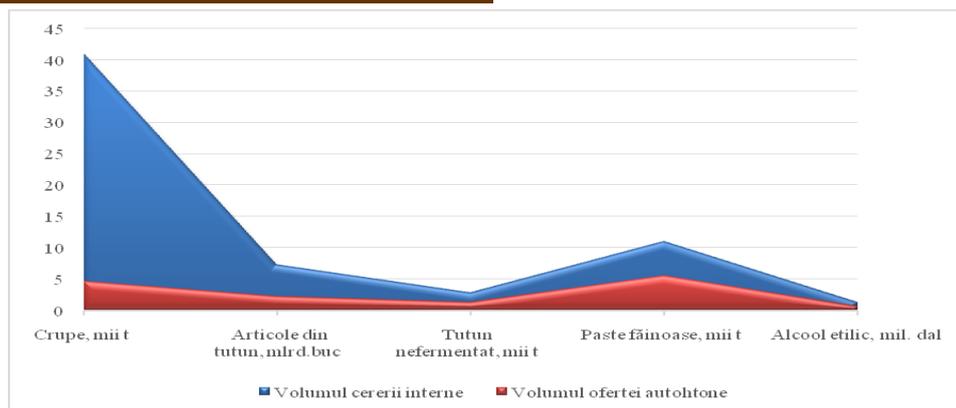
Oferta materialelor de construcție poate fi majorată în orice moment, însă, deoarece bunăstarea populației este joasă și diminuează, cererea nu crește cu o rată înaltă, ci lentă și această creștere moderată se datorează remitențelor. Ameliorarea și dezvoltarea acestui complex depinde foarte mult de starea economiei naționale în întregime. O dată cu majorarea nivelului de trai al populației se va majora și volumul construcțiilor și, ca consecință, va evalua și industria materialelor de construcție.

#### ***Evaluarea economiei neobservate în Republica Moldova pentru anul 2014.***

Elaborarea și analiza bilanțelor interramurale naturale pentru anul 2014 a permis depistarea segmentelor tenebre ale economiei naționale (vezi tabelul 1). Analiza comparativă a resurselor și utilizărilor permite precizarea acestor segmente.

În tabelul 1 sunt prezentate bilanțele interramurale naturale elaborate pentru produsele ramurilor economiei naționale unde s-au depistat elementele economiei neobservate. În complexul agroindustrial utilizările au prevalat resursele în cazul următoarelor bunuri: coniac (de 2,44 ori); articole de parfumerie și cosmetică (de 2,2 ori); crupe (de 2 ori); alcool etilic (cu 90,31%); paste făinoase (cu 49,55%); vin brut prelucrat (cu 47,63%); articole din tutun (cu 41,7%); sucuri (cu 30,53%); nutreț combinat (cu 29,65%); tutun nefermentat (cu 26,68%); unt (cu 9,57%); rachiu, lichioruri, brandy (cu 7,94%); sfecla de zahăr (cu 5,31%); bere (cu 4,42%). Această diferență poate fi explicată prin faptul că a avut loc importul neobservat sau că a avut loc producerea ilicită.

Analiza comparativă a volumului de producție și consumului arată că pe piața internă are loc decalajul dintre volumul cererii și volumul ofertei. Cele mai mari decalaje s-au înregistrat la următoarele bunuri ale complexului agroalimentar: articole de parfumerie și cosmetică; crupe; articole din tutun (țigări și țigarete); tutun nefermentat; paste făinoase; alcool etilic (vezi figura 1).



**Figura 1. Decalajul dintre volumul cererii interne unor bunuri ale complexului agroindustrial și volumul ofertei autohtone, a.2014**

Sursa: Elaborat de autori

De către autori a fost evaluat volumul importului și volumul de producție neobservat pentru a.2014. În urma evaluării volumul importului și exportului neobservat în a. 2014 și utilizând tarifele și prețurile oficiale de import și export pentru producția analizată a fost estimat volumul pierderilor bugetului de stat din contul complexului agroindustrial în mărime de cca. 2566,28 mil. lei.

Utilizând taxele vamale, accizele, TVA și prețurile de import și de export pentru cea mai mare parte a bunurilor complexului *industrii constructoare de mașini și complexului industriei grele au fost calculate pierderile în bugetul consolidat. Elementele economiei neobservate au fost depistate la următoarele bunuri:* motoare de capacitate mică; aparate electrice de uz casnic; metale neferoase laminare; medicamente (vezi tabelul 1).

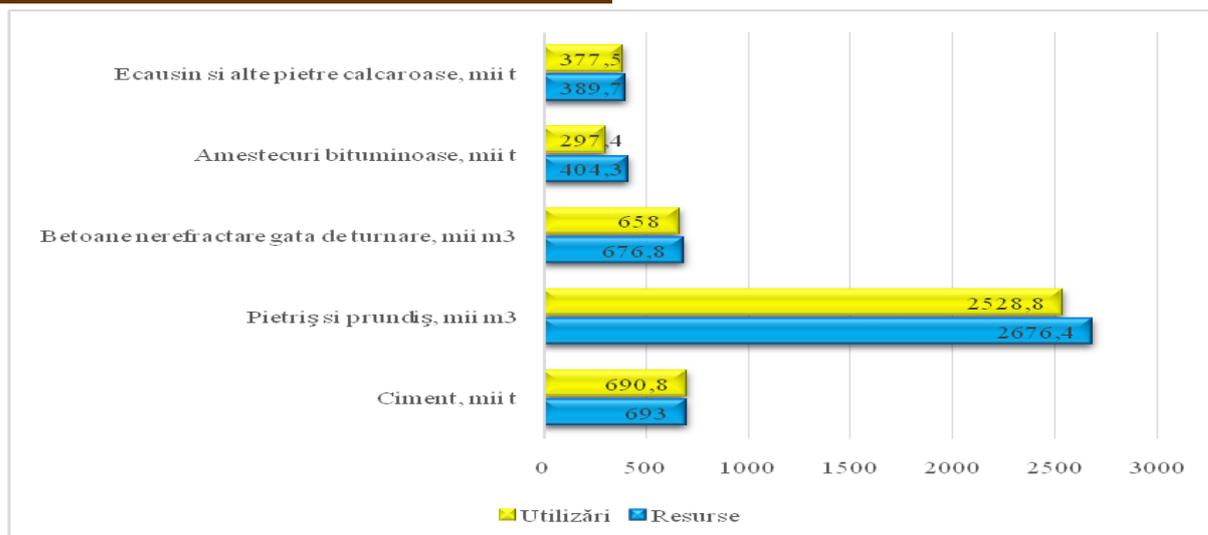
Cel mai mare decalaj dintre resurse și utilizări s-a înregistrat la aparate electrice de uz casnic (utilizările prevalează de 5,5 ori resursele). Decalajul dat este cauzat de importul ilicit. În cazul celorlalte bunuri ale acestor complexe la fel are loc importul tenebru.

Estimând volumul importului și exportului neobservat pentru aceste două complexe și utilizând tarifele și prețurile de import și de export pentru bunurile enumerate mai sus, autorii au calculat volumul pierderilor bugetului de stat (1598,1 mil. lei).

Analiza balanțelor interramurale naturale complexului industriei ușoare arată că utilizările următoarelor mărfuri depășesc resursele: piei de bovine (de 7,2 ori); piei de ovine (de 1,3 ori); blănuri tăbăcite sau apretate (de 1,2 ori). În cazul acestor mărfuri a fost înregistrată fabricarea neobservată care a cauzat pierderi bugetare sub formă de impozitul pe venit, TVA în sumă de 26,4 mil. lei.

Cele mai însemnate decalaje ale complexului industriei materialelor de construcție sunt prezentate în Figura 2. Spre deosebire de complexe precedente, care au înregistrat prevalarea utilizărilor, în complexul dat prevalează resursele.

Decalajul a fost cauzat de includerea ilicită în pierderi a unei cantități de producție realizată, ca rezultat pierderile bugetului de stat în sus numit complexul au constituit 659,2 mil. lei.



**Figura 2. Decalajul dintre resursele unor bunuri ale complexului industriei materialelor de construcție și utilizări, a.2014**

Sursa: Elaborat de autori

**Tabelul 1. Balanțele interramurale naturale pentru unele produse ramurilor economiei naționale unde s-au depistat elementele economiei neobservate, 2014**

	RESURSE				UTILIZĂRI						
	Soldul la începutul anului	Volumul de producție	Import	În total resurse	Consumul intermediar	Comerțul organizat	Comerțul neorganizat	Export	Pierderi	Soldul la sfârșitul anului	În total utilizări
<b>COMPLEXUL AGROINDUSTRIAL</b>											
Paste făinoase, mii t	0,40	5,56	5,37	11,33		11,08		0,07		5,79	16,94
Crupe, mii t	0,04	4,69	22,54	27,27	0,80	40,30		1,56		11,22	53,88
Unt, mii t	0,44	4,67	0,42	5,53	1,05	3,87		0,40		0,74	6,06
Sucuri, mii litri	16742,03	49059,08	2627,00	68428,11		17565,68		44955,00		26798,26	89318,94
Coniac, mii dal	194,67	667,00	381,72	1243,39	2,16	701,46		1783,40		550,66	3037,68
Rachiu, lichioruri, brandy, etc., mil. dal	1,98	3,67	0,70	6,35		0,88		3,33	0,05	2,59	6,85
Bere, mil. dal	1,07	9,10	2,41	12,58		10,85		0,44	0,13	1,72	13,14
Vin brut prelucrat, mil. dal	3,51	3,75	0,03	7,29				10,26	0,46	0,05	10,77
Alcool etilic, mil. dal	0,13	0,74	0,03	0,90	1,37			0,19	0,01	0,16	1,73
Articole din tutun, mlrd. buc	0,18	2,32	3,66	6,16		7,37		0,44		0,92	8,73
Tutun nefermentat, mii t		1,40	2,59	3,99	2,91			2,04		0,10	5,05
Nutreț combinat, mii t	3,46	97,25	32,28	132,99	63,57			108,85			172,42
Sfecla de zahăr, mii t		1356,20		1356,20	1428,23						1428,23
Articole de parfumerie și cosmetică, mil. lei		30,33	1054,94	1085,27		1577,57		303,73		467,05	2348,35
<b>COMPLEXUL INDUSTRIEI CONSTRUCTOARE DE MAȘINI ȘI INDUSTRIEI GRELE</b>											
Motoare de capacitate mică, mii buc			341,58	341,58		826,44					826,44
Aparate electrice de uz casnic, mii buc	122,00		864,27	986,27		5309,80		3,67		135,00	5448,47
Metale neferoase laminate, mii t			11,60	11,60	2,50			9,66			12,16
Medicamente, mil. lei	420,08	485,90	3782,20	4688,18		2800,31		1756,20		477,70	5034,21
<b>COMPLEXUL INDUSTRIEI UȘOARE</b>											
Piei de bovine, mii buc.	4,08	12,30		16,38	22,85			90,79	0,13	4,38	118,15
Piei de ovine, mii buc.	25,54	17,87	10,49	53,90	13,34			47,83		10,40	71,57
Blănuri tăbăcite sau apretate, mii buc.	0,82	18,94	22,93	42,69	23,42			27,15		1,29	51,86
<b>COMPLEXUL INDUSTRIEI MATERIALELOR DE CONSTRUCȚIE</b>											
Ciment, mii t	28,52	651,90	12,55	692,97	439,92	162,57	52,18	5,05	0,21	30,89	690,82
Pietriș și prundiș, mii m <sup>3</sup>	162,46	2111,11	402,84	2676,41	1637,99	487,36	169,53	143,85	10,12	79,92	2528,77
Amestecuri bituminoase, mii t	0,13	392,31	11,87	404,31	291,68				5,61	0,10	297,39

Sursa: Elaborat de autori

### **Concluzii:**

1. Elaborarea balanțelor interramurale naturale pentru a.2014 a depistat neajunsurile controlului vamal din Republica Moldova și elementele economiei tenebre din țară. Autorii au stabilit că există încălcări atât în livrarea produselor alimentare, cât și în livrarea produselor nealimentare. Rezultatele calculelor denotă că în bugetul de stat nu au fost efectuate vărsăminte în sumă de 4850 mil. lei (ce constituie 4.33% din PIB) sub formă de taxe vamale, proceduri vamale, accize, impozit pe venit și TVA. Prin urmare statul trebuie să ia măsuri cu scopul combaterii cazurilor de contrabandă.

2. Cifra estimată ar fi fost mult mai mare dacă autorii ar deține informații cu privire la vânzarea mărfurilor pe produse omogene și nu pe grupe mari de produse diferențiate. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova în raportul statistic "Comerțul cu amănuntul, vânzarea și repararea autovehiculelor, repararea obiectelor de uz casnic și personale în anul 2014, structurat pe tipuri de mărfuri" nu prezintă informații cu privire la bunurile industriei ușoare pe produse cu excepția „perdele și draperii” și „produse de încălțăminte”, în schimb oferă informații referitor la vânzarea în expresie valorică a unor grupe agregate de produse neomogene, cum ar fi „produse de îmbrăcăminte”, care includ o gamă largă de bunuri de la lenjerie de corp până la impermeabile.

3. În ultimii ani s-a înregistrat tendința de majorare a ponderii importului producției agroalimentare în volumul total de import. De aceea este necesar de luat măsuri de protecție a pieței interne.

4. Deoarece Republica Moldova importă volumuri mari de resurse energetice este necesar de produs materiale de construcție, cu parametri înalți de păstrare a energiei termice. Deci, este necesar de modificat asortimentul materialelor de construcție în această direcție.

5. Totodată este necesar de asigurat funcționarea stabilă a instituțiilor investiționale, de perfecționat mecanismul de protecție a investițiilor cum celor de stat, așa și a celor private.

### **Referințe bibliografice:**

1. Ganciuov V., Gutium T., Ceban A.. Estimarea economiei tenebre în baza modelelor balanțelor interramurale natural-valorice. Vector european, Nr. 2, 2015, pag.69-77. ISSN 2345-1106.
2. Leontief Wassily W. Input-Output Economics. Scientific American Volume 185, Number 4, October, 1951, p.15-21. ISSN: 0036-8733-
3. Raportul științific 18.06 „Patrimoniul național și dezvoltarea societății, prioritatea economiei bazată pe cunoștințe ” la tema: 15.817.06.04A „Analiza și prognozarea indicatorilor macroeconomici ai Republicii Moldova”. Chișinău 2015, pag. 293.
4. Indicatorii privind circulația producției industriale în Republica Moldova în anul 2014. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Chișinău, 2015, 16-23/126, 30.07.2015, pag.35.

**Recomandat spre publicare: 15.03.2016.**

## PIAȚĂ DE ARTĂ CONTEMPORANĂ DIN ROMÂNIA ȘI PROBLEMELE EI



**Olga PERCINSCHI**, doctor în economie,  
membru al Uniunii Artiștilor Plastici din  
Republica Moldova, e-mail:  
[percinschi\\_olga@mail.ru](mailto:percinschi_olga@mail.ru)

**Abstract.** În articol este examinată starea actuală a pieței de artă din România, se analizează principalele ei probleme și posibilele căi de soluționare a acestora.

**Cuvinte cheie:** art - piață, de afaceri de arta, piata, România.

**Abstract.** The paper described by a general condition of the contemporary art - the Romanian market, it analyzes the main problems and possible solutions.

**Keywords:** art – market, Art- business, Romania.

**Абстракт.** В статье рассматриваются общее состояние современного арт – рынка Румынии, анализируются его основные проблемы и возможные пути решения.

**Ключевые слова:** арт - рынок, арт-бизнес, рынок, Румыния.

**JEL Classification:** M3, Z11

### Introducere:

Piața de artă românească reprezintă un sistem complex, în care activitatea în sfera artei posedă un caracter comercial. Aceasta este un sector relativ nou al economiei autohtone, principalele elemente ale căruia sunt: galeriile, saloanele de artă, publicațiile specializate, etc

Piața de artă românească, deși are rezultate remarcabile, se află încă într-un stadiu emergent. Aceasta se consideră a fi o piață tânără, iar orizontul ei s-a deschis foarte mult în special în anii de după Revoluție. În ultimii ani au apărut noi galerii, case de licitații, muzee, noi colecționari. Apariția caselor de licitație private are un rol cu totul pozitiv. Astfel, piața de artă din România nu mai este cea de acum douăzeci de ani. Roluri importante în procesul delicat al stabilirii cotelor și prețurilor corecte pentru artiști îl au muzeele, galeriile de promovare, negustorii de artă și casele de licitație. S-au făcut pași enormi către structurarea acesteia, însă, îi lipsește, totuși, factorul coagulant, adică stabilitatea și sustenabilitatea economiei reale.

### Rezultate și discuții:

Totodată, începând cu a.2008, cinci ani consecutiv, până în a.2013 piața de artă a României a crescut de șase ori [1]. Motivul pentru care piața a crescut a fost vectorul de profesionalizare și instrumentele nou lansate pe piață, diversificarea constantă a ofertei și activitățile conexe de formare și educare a publicului amator de artă. Segmentul principal în licitațiile de artă din România a rămas arta de patrimoniu, în special creația artiștilor de importanță națională, ce concretizează în continuare cele mai mari valori de piață.

În a.2014, în ciuda faptului, că cifra de afaceri a înregistrat o ușoară scădere, numărul de actori implicați, de investitori, de participanți, de evenimente a crescut semnificativ, ceea ce a atenuat scăderea cifrei de afaceri.

De asemenea, anul 2014 a fost un an de cotitură pentru piața de artă din România. În acest an România a intrat în atenția pieței mondiale de artă. Acest lucru s-a întâmplat datorită unui tânăr artist Adrian Ghenie, care a vândut în acel an, la licitații importante, un număr de zece lucrări, stabilind și un record personal, la casa de licitații Sotheby's, Londracu tabloul "The FakeRothko", adjudecat pentru 1.778.422 de euro (1.426.500 de lire sterline), o sumă de patru ori mai mare decât valoarea estimată de specialiști. Lucrările artistului se află în colecțiile unor importante galerii și muzee din lume, printre care Centrul "Georges Pompidou", Tate Liverpool, San Francisco Museum of Modern Art și Fondazione Palazzo Strozzi din Florența. Printre fanii artistului se numără și magnatul francez François Pinault, CEO-ul grupului de lux Kering, care are mai multe subsidiare, între care Alexander McQueen, Balenciaga și Gucci"[2].

Dacă în ultimii ani, Constantin Brâncuși a continuat să fie cel mai tranzacționat artist român pe piața de artă mondială, 2014 a dovedit, că și arta română contemporană începe să conteze la nivel internațional. Ascensiunea românului Adrian Ghenie pe piața mondială de artă a culminat în acest an cu includerea sa pe primul loc într-un top 50 al artiștilor contemporani. Adrian Ghenie a participat de asemenea la Haunch of Venison, David Nolan Gallery NYC și Pace Gallery; Marius Bercea la David Nolan Gallery NYC sau Dan Perjovski la Lombard Fried. Alte expoziții au avut loc în muzee, cum ar fi Dumitru Gorzo la New Jersey Museum of Contemporary Art, Adrian Ghenie la Museum of Contemporary Art Denver sau expoziția Six Lines of Flight. Shifting Geographies in Contemporary Art de la San Francisco MOMA care îi include pe Adrian Ghenie, Victor Man, și Ciprian Mureșan.

Toate acestea se datorează sistemului independent de galerii, instituții non-profit și publicații culturale, care funcționează non-preferențial și non-clientelar, și al căror program de manageriat artistic dă rezultate. Artiștii și viitorii manageri artistici au călătorit, au învățat și s-au întors decizi să pună în aplicare ceea ce putea funcționa în România. Apariția acestui sistem de suport absolut necesar a coincis cu integrarea reală a României în sistemul globalizării culturale, care a permis artiștilor din această zonă geografică să exporte un obiect și nu doar o idee, și le-a oferit oportunitatea de a putea fi găsiți de cei care contează în lumea relativ opacă a artei. Au existat și primele manifestări legate de mecenatul artistic, cum ar fi de exemplu expozițiile colecției Mircea Pinte la Muzeul de Artă Cluj Napoca în colaborare cu Galeria Plan B.

Asemenea expoziții, deși uneori controversate fiindcă sunt considerate instrumente ale pieței cu scop de promovare pur comercială, sunt totuși manifestări care întăresc încrederea în anumiți artiști și prezintă un model cultural. Apoi a apărut și susținerea din partea caselor de licitație, la început modestă, a devenit directă când după expoziția organizată la Espace Tajan în timpul FIAC Paris de către Rodica Seward, proprietara casei de licitații Tajan, femeie de afaceri de origine română și colecționară, care după ce i-a descoperit pe artiștii contemporani români la Armory Fair în New York, i-a susținut constant, cu rezultate, care nu s-au lăsat așteptate prea mult la nivel internațional.

Primul târg internațional de artă profesionistă a avut loc în România în mai 2014, la care au participat peste o sută de reprezentanți ai galeriilor, muzeelor, precum și un număr mare de dealeri în artă. Pe platformele Pavilionului au fost prezentate circa cinci mii de opere de artă. Aici puteau fi găsite nu doar obiecte de artă de patrimoniu, dar de asemenea, lucrări ale artiștilor contemporani: de la picturi până la sculpturi, de la inovații de design până la obiecte de colecție. Evenimentul a fost denumit "Art-Safari" și a devenit o adevărată călătorie în artă. Cele patru zile de târg au fost desfășurate pe secțiuni într-o abordare revoluționară pentru piața românească de artă, reunind platformele dedicate expozițiilor și conferințelor. Pentru artiștii români acest eveniment a fost o oportunitate unică de a se afirma în întreaga lume, de a se conecta cu lumea europeană, precum și de a arăta, că "Art-Safari" poate concura cu actfel de acțiuni în Budapesta, Istanbul și Viena. [6].

Anul 2014 a fost remarcat și pentru faptul, că primele colecții de artă și tradiție din România au fost lansate pe platforma online Google Cultural Institute. Astfel, pe Google Cultural Institute pot fi consultate gratuit de utilizatorii de internet din întreaga lume imagini cu peste 800 de exponate (picturi, desene, obiecte de artă populară, artefacte religioase, fotografii, documente, dar și o selecție de obiecte de artă immortalizate la înaltă rezoluție) din colecțiile Muzeului Național al Țăranului Român din București, Muzeului Național Brukenthal din Sibiu, Complexului Național Muzeal Astra din Sibiu, Asociației Folclor Fără Frontiere, Ordinului Arhitecților din România, Fundației Pro Patrimonio și Fundației Wassertalbahn (care se ocupă de trenul "Mocănița" de la Vișeu de Sus).

Potrivit Casei de licitații "ARTMARK", care în 2015 este lider, atât în ceea ce privește numărul de licitații organizate, cât și în ceea ce privește valoarea vânzărilor, această scădere demonstrează o tendință sănătoasă, după boom-ul din anii trecuți, aceasta începe să se stabilizeze, să se modereze determinând astfel o creștere constantă în anii ce urmează. Potrivit aceleiași surse, deși criza financiar economică continuă să afecteze toate sectoarele economiei, piața de artă nu a fost lovită de criză. Spre exemplu, în a.2015 licitațiile de artă organizate în România au avut vânzări

de peste 4.500.000 de euro, în topul celor mai bine vânduți artiști pe piața autohtonă aflându-se Theodor Aman, devansându-l pe Nicolae Tonitza care s-a aflat pe primul loc în acest clasament timp de trei ani la rând"[3].

Pictorul Theodor Aman a avut vânzări de 425.132 de euro la cele câteva zeci de sesiuni organizate de casele de licitații din țară în 2015. Potrivit site-ului de specialitate [www.tudor-art.com](http://www.tudor-art.com), anul acesta au fost adjudecate 73 de opere semnate de Aman. Pe locul doi se situează Nicolae Tonitza cu 27 de lucrări cumpărate la suma totală de 342.676 de euro, iar pe locul trei Nicolae Grigorescu cu 12 opere, adjudecate la suma totală de 279.500 de euro.

În a.2015 în România a fost organizată prima licitație de artă vizuală dedicată noului val de artă contemporană românească. Prima Sesiune de artă vizuală "Trending Up: Super Contemporary Romanian Artists", dedicată în totalitate noului val de artă contemporană românească a fost organizată de casa de licitații "Artmark". Trei artiști din cadrul celei de a 56-a ediții a Bienalei de Artă de la Veneția, respectiv Alexandru Mirutziu, Lea Rasovszky și Larisa Sitar, au fost prezenți în licitație. Cei trei fac parte din expoziția colectivă "Inventing the Truth. On fiction and reality", considerată de publicațiile internaționale de profil una dintre cele mai bine articulate și provocatoare expoziții ale Bienale [4].

În pofida rezultatelor remarcabile, piața de artă românească este departe de probabilul său potențial (în prezent numără cca. 4-5 mii de clienți regulați și ocazionali, specialiștii apreciind că potențialul pieței românești este situat undeva în jur de 150 - 200 mii de cumpărători). Dată fiind vârsta tânără a pieței românești de artă, acest sistem prezintă încă o seamă de vulnerabilități, iar jucătorii din piață sunt deseori nevoiți să se confrunte cu reglementări incomplete, neactualizate, situație ce dă naștere unor controverse diverse.

Desigur, există artiști, există Uniunea Artiștilor Plastici, există de câțiva ani galerii de artă particulare, există critici de artă, și există galeriști, care funcționează independent, fără a avea o legătură profesională, comercială între ei. Licitațiile de artă, care să stabilească cotele de vânzare ale artiștilor consacrați sau ale celor necunoscuți sunt făcute în regim de anticariat. În condițiile în care lucrări semnate de Corneliu Baba, Camil Ressu, Alexandru Ciucurencu sau alți artiști moderni romani sunt comercializate la prețuri apropiate sumei de 30 de milioane de lei, arta artiștilor contemporani este evaluată la prețuri de subpiață. Există în aceste condiții o subpiață de artă, mai exact o piață neagră a artei la supracote financiare, însă la subcote valorice. În acest cerc vicios se câștigă bani, însă se pierde consacrația și recunoașterea artistică, mai ales, stabilirea cotelor de valoare artistică și financiară, care să controleze piața.

Totodată, din perspectiva casei de licitații Grimberg, în prezent, "piața de artă din România este una imatură, în formare, compusă în mare parte din cumpărători care se găsesc în faza de acumulare vizuală, de tatonări, un început care se face cu pași mici, cumpărători care au nevoie de consiliere și certitudini în achiziționarea operelor de artă"[5].

E de menționat, că piața de artă și investițiile în artă sunt foarte sensibile la astfel de factori, ca instabilitatea politico-economică, atât pe plan intern, cât și extern, care generează fluctuații ale pieței de artă. Totodată operele de artă reprezintă unul dintre bunurile cele mai rezistente și mai sigure la șocurile economice, iar acest trend se va păstra.

Reieșind din toate acestea este greu de a face previziuni despre dezvoltarea de mai departe a pieței de artă românești, dar un lucru este cert – piața de artă din România este în dezvoltare.

### ***Principalele probleme ale pieței de artă din România***

La cele mai semnificative obstacole piața de artă românească au fost raportate următoarele:

- *Cadrul legislativ și normativ-juridic slab elaborat*
- *Insuficiența posibilităților financiare* este o barieră pentru toate părțile art-businessului; artiști și intermediari. În prezent pentru dezvoltarea art-businessului, implementarea marketingului este greu de găsit granturi, creditele bancare se eliberează la dobânzi foarte mari.
- *Dificultatea căutării personalului cu calificările necesare.* Pe piața de artă problema resurselor umane este deosebit de acută și se referă la diferite categorii de personal: experți, evaluatori,

specialiști în organizarea și desfășurarea licitațiilor.

- *Insuficiența personalului profesional instruit în acest domeniu* se atestă în cadrul instituțiilor intermediare, angajații cărora nu posedă cunoștințe suficiente în domeniul artei, pentru a organiza activitatea eficientă a instituțiilor respective.
- *Dificultatea de căutare a sponsorului sau a dealerului pentru artiștii*, care sunt interesați în promovarea picturilor în afara pieței autohtone a piața de artă .
- *Lipsa la artiști a stimulentele economice pentru implementarea marketingului.*
- *Lipsa de cunoștințe și competențe la majoritatea artiștilor în promovarea piața de artă.* Mentalitatea artiștilor, în special a generației mai în vârstă, nu presupune necesitatea de a se implica în comercializarea rezultatelor muncii lor.
- *Riscul înalt al investițiilor pe piața operelor de artă* frânează dezvoltarea art-businessului autohton. În mediul de afaceri general, nefavorabil din țară, colecționarii, art-dealerii preferă să nu-și crească riscuri.

### Concluzii:

Piața de artă românească a început să funcționeze activ doar la începutul anilor 90, fapt care face ca aceasta să se deosebească semnificativ de piața operelor de artă a Europei și Statelor Unite ale Americii. Principalul motiv constă în faptul, că, în primul rând, baza acesteia nici odată nu a fost reprezentată de capitalul mare; în al doilea rând, lipsește susținerea din partea statului; în al treilea rând, lipsește categoria oamenilor înstăriți, care ar susține arta națională; în al patrulea rând, lipsesc regulile de promovare a artiștilor și a lucrărilor lor

Structura formată a pieței de artă românească a determinat particularitățile sale specifice, care constau în următoarele: crearea pieței în baza structurilor deja existente; includerea în structurile netradiționale; păstrarea galeriilor de artă municipale; formarea tradițiilor de art-business familial; caracterul tenebru al colecționarilor locali; lipsa institutului de experți și manageri în artă, profesioniștilor, publiciștilor, dealerilor de artă; caracterul "de oficiu" al colecționării: colecții în oficiile băncilor, firmelor private; lipsa rețelelor sigure pe piețele altor țări străine; manifestarea preferențială a unei forme – expoziții cu vânzare; lipsa târgurilor permanente, etc.

În sunt încă slab dezvoltate relațiile de piață dintre artiști și galeriști, lipsește cadrul juridic corespunzător și pârghiile, care influențează asupra executării contractelor. Participanții de pe piața operelor de artă nu au cunoștințele necesare pentru asigurarea corectă, vămuire, perfectarea documentelor corespunzătoare ținând cont de cerințele, care reglementează aceste probleme în legislațiile țărilor implicate în schimburile comerciale

Deși la faptul, că arta autohtonă contemporană este comercializată de unii artiști în străinătate, în ansamblu aceasta încă nu are un auditoriu internațional bine definit și nu intră în cercul de interes al investitorilor în artă străini.

### Referințe bibliografice:

1. Manuela Plapcianu, "Unde investim in 2015?" (I, 2015). Wall-Street 360 <http://www.wall-street.ro/tv/wall-street-360/saptamana-unde-investim-in-2015-2015/unde-investim-in-2015-arta-pe-lista-optiunilor-investitiile-personale-192.html?ap=1>
2. Madalina Cerban, 2014, anul în care România a început să conteze pe piața mondială de artă, prin Adrian Ghenie, Mediafax : <http://www.mediafax.ro/cultura-media/2014-anul-in-care-romania-a-inceput-sa-conteze-pe-piata-mondiala-de-arta-prin-adrian-ghenie-13741682>
3. Piața de artă în 2015: Vânzări de peste 4.500.000 de euro. Amanîl de vansează pe Tonitza în topul vânzărilor, ECONOMICA.net : [http://www.economica.net/piata-de-arta-in-2015-vanzari-de- peste-4-500-000-de-euro-aman-il-devanseaza-pe-tonitza-in-topul-vanzarilor\\_112438.html](http://www.economica.net/piata-de-arta-in-2015-vanzari-de- peste-4-500-000-de-euro-aman-il-devanseaza-pe-tonitza-in-topul-vanzarilor_112438.html))

4. Secvențe de Bienală la Artmark, [artavizuala21](https://artavizuala21.wordpress.com/2015/07/10/secvente-de-bienala-la-artmark/):  
<https://artavizuala21.wordpress.com/2015/07/10/secvente-de-bienala-la-artmark/>.
5. Diana Parvulescu, Piața de artă din România - departe de potențialului, dar cu o nouăcasă de licitații. Mediafax.ro:<http://www.mediafax.ro/cultura-media/analiza-piata-de-arta-din-romania-departe-de-potentialul-ei-dar-cu-o-noua-casa-de-licitatii-11863710> )
6. Первая профессиональная художественная ярмарка прошла в Румынии. 24 мир.  
<http://mir24.tv/news/culture/10588834>

Recomandat spre publicare: 15.03.2016.

## LES BASES DES RELATIONS COMMERCIALES ENTRE L'UNION EUROPEENNE ET LA MOLDAVIE



**Natalia PERCINSCHI**,  
Dr.en économie, Institut National de recherche et  
d'économique (INRE) ASM  
e-mail: [natperch@yahoo.com](mailto:natperch@yahoo.com);

**Elena SIMCIUC**, étudiant au doctorat du  
Département de Management Université Agraire d'  
Etat de Moldovie  
e-mail: [simciuc,elena@gmail.com](mailto:simciuc,elena@gmail.com)

**Résumé:** La politique commerciale fait office de véritable politique extérieure commune de l'Union européenne (UE) [1]. Sur la scène internationale l'UE cherche à imposer les intérêts de ses producteurs et à étendre son influence. Cela signifie qu'en matière commerciale, son influence se mesure à travers le prisme de la diffusion, dans les pays tiers, des produits européens, ainsi que des droits qui constituent les normes et standards européens. Les outils utilisés par l'UE qui répondent aux enjeux commerciaux so

nt traduits par des accords. Très souvent ces accords servent à préparer les pays voisins en vue de leur intégration dans l'Union, à soutenir les réformes économiques et politiques dans les pays en transition, à renforcer les liens politiques, économiques ou stratégiques avec des pays et des régions spécifiques et à fournir une assistance économique et financière aux anciens territoires[2]. A cette fin, une série d'accords de partenariat et de coopération (APC) ont été signés et adoptés par les pays de l'ex-URSS, dont la Moldavie faisait partie à l'époque [3]. Toutefois, l'évaluation des relations commerciales entre les partenaires obligeait à rechercher une nouvelle approche dans les relations entre l'Union européenne et la Moldavie dans un contexte de mondialisation et d'intégration régionale «profonde» au sein de l'espace européen. La Politique européenne de voisinage (PEV) [4] et le Partenariat oriental(PO) [5]conduisent vers l'édification d'un cadre de relations conventionnelles euro-moldaves renoué et approfondi à l'avenir.

**Les mots clé :** Le commerce, Accords de partenariat et de coopération, Politique européenne de voisinage, Partenariat oriental, Moldavie, Union Européen.

**Abstract:** Politica comercială reprezintă o adevărată politică externă comună a Uniunii Europene (UE) [1]. Pe plan internațional UE pune interesele producătorilor săi pe primul plan și extinde influența sa. Această înseamnă că în domeniul comercial, influența sa este măsurată prin prisma difuzării bunurilor produse în UE și drepturilor, care constituie normele și standardele europene, în țările terțe. Acorduri sunt utilizate de către UE ca instrumente care răspund la provocările comerciale. Foarte des aceste acorduri sunt folosite în scopul pregătirii țărilor vecine pentru integrarea lor în Uniunea, sau a sprijini reforma economică și politică din țările în tranziție, deasemenea pentru a consolida relații politice, economice sau strategice cu aceste țări și să ofere asistență economică și financiară pentru fostele teritorii [2]. În acest scop, o serie de acorduri de cooperare și de parteneriat (ACP) a fost semnată și adoptată de către țările din fosta URSS, din care Moldova a făcut parte anterior [3]. Cu toate acestea, evoluția relațiilor comerciale dintre partenerii a ajuns la etapă când era necesar să fie găsită o nouă abordare a relațiilor dintre UE și Moldova în contextul globalizării și integrării regionale "mai profunde" în spațiul european. Politica europeană de vecinătate (PEV) [4] și Parteneriatul Estic (PE) [5] au condus la construirea unui cadru de relații contractuale euro-moldovenesti renovate și care vor fi aprofundate în viitor.

**Cuvinte-cheie:** comerț, acordur de parteneriat și cooperare, politica europeană de vecinătate, parteneriatul estic, Moldova, Uniunea Europeană.

**JEL Classification: F00, F02, F1**

***Introduction:***

Après la dislocation de l'Union soviétique la Moldavie a obtenu son indépendance. L'Union européenne (UE) est devenue le vecteur pour la Moldavie. Dans cet esprit, l'Accord de partenariat et de coopération euro-moldave permettait une nouvelle construction des relations dans divers domaines, en particulier dans le domaine des relations commerciales. Pourtant il exigeait un accompagnement qui permettait de soutenir et de contribuer au développement économique de pays en transition dont la Moldavie. Suite à l'élargissement de l'UE, est apparu le motif de renouvellement des relations avec les nouveaux voisins. Ainsi naquit la politique européenne de voisinage. Un peu après, afin de concrétiser ses relations avec les voisins orientaux et d'envisager des perspectives plus ambitieuses, une «dimension orientale spécifique» de la PEV fut proposée aux six partenaires de l'UE.

***L'effondrement de l'Union soviétique, impulsion à l'établissement de relations commerciales euro-moldaves accompagné par le Système de préférences tarifaires généralisées (SPG).***

L'histoire des relations entre l'Union européenne et la Moldavie après la chute du bloc soviétique est encore récente. Après l'apparition en 1991 de la Moldavie comme un Etat indépendant sur l'échiquier politique, fut négocié en 1994 l'Accord de partenariat et de coopération euro-moldave. Le 1<sup>er</sup> mai 1996 entra en vigueur l'accord intérimaire concernant le commerce et les mesures d'accompagnement entre la Communauté européenne (CE) et la République de Moldavie [6]. Il est important de noter que les APC avec les pays postsoviétiques, ont été précédés par les relations de la CE avec l'ancienne Union soviétique. Ces relations furent fondées sur un «Accord de commerce et de coopération commerciale et économique» [7] signé le 18 décembre 1989. La coopération entre la CE avec l'ancienne Union soviétique dans le cadre de l'Accord de commerce et de coopération n'apparaît pas dans sa globalité, elle était concentrée sur la coopération économique et commerciale.

Celui-ci était plus spécialisé et limité par rapport à l'APC qui met en valeur le fait que les partenaires doivent réellement coopérer de manière étroite. L'accord intérimaire entre la Communauté européenne et la République de Moldavie remplaça provisoirement les mesures commerciales de l'accord entre la Communauté européenne avec l'ex-bloc soviétique, en attendant l'entrée en vigueur de l'Accord de partenariat et de coopération entre la CE et le jeune Etat moldave. Celui-ci fut signé en 1998.

Les premiers accords de partenariat et de coopération furent signés avec les pays de «proximité» géographique. En revanche, ce sont des négociations de l'accord type de partenariat et de coopération avec la Fédération de Russie postsoviétique qui ont provoqué «une onde partenariale» [8] avec les pays de l'Europe orientale (l'Ukraine, la Moldavie et le Belarus), de l'Est, d'Asie centrale (le Kazakhstan, le Kirghizstan, l'Ouzbékistan, le Turkménistan) et d'Europe du Sud – Est de la Russie, dans le Caucase (la Géorgie, l'Arménie, l'Azerbaïdjan). Les accords avec la Russie, la Moldavie, l'Ukraine et le Belarus ont des contenus et des perspectives parfois très semblables, lors que le contenu et les perspectives des APC avec les voisins éloignées de la Communauté européenne étaient sensiblement différents. Le partenariat avec les Etats d'Asie centrale et du Caucase était initialement minimal. A la différence des APC avec la Russie, l'Ukraine et la Moldavie, le partenariat avec les Etats d'Asie centrale et du Caucase ne prévoyaient pas la possibilité d'établissement d'une zone de libre-échange. C'est-à-dire que la politique de la Communauté européenne se déclinait en fonction de ses intérêts au cas par cas vis-à-vis de ces pays de l'Est et du Sud. Ces pays de l'Est et du Sud sont nommés comme les nouveaux Etats indépendants (NEI) de l'espace postsoviétique, à l'exception des pays baltes. Au premier chef des préoccupations de la Communauté européenne se plaçaient ses intérêts sécuritaires.

Dans les années 1990, l'accord de partenariat et de coopération était un nouveau concept dans la typologie des accords externes de la Communauté européenne. Il soulignait la primauté du «partenariat» par rapport à la «coopération» au sein du même accord. Youri Borko soutiens que le partenariat doit se fonder sur trois conditions: l'adhésion à des valeurs communs et à des principes

politiques et sociales identiques; un large éventail d'intérêts communs à long terme auxquels on accorde une priorité; un très haut degré de compréhension et de confiance réciproques et au même temps l'idée de la coopération était qu'elle «*doit impulser la coopération de façon à faire des parties contractées véritables partenaires*» [9]. En qualité de première démarche, ce partenariat doit accompagner la transformation de la Moldavie vers une communauté culturelle, politique, économique renforcée à tous points de vue.

Avec cet accord l'UE pose les fondements d'une européanisation de la région géographiquement très proche. Comme l'atteste le troisième considérant du préambule de l'APC, qui souligne «*l'engagement de la Communauté, de ses États membres et de la République de Moldavie de renforcer les libertés politiques et économiques qui constituent le fondement même du partenariat*». Sous les définitions «*renforcer les libertés politiques et économiques qui constituent le fondement même du partenariat*» il est sous-entendu fortifier le respect des droits de l'homme et des principes démocratiques [Neuvième alinéa du préambule de l'Accord de partenariat et coopération] d'un Etat de droit qui sont des «*éléments essentiels*» de l'accord. Le deuxième article de l'Accord de partenariat et de coopération entre les Communautés européennes et leurs États membres, d'une part, et la République de Moldavie prévoit «*Le respect de la démocratie, des principes de droits international et des droits de l'Homme (...), ainsi que des principes de l'économie de marché (...), inspire les politiques intérieures et extérieures des parties et constitue un élément essentiel du partenariat (...)*».

En ce sens le «*dialogue politique*» prévu par l'APC joue un rôle de garant d'une meilleure interaction et d'une plus grande convergence des positions sur les questions internationales entre les deux partenaires. L'Accord de partenariat et de coopération est un instrument qui cherche à rapprocher progressivement la législation moldave vers l'acquis de l'UE ce qui permet une insertion harmonieuse dans l'économie européenne.

Il est possible de dire que le volet économique de cet accord est très accentué parce que l'APC régit la plupart des aspects des relations commerciales et encourage la coopération dans les autres domaines, par exemple, la coopération dans le domaine statistique. Son 1<sup>er</sup> article établit les objectifs à atteindre : «*le développement des échanges, des investissements et des relations économiques harmonieuses entre les parties afin de favoriser le développement de son économie (...) et mener à son terme son processus de transition vers une économie de marché*». Cela signifie que l'évolution économique de la Moldavie vers une économie de marché et donc devenue prioritaire. A la lumière de ce fait, il faut souligner spécifiquement le rôle des relations commerciales entre les deux partenaires ayant pour but l'établissement d'une zone de libre-échange mentionnée dans l'accord. Le quatrième article de l'APC euro-moldave «*(...) lorsque la République de Moldavie aura progressé dans son processus de réformes économiques, un développement des dispositions des titres du présent accord, en particulier du titre III et de l'article 48, en vue d'établir entre elles une zone de libre-échange*».

La ZLE est un élément favorisant incontestablement la transformation d'un pays, comme la Moldavie, vers une économie de marché. Evidemment, l'instauration d'une telle zone était un objectif à long terme, et pour le réaliser un jour, il faut que certaines conditions soient remplies. Par exemple, le futur partenaire doit inconditionnellement être membre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Au moment de l'entrée en vigueur de l'APC, la Moldavie ne faisait pas partie de l'OMC. En dépit de cela, le régime de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) [10] a été étendu aux échanges euro-moldaves dans le cadre cet accord. Il résulte de ces faits que l'Accord de partenariat et de coopération a contribué à l'établissement de la base juridique moldave conformément aux exigences de l'OMC. Ce qui a permis à la Moldavie de préparer ainsi son adhésion à cette organisation qui a eu lieu en 2001.

Il est certain que l'APC est «*un levier*» qui permet assurer la transformation globale de la Moldavie, mais pourtant, comme nous le verront ci-après, l'accord de partenariat a ses inconvénients. A titre d'exemple, on peut noter que sur le plan commercial, l'APC avec la Moldavie comme les autres accords de ce type avec des nouveaux Etats indépendants (NEI) de l'espace

postsoviétique a un caractère non préférentiel, ce qui provoque la nécessité de compléter l'APC par les concessions unilatérales européennes offertes sous forme de préférences tarifaires généralisées. D'une part, l'Accords de partenariat et de coopération euro-moldave prévoit l'octroi du traitement de la nation la plus favorisée (TNPF), cela signifie que l'accord revêt un caractère non préférentiel. D'autre part, l'économie moldave est considérée comme très fragile. Elle a donc besoin d'une assistance qui encouragerait la croissance économique. Afin de compenser le caractère non préférentiel et de poursuivre le rôle d'instrument visant au développement durable, le système de préférences tarifaires généralisées était octroyé par la CE [11] à la Moldavie [12].

A partir de 1998 la Moldavie bénéficiait de réductions ou exemptions des droits de douane en faveur des produits exportés vers le marché communautaire. Ces droits de douane sont utilisés en vertu du Tarif de la Nation la Plus Favorisée qui est un tarif de droit commun applicable quel que soit le partenaire commercial de la Communauté européenne. Les produits concernés étaient en priorité des produits industriels, (finis ou semi-finis), assez peu les produits agricoles. Ces concessions douanières étaient non réciproques, au bénéfice exclusif des importateurs moldaves, mais elles étaient soumises à une approche très logique.

Avant 1995, les produits ont été admis en franchise de droits dans la CE, cependant ils ont été soumis aux limitations quantitatives prenant la forme de contingents ou de plafonds. Si les produits atteindraient le seuil des quantités d'importations préférentielles admis par les préférences tarifaires, les droits de douanes étaient rétablis [13]. Il était introduit le mécanisme de modulation qui permettait l'application de réductions de droits de douane « *inversement proportionnelles à la sensibilité des produits concernés* ». Ce mécanisme a eu pour but de protéger le marché communautaire contre les importations massives de certains biens sensibles. En conformité avec ce mécanisme était établie une liste de secteurs «sensibles» ou «non sensibles». Par exemple, 85% des droits de douane restait applicable aux produits agricoles «sensibles». En revanche, les droits de douane concernant les produits industriels «non sensibles» furent intégralement suspendus.

S'agissant du traitement préférentiel des pays en transition, comme dans le cas de la Moldavie, il faut comprendre que les préférences accordées constituent une dérogation à la Clause d'habitation du GATT. En effet, celle-ci accorde un « *traitement différencié et plus favorable ainsi qu'une participation plus complète des pays en voie de développement* » [14] au commerce mondial. Dès lors des négociations de Tokyo Round en 1979 était adoptée la décision « *donnant une base juridique et permanente au statut dérogatoire du commerce des pays en voie de développement en ce qu'elle légitime les accords préférentiels qui leurs sont accordés ou qu'ils s'accordent entre eux nonobstant les dispositions de l'article I du GATT instituant le traitement de la nation la plus favorisée* » [15].

Suite à l'introduction de nouvelles politiques à l'égard des pays en voie de développement, apparut un régime spécial dénommé «SPG plus» qui présentait un objectif de graduation. Le schéma communautaire de préférences tarifaires était composé de plusieurs régimes, parmi lesquels était mis en place le régime spécial d'encouragement en faveur du développement durable et de la bonne gouvernance ou «SPG plus». Ce régime prescrivait qu'à partir de 2006 [16], la Moldavie pouvait bénéficier d'une suppression totale ou partielle des droits de douane vis-à-vis de certains produits éligibles au nouveau régime. Celui-ci reposait sur des critères visant à concentrer les concessions préférentielles sur les bénéficiaires les plus nécessiteux. Le «SPG plus» promouvait un développement durable qui coïncidait avec l'objectif énoncé par le Traité de Maastricht [17]. L'objectif du Traité de Maastricht était le développement économique et social durable des pays en développement. L'octroi d'un traitement sur-préférentiel était conditionné au respect des plusieurs conditions cumulatives. Une analyse plus détaillée de ces conditions sera abordée un peu plus tard. Il faut seulement mentionner que le «SPG plus» instaurait un lien entre commerce et respect des normes «sociétales».

En 2008 l'UE a mis en place une nouvelle approche vis-à-vis de la Moldavie. Celle-ci a remplacé le régime précédent et a retiré « *tous les plafonds tarifaires encore en place pour les produits industriels et a amélioré l'accès au marché communautaire pour les produits agricoles* ». Ces concessions douanières soutiennent le développement de l'économie moldave et sont

conditionnées à « *la mise en œuvre et au respect des priorités et des conditions définies par le SPG plus ainsi qu'au respect du plan d'action de la politique européenne de voisinage* ». En effet, c'est en 2005 dans le cadre de la PEV [18] que l'UE s'est engagée à accorder à la Moldavie des préférences commerciales autonomes supplémentaires (PCA). Initialement le terme pour les préférences supplémentaires était prévu jusqu'au 31 décembre 2012, ensuite la période d'application des PCA a été prolongée jusqu'au 31 décembre 2015 [19]. C'est donc la politique européenne de voisinage qui a fait avancer les relations entre les partenaires. Il faut noter que le plan d'action pour la Moldavie était mis en place en 2005. Celui-ci prévoyait l'application de PCA.

***La politique européenne de voisinage (PEV) et le partenariat oriental (PO) de l'UE : les mécanismes balisant le chemin d'une coopération renforcée et ambitieuse entre les partenaires.***

Le 1<sup>er</sup> mai 2004, l'Union européenne a accueilli dix nouveaux États membres. Cela a donné « *un nouvel élan aux efforts déployés pour se rapprocher des 385 millions d'habitants des pays qui se trouveront aux frontières extérieures terrestres et maritimes de l'Union* ». Après l'élargissement la question qui se posait était d'éviter de nouveaux clivages entre l'UE et ses voisins. Afin que cela fut garanti une coopération politique, sécuritaire, économique et culturelle renforcée fut proposée dans le cadre de la PEV. En premier lieu, cette politique s'adressait aux NEI occidentaux, à la Russie et aux pays du Sud de la Méditerranée. Les États du Sud - Caucase n'ont pas figurés dans la première communication de la Commission «Europe élargie». Mais en novembre 2003 le Conseil a modifié cette situation et les pays du Caucase [20] ont été finalement inclus dans la liste des pays destinataires de la PEV. A sa place la Russie n'a pas voulu participer à cette «offre européenne de voisinage».

Cela a conduit l'UE et la Russie de développer leur partenariat stratégique par la création de quatre espaces communs. Cela désigne «*la création à long terme des espaces communes euro-russes en tant que perspective nouvelle des relations*» [21]. La PEV représente une nouvelle approche de l'UE à l'égard de son nouveau «cercle d'amis». Par le biais de cette politique l'UE cherche à renforcer la stabilité et la sécurité au-delà de ces frontières extérieures, sans pour autant remettre en question les accords et cadres existants. Cette stratégie de renforcement de la coopération avec son voisinage vient de la stratégie européenne de sécurité adoptée par le Conseil européen du 12 décembre 2003. Ainsi, il est précisé dans la communication de la Commission de 2004 sur la PEV (Document d'orientation) que «*Cette politique apporte une valeur ajoutée, allant au-delà de la coopération existante (...)*».

Conformément à la Communication de la Commission au Conseil et au Parlement européen «L'Europe élargie - Voisinage: un nouveau cadre pour les relations avec nos voisins de l'Est et du Sud», cela signifie que l'UE s'emploie «*à créer un espace de prospérité et de bon voisinage caractérisé par des relations étroites et pacifiques fondées sur la coopération*», cependant cette politique ne donne aucune perspective d'adhésion à l'UE à moyen terme [21]. L'élément central de cette «nouvelle démarche politique» est une coopération économique en vue de renforcer l'intégration régionale des nouveaux voisins. V. Denysyuk a spécifié dans son travail «Un partenariat entre l'Union et les NEIO: transformation en vue de l'intégration ou intégration pour la transformation» que le terme d'«intégration régionale» couvre «à la fois l'intégration économique, soit le degré d'interpénétration de l'activité économique des pays appartenant à une même zone géographique, et l'intégration «institutionnelle», les accords visant à promouvoir cette interpénétration.

Le degré d'intégration économique dépend de l'intensité des flux commerciaux, financiers et de main-d'œuvre, de la synchronisation des cycles économiques et de la convergence nominale (taux d'intérêt, inflation et taux de change). La stabilité économique est une garantie principale et une condition préalable à la stabilité politique. A cet égard, la PEV propose une initiative visant la participation de ses voisins au marché intérieur, en contrepartie l'UE attend que les pays destinataires réalisent les réformes politiques, économiques et institutionnelles, notamment dans

l'alignement de leur législation sur l'acquis européen. Il faut souligner, toutefois, que les relations dans le cadre de la PEV entre l'UE et son cercle d'amis sont guidées par le principe de différenciation, ce que signifie que les relations bilatérales peuvent évoluer en toute indépendance et en fonction de l'importance des progrès accomplis par le partenaire [par exemple, le Biélorussie étant inclus initialement dans la PEV ne participe pas à la mise en place de cette politique à cause de non respect de la démocratie et des droits de l'homme].

Afin d'encourager le processus de réformes fixé dans le cadre des programmes nationaux, les instruments financiers sont mobilisés [par exemple la Moldavie, l'Ukraine ont fixé la voie de réformes à parcourir dans ses programmes nationaux]. A partir de 2007, en dehors de l'instrument d'assistance existant déjà [22] [par exemple, tel que le programme Technical Assistance for the Community of Independent States (TACIS)], un instrument financier spécifique [23] de voisinage et de partenariat (IEVP) est prévu. Une assistance technique [24] est également mise en place pour aider les pays destinataires de la politique de voisinage à se conformer aux normes de l'UE. Ces instruments financiers étaient destinés « à jouer un rôle dans la lutte contre la pauvreté en aidant à atténuer les conséquences sociales de la transition, en accélérant les réformes, en favorisant les investissements ou encore en développant les infrastructures et le secteur privé ».

Le socle de la PEV est le plan d'action, document politique négociable et non contraignant qui porte sur une durée minimale de trois ans. Le plan d'action s'inspire fortement des « partenariats pour l'adhésion » lancés pour l'élargissement de 2004. Après le plan d'action peut être réexaminée. Sa modification ou son actualisation développe en fonction des progrès accomplis dans le respect des objectifs prioritaires fixés. Cette « feuille de route » fixe les objectifs concrets les plus importants et en spécifie les délais de réalisation. Son objectif est de favoriser la transition entre l'accord de 1998 euro-moldave et le futur accord global créant la zone de libre-échange, notamment, en encourageant le rapprochement des normes moldaves avec celles de l'Union européenne. Pour l'Ukraine l'équivalent du plan d'action est l'agenda d'association.

Le plan d'action fixant pleinement les objectifs de partenariat et de coopération de la Moldavie avec l'UE a été adopté en 2005 par le Conseil de coopération UE-Moldavie. La PEV est une politique aux finalités très ambitieuses. En effet, elle établit une dimension orientale spécifique en son sein afin d'aller plus loin avec ses partenaires d'Europe orientale et du Sud Caucase en encourageant la signature des accords d'association. Autrefois était prévu la négociation d'accords européens de voisinage avec les nouveaux voisins, mais le Partenariat oriental a été mis en place vis-à-vis de ses partenaires d'Europe centrale et du Caucase de Sud. Les négociations avec la Moldavie et la Géorgie ont débuté en hiver 2012.

La Politique de voisinage est une politique unique qui rassemble des pays très divers. Sa finalité est de permettre, l'intensification des relations de l'UE avec ses partenaires. Le Partenariat oriental a été mis en marche en juin 2008, suite à une proposition de la Suède et de la Pologne qui avaient « en tête de contrebalancer les efforts vers la Méditerranée ». Lors de Conseil européen de Bruxelles de mars 2008, le Premier Ministre polonais D.TUSK a affirmé que la Pologne acceptait que l'UE établisse l'Union pour la Méditerranée à la condition qu'une proposition similaire soit envisagée pour les pays de l'Est. «En 2008, on a eu un printemps méditerranéen : en 2009, il sera oriental», a joliment annoncé le vice-premier ministre tchèque Alexandr Vondra, lors d'un séminaire, mi-décembre 2008, au Club Grande Europe.

Le projet du Partenariat oriental fut lancé par les français lors de leur présidence de l'Union européenne en 2008. C'est pour cette raison que le Conseil européen des 19 et 20 juin 2008 invita la Commission à élaborer une proposition relative à un «partenariat oriental» qui devait respecter le cadre unique et cohérent de la PEV mais « tisser des liens plus étroits entre l'UE et ses voisins ». Cette initiative ambitieuse contribue à un approfondissement des relations politiques et économiques, à une plus grande sécurité énergétique, ainsi qu'à une mobilité accrue et donne un nouveau coup d'accélérateur aux réformes axées sur la démocratie et l'économie de marché des pays partenaires. L'une des valeurs ajoutée du PO c'est d'apporter une dimension multilatérale à la PEV dans la périphérie orientale de l'UE.

En effet, la politique européenne de voisinage n'instaurait aucune procédure ou structure, elle cherchait seulement à développer une cohérence plus étroite sur le plan bilatéral entre l'UE et ses voisins. Le Partenariat oriental rassemble six anciennes républiques soviétiques : Moldavie, Ukraine, Géorgie, Arménie, Azerbaïdjan et Biélorussie.

Le PO partage l'instrument financier de la PEV. La politique de financement s'inscrit donc dans l'instrument **européen de voisinage** et de partenariat, et le niveau de la ligne budgétaire actuelle est « *conforme au niveau d'ambition politique du partenariat* ». Les programmes globaux d'assistance technique et d'échange d'informations sont également fournis au titre de TAIEX [25]. Le PO est composé du volet multilatéral et du volet bilatéral. La coopération multilatérale est un élément vraiment novateur pour la Moldavie, ainsi que pour les autres pays.

Cette coopération met l'accent sur quatre plates-formes stratégiques et contribue à un alignement plus fort sur les normes de l'UE, à un encouragement des échanges d'expériences, ainsi qu'à un renforcement des contacts entre ces pays. La surveillance de la coopération au niveau multilatéral est effectuée par l'assemblée « Euronest » qui est une assemblée parlementaire pour les pays de l'Est. Au plus haut niveau politique, le PO fait objet de réunions des chefs d'Etats ou des ministres des Affaires étrangères.

Un fait ne peut manquer d'être mentionné : « *le partenariat oriental ira de pair avec le partenariat stratégique entre l'UE et la Russie* ». Lors du Sommet de St Petersburg, l'UE et la Russie ont décidé de créer leur partenariat stratégique par la création de quatre espaces communs. Un espace économique commun couvre les questions « environnementales et énergétiques, un espace commune de liberté, de sécurité et de justice, un espace de coopération dans le domaine de la sécurité extérieure ainsi qu'un espace de recherche et d'éducation, englobant les aspects culturels ». Grâce à son poids économique et géographique, le partenaire russe a toujours eu une importance majeure pour l'Union européenne. Par conséquent, une formule différente de celle proposée à la Moldavie ou à l'Ukraine a été utilisée.

Au cœur du volet bilatéral se trouve la création des accords d'associations. Le but de tels accords est de favoriser la prospérité de ses signataires car ils contribuent à la stabilité et à la sécurité de l'UE. Cette offre envisage la création d'une zone de libre-échange renforcée et globale avec chacun des partenaires, y compris la Moldavie qui a signé déjà l'accord d'association avec l'UE. Mais ce n'est que la première étape. La perspective à plus long terme est la création d'un réseau de zones de libre-échange susceptible de se transformer en une Communauté économique de voisinage. Afin de développer harmonieusement les relations, des avancées significatives doivent être faites dans d'autres domaines. Ainsi, le pacte de « *mobilité et sécurité* » et l'accord sur la readmission des personnes, visent notamment dans leur version finale à l'élimination totale des visas. Les relations avec les pays destinataires du PO se développent en conformité avec le même principe de différenciation qui a été posé dans la PEV. C'est en effet les relations privilégiées avec le partenaire européen qui doivent considérablement influencer les relations commerciales euro-moldaves. Le contexte du PO instaure les conditions avantageuses pour renouveler les relations et précise le contenu d'une coopération renforcée. Cette perspective est d'une importance vitale pour la Moldavie en tant que pays en voie de développement.

Le cadre contractuel tel qu'établi par l'Accord de partenariat et de coopération est très général. Nulle part, il n'instaure ce cadre de relations renforcées entre l'UE et la Moldavie ainsi qu'il avait été initialement pensé de façon évolutive sur une durée de dix ans (sous condition d'une reconduction tacite chaque année). Cela signifie que son contenu peut être considéré comme déjà périmé. Les SPG qui intervenaient pour encourager la croissance économique et répondraient aux exigences d'un développement durable, ont été accordées pour une période de temps déterminée et ne visaient que les marchandises. En effet, ce mécanisme des préférences accordé à la Moldavie constituait un moment transitoire et préparatoire avant la création d'une zone de libre-échange approfondie et complète.

### Conclusions:

Nous constatons que l'Accord de partenariat et de coopération a apporté un changement significatif dans les relations commerciales euro-moldaves et a initié le processus de rapprochement normatif avec les normes internationales et européennes. L'APC favorise le passage de la Moldavie d'une économie en transition à une économie de marché. Néanmoins, la pratique de relations euro-moldaves avait démontré les insuffisances de l'APC, cela a conduit à recourir à des instruments qui permettent de pallier au caractère non préférentiel de l'APC et d'intensifier le processus de développement de la Moldavie ainsi que de mettre en œuvre pleinement les dispositions de l'APC.

Dans cet esprit, l'UE a octroyé à la Moldavie les préférences autonomes qui proposaient un régime préférentiel à certains produits d'origine moldave et représentaient une étape transitoire et préparatoire avant le passage à l'étape suivante : la création d'une ZLE. L'élaboration et la mise en place de la PEV, a enrichi de façon substantielle le contenu de l'APC et a concrétisé les actions conjointes que les parties s'efforcent d'entreprendre. L'outil de la réalisation de la PEV donne aux parties la chance de revitaliser le partenariat instauré par l'APC et de faire avancer les relations commerciale en vue d'une possible participation au marché intérieur de l'UE. En revanche, la PEV n'envisageait que la conclusion d'accord européen de voisinage, appelé à remplacer l'APC.

Le champ d'application de cet accord de voisinage devait être défini en fonction des progrès accomplis par la Moldavie au sein de la PEV. La PEV regroupe des pays très hétérogènes du point de vue géographique, politique et économique. Plus la politique évolue, plus la différenciation est prononcée. En effet il est logique qu'au fil du temps, le rôle des six pays voisins de l'Est devienne plus important et que l'UE s'efforce de concrétiser les relations avec les pays de proximité géographique par le biais du PO. Les six pays de proximité géographique de l'Est : Moldavie, Ukraine, Géorgie, Arménie, Azerbaïdjan et Biélorussie. Les réformes entreprises dans le cadre de la PEV ont permis à la Moldavie ainsi qu'à d'autres pays visés par cette politique de se rapprocher de l'UE. A présent, le but du PO est de « franchir une nouvelle étape » qui consolidera, en particulier les liens commerciaux euro-moldaves. Ces avancées sur la voie du rapprochement avec l'acquis de l'UE impulsent une nouvelle perspective d'intégration de la Moldavie dans l'économie régionale.

### Bibliographie :

1. Traité de Lisbonne modifiant le traité sur l'Union européenne et le traité instituant la Communauté européenne, signé à Lisbonne le 13 décembre 2007, JOUE C 306/1 du 17.12.2007, article 3 TFUE .
2. Vitaliy Denysyuk, Vers l'édification d'une zone de libre échange euro-ukrainienne: une évaluation macro-économique (in) Gilles Roue, Peter Terem (dir.) Ukraine between integration and partnership, Bruylant, 2010, pp.233-235.
3. Accord de partenariat et de coopération entre les Communautés européennes et leurs États membres, d'une part, et la République de Moldavie, d'autre part - Protocole sur l'assistance mutuelle entre autorités administratives en matière douanière - Acte final - Déclarations communes - Échange de lettres, JOCE n. L181 du 24.06.1998, pp .3-48
4. Communication de la Commission au Conseil et au Parlement européen - L'Europe élargie - Voisinage: un nouveau cadre pour les relations avec nos voisins de l'Est et du Sud. COM (2003) 104 final, 11 mars 2003.
5. Communication de la Commission au Parlement européen et au Conseil - Partenariat oriental, COM (2008) 823 final, 3 décembre 2008.
6. Accord intérimaire concernant le commerce et les mesures d'accompagnement entre la Communauté européenne, la Communauté européenne du charbon et de l'acier et la Communauté européenne de l'énergie atomique, d'une part, et la République de Moldova, d'autre part - Protocole sur l'assistance mutuelle entre autorités administratives en matière douanière - Acte final. JOCE Nr. L 40 du 17/02/1996, pp. 11-31.

7. Accord entre la Communauté économique européenne et la Communauté européenne de l'énergie atomique et l'Union des Républiques socialistes soviétiques concernant le commerce et la coopération commerciale et économique, *JOCE n. L 68 du 15/03/90, p.2-17*
8. Jean Raux, Un partenariat aux finalités spécifiques (in) Jean Raux, Vladimir Korovkine (Dir.) Le partenariat entre l'Union européenne et la Fédération de Russie : Ed. Apogée, Rennes 1998, p.164
- 9 Voir Youri Borko, D'un partenariat virtuel à un partenariat effectif? (in) J.Raux, Vladimir Korovkine (Dir.) Le partenariat entre l'Union européenne et la Fédération de Russie, Ed. Apogée, Rennes 1998, p.120.
10. En effet le Système Généralisé des Préférences de la Communauté a été mis en place en 1971. Voir Joël Lebullenger et Clara Avril de Karaguimsky , Le système communautaire de préférences généralisée , Nature. Champ d'application, Juris- classeurs Europe, Ed. Technique, Fasc.2350, p .3
11. Règlement (CE) n° 2820/98 du Conseil du 21 décembre 1998 portant application d'un schéma pluriannuel de préférences tarifaires généralisées pour la période du 1er juillet 1999 au 31 décembre 2001 *JOCE n L 357 du 30/12/1998 p. 1 – 112* ; Règlement (CE) n° 2501/2001 du Conseil du 10 décembre 2001 portant application d'un schéma de préférences tarifaires généralisées pour la période du 1er janvier 2002 au 31 décembre 2004 - Déclarations concernant le règlement du Conseil portant application d'un schéma de préférences tarifaires généralisées pour la période du 1er janvier 2002 au 31 décembre 2004 *JOCE n° L 346 du 31/12/2001 p. 1 - 60*
12. J. Lebullenger, La rénovation des relations commerciales de la Communauté européenne avec les pays en voie de développement (in) directeur d'Etude T. Flory, La place de l'Europe dans le commerce mondiale, INSTITUT UNIVERSITAIRE INTERNATIONAL LUXEMBURG p.245
13. A.A. Yusuf « Differential and more favourable treatment: the G.A.T.T. enabling clause », in Journal of world trade law, 1980, pp.488-502
14. D.Carreau et P.Julliard, « Droit international économique », 4<sup>ème</sup> éd., LGDJ, Paris, 1998, p.276.
15. Règlement (CE) n° 980/2005 du Conseil du 27 juin 2005 portant application d'un schéma de préférences tarifaires généralisées *JOUE n° L 169 du 30/06/2005 p. 1 - 43*
16. Traité sur l'Union européenne (traité de Maastricht), signé 07.02.1992, JOCE C 191 du 29.7.1992, art.177, §1 CE
17. COM (2004) 787 final, 19/12/2004
18. Règlement (UE) n. 581/2011 du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2011 modifiant le règlement introduisant des préférences commerciales autonomes pour la République de Moldavie, *JOUE L 165/5 du 24.06.2011*
19. La résolution du Parlement du 26 février 2004 concernant « La politique de l'UE à l'égard du Caucase du Sud » P5\_TA(2004) 0122.
- 20.I N.Zotova, L'avenir des relations entre l'Union européenne et la Russie, Mémoire pour le diplôme de Master 2 « Droit approfondi de l'Union européenne et droit de l'OMC », septembre 2008, p.41-42.
21. Romano Prodi , L'Europe élargie-Une politique de proximité comme clé de la stabilité , discours du 5 décembre 2002, Paix, sécurité et stabilité –Dialogue international et rôle de l'UE, sixième conférence mondiale du réseau ESCA, projet Jean Monnet, pp.1-8.
22. Règlement (CE, Euratom) n° 99/2000 du Conseil, du 29 décembre 1999, relatif à la fourniture d'une assistance aux États partenaires d'Europe orientale et d'Asie centrale *JOCE n. L 012 du 18/01/2000*
23. Règlement (CE) n o 1638/2006 du Parlement européen et du Conseil du 24 octobre 2006 arrêtant des dispositions générales instituant un instrument européen de voisinage et de partenariat *JOUE L 310 du 09/11/2006.*
24. Décision du Conseil du 23 janvier 2006 permettant aux pays visés par la politique européenne de voisinage, ainsi que la Russie, de bénéficier du programme d'assistance technique et d'échange d'informations TAIEX, 2006/62/CE, *JOUE n. L 32/80 du 04 février 2006*

25.Décision du Conseil du 23 janvier 2006 permettant aux pays visés par la politique européenne de voisinage, ainsi que la Russie, de bénéficier du programme d'assistance technique et d'échange d'informations TAIEX, 2006/62/CE, JOCE L 32/80 du 04/02/2006, pp.1-17.

Recomandat spre publicare: 19.01.2016.

## PREZENTUL SI VIITORUL AGRICULTURII REPUBLICII MOLDOVA. O SCURTĂ SCHITĂ STATISTICĂ.<sup>9</sup>



**Aurelia TURCAN (ȘUȘU)**,  
Dr., Profesor universitar,  
Universitatea de Studii Europene din Moldova  
[aurelia\\_turcan@mail.ru](mailto:aurelia_turcan@mail.ru)



**Tatiana. BUJOR**,  
Dr., Conferențiar universitar,  
Universitatea Agrară de Stat din Moldova  
[bujortania@yahoo.com](mailto:bujortania@yahoo.com)

**Abstract:** Agriculture is the mainstay of the Moldovan economy. It is an important strategic sector, but fails to constitute the engine of economic growth. In the past, a large percentage of agriculture in the economy of Moldova it was associated with an abundance of natural resources. Agricultural lands represent two-thirds of the country, and over 70% of agricultural land is arable. No other country in the world ciornoziomurile not constitute up to 80% of agricultural land. Today agriculture is important for the reduction of agricultural production, and is still far from being in balance to cope with foreign competition without state protection. The article provides a brief statistical overview of the situation of the agricultural sector.

**Keywords:** Agriculture, natural resources, statistical analysis.

**Rezumat:** Agricultura este pilonul economiei moldovenești. Este un sector strategic important, dar nu reușește să constituie motorul creșterii economice. Pondere mare deținută pe vremuri de agricultură în economia moldovenească se datora abundenței resurselor naturale. Terenurile agricole reprezintă două treimi din suprafața țării, iar peste 70% din suprafața agricolă este teren arabil. Nici într-o altă țară din lume ciornoziomurile nu constituie până la 80% din terenurile agricole. Astăzi agricultura înregistrează o scădere esențială a producției agricole și este încă departe de a fi într-o poziție de echilibru pentru a putea face față concurenței externe fără protecția statului. În lucrare este prezentată o scurtă schiță statistică a situației sectorului agrar.

**Cuvinte cheie:** Agricultura, resurse naturale, analiză statistică.

**Аннотация:** Сельское хозяйство является основой молдавской экономики. Это является важным стратегическим сектором, но не может являться двигателем экономического роста. После того, как большая доля сельского хозяйства в молдавской экономике было обусловлено изобилием природных ресурсов. Земли сельскохозяйственного назначения составляют две трети территории страны, и более 70% сельскохозяйственных угодий пахотны. Ни в одной стране в мире черноземы не составляют до 80% сельскохозяйственных земель. Сегодня в сельском хозяйстве регистрируется значительное уменьшение сельскохозяйственного производства, и еще далеко от состояния равновесия, чтобы справиться с иностранной конкуренцией без государственной защиты. В статье представлен краткий статистический обзор ситуации сельскохозяйственного сектора.

**Ключевые слова:** Сельское хозяйство, природные ресурсы, статистический анализ.

**JEL Classification:** C4, Q1, Q10

<sup>9</sup> Lucrarea a fost prezentată în cadrul conferinței internaționale European Economic Integration, 25-26 martie 2016, USEM.

### Introducere:

Agricultura este considerată de către unii economiști mai mult decât un sector strategic, un “sector vital” sau “coloana vertebrală a spațiului rural”, iar de către francezi “petrolul verde al națiunii”. Rolul de factor principal de menținere a echilibrului ecologic atribuit agriculturii este azi o prioritate a politicilor de dezvoltare globală.[8]

Agricultura este și va rămâne una din ramurile de referință pentru multe economii naționale, de dezvoltarea căreia depinde nu numai asigurarea unei structuri alimentare echilibrate, dar fiind și o importantă sursă de materii prime pentru multe alte ramuri economice.

Fiind pilonul economiei moldovenești, agricultura, împreună cu activitățile legate de ea contribuie cu mai bine de un sfert la realizarea PIB-ului și asigură un număr de locuri de muncă ce reprezintă o proporție din total chiar mai mare decât contribuția sa la formarea PIB-ului. Republica Moldova are un sector agricol considerabil care asigură o diversitate de produse animale și vegetale caracteristice zonei temperate.

Doar Moldova a deținut și deține cea mai mare bogăție - SOLUL. Cernoziomurile plaiului nostru sunt declarate cele mai bune soluri ale Europei, iar la Tîrgul Internațional din Paris în anul 1893 Cernoziomul raioanelor de nord ale Moldovei a fost declarat sol standard.

Pondere mare deținută de agricultură în economia moldovenească se datorează, printre altele, abundenței resurselor naturale. Terenurile agricole reprezintă două treimi din suprafața țării, iar peste 70% din suprafața agricolă este teren arabil. Nici într-o altă țară din lume cernoziomurile nu constituie până la 80% din terenurile agricole. O parte considerabilă din pământul arabil este ocupată de livezi, vii și pășuni.

Experiența multiseclară a populației privind cultivarea produselor alimentare, din timpurile vechi și până în zilele noastre ne-a purtat o faimă binemeritată. Republica Moldova se situa pe locul 6 între cele 15 republici a fostei URSS după volumul producției alimentare, cedând întâietatea doar gigantilor teritoriali — Rusia, Ucraina, Kazahstan, Uzbekistan. Dezvoltarea complexului agro-industrial, în general, și al sectorului agrar al Moldovei, în particular, și în ultimele decenii a fost determinată de politica economică promovată de fosta URSS, unde republicile unionale erau privite ca zone de materie primă. Astfel, Republica Moldova, căreia îi reveneau mai puțin de 0,5% terenuri agricole, producea anual circa 3,5% din producția globală unională, inclusiv struguri — 26%, fructe — 10%, legume — 4,5%, floarea soarelui — 4,8%, sfecla de zahăr — 3,5%, cereale — 1,3%, tutun — 33,5%, iar industria alimentară a republicii prelucra aproximativ 25% vinuri brute, producea 15% vinuri, 10% conserve, inclusiv circa 40% conserve din fructe și legume, 18% sucuri naturale, 5% ulei vegetal, 4% zahăr — din producția globală a fostei Uniuni. Este cunoscut faptul că Moldova la producerea conservelor pe cap de locuitor ocupa primul loc în URSS.

De asemenea Moldovei îi revenea și 1,3% din producția animalieră.[8]

### Rezultate și discuții:

Agricultura fiind o ramură importantă pentru orice țară, constituie un factor de echilibru în armonizarea dezvoltării economice. Importanța sectorului agricol pentru Republica Moldova este destul de mare în pofida faptului că acest sector a contribuit doar cu circa 10,3% din PIB în anul 2014.

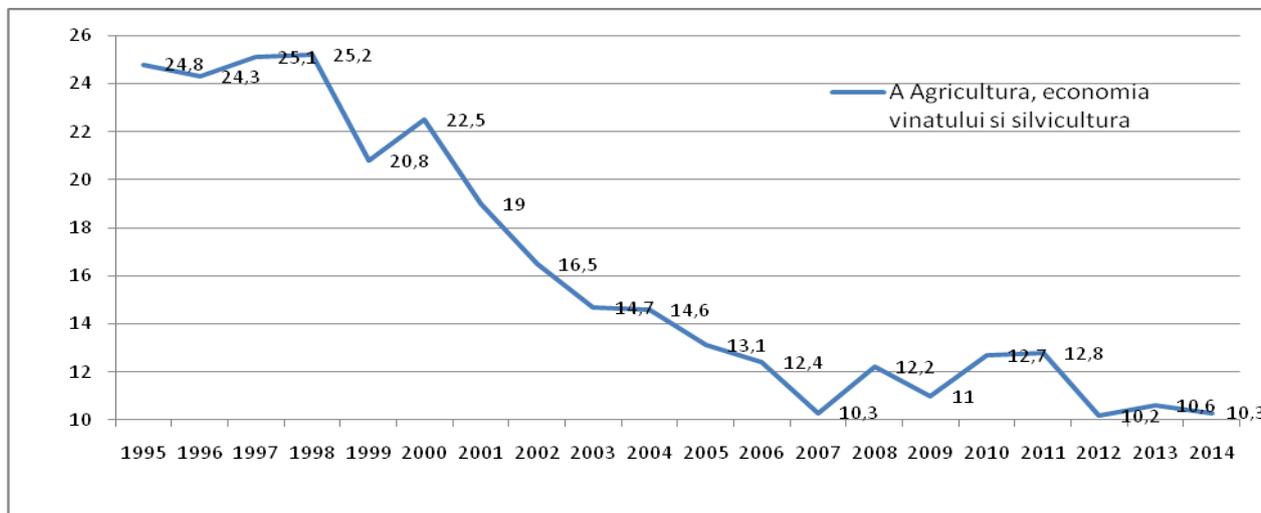
În 25 de ani de suveranitate, în care Moldova se află în plin proces de tranziție, agricultura Republicii Moldova, rămânând un sector strategic important, nu reușește să constituie motorul creșterii economice, urmare a unor politici macroeconomice și sectoriale șovăielnice, cu sincope. Agricultura înregistrează o scădere esențială a producției agricole și este încă departe de a fi într-o poziție de echilibru pentru a putea face față concurenței externe fără protecția statului.

Pondere agricultura în Produsul Intern Brut (PIB) a scăzut de două ori în ultimii 5 ani și a ajuns la 10%, cel mai mic nivel istoric.

Parcursul ponderii agriculturii în PIB în ultimele două decenii reprezintă un indicator relevant pentru parcursul economic al Republicii Moldova în acest interval. Contribuția agriculturii în PIB a coborât pentru prima dată sub 11% în anul 2007, în ultimii opt ani, contribuția agriculturii a avut o

medie de 11% cu vârfuri de 12.8% în 2011 și minime sub 11% în 2007, 2012, 2013 și anul trecut. (vezi figura 1.)

Deși piața agricolă se maturizează, iar afacerile fermierilor cresc în acest sector, ponderea acestei piețe în PIB mai are loc de scădere având în vedere că în Germania sau Franța, primele două puteri agricole europene, această piață contribuie numai cu câteva procente în condițiile în care valoarea adăugată este transferată către industrie [10].



**Figura 1. Ponderea agriculturii în PIB-ul Republicii Moldova**

Sursa: Elaborat în baza datelor statistice 1995-2014 [10]

Economiile cu ponderi ale agriculturii în PIB mai mari de 10% sunt considerate a fi cele mai rudimentare, dar și cele mai vulnerabile având în vedere că agricultura nu este un sector generator de valoare adăugată, iar dependența economiei de această piață produce vulnerabilități având în vedere că rezultatele celor mai multe segmente agricole sunt dependente de condițiile meteo.

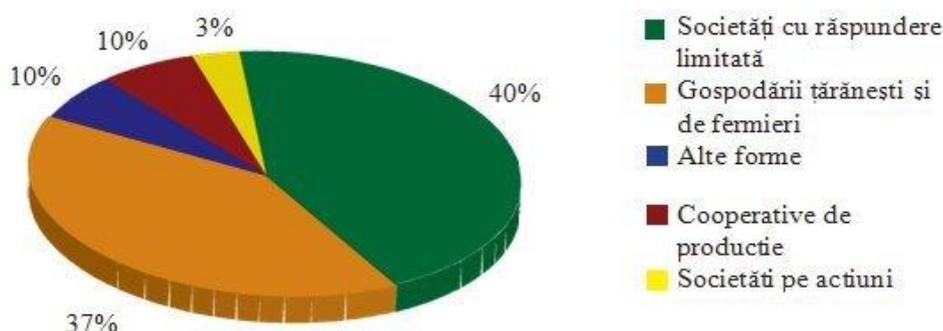
Deci, din acest punct de vedere, Republica Moldova merge cu pași rapizi spre o economie unde cota agriculturii în PIB nu va depăși acești 10%. Dar, această situație nu este avantajoasă pentru economia țării, deoarece scăderea ponderii în PIB a acestui sector tradițional nu duce la o economie puternică ci invers la o economie de ”subzistență”. Legătura agriculturii cu eficiența economiei este direct proporțională. Producția agricolă este destul de volatilă, fapt ce se datorează vulnerabilității sporite a sectorului față de riscurile naturale și de piață. Scăderea PIB-ului în țara noastră este înregistrată (în mare măsură) pe fondul scăderii rezultatelor sectorului agrar, deoarece alte sectoare nu au o influență atât de vădită asupra dezvoltării economice a statului nostru.

Să facem o scurtă schiță statistică asupra sectorului agrar al Republicii Moldova.

Producția agricolă, în anul 2013, a constituit la prețuri curente circa 16410 mil. MDL, înregistrând o creștere cu 31,9 la sută la prețuri comparabile față de anul 2012. Suprafața totală a terenurilor agricole la data de 01.01.2014 constituia 2506,2 mii ha sau 74,0 la sută din suprafața totală a terenurilor Moldovei, inclusiv teren arabil – 1821,7 mii ha și plantații multianuale – 302,8 mii ha. Aproximativ 75 la sută din întreaga suprafață a terenurilor agricole o constituie cernoziomul (solul negru).

Din suprafața totală a terenurilor agricole, circa 40 la sută revin societăților cu răspundere limitată, 37 la sută - gospodăriilor țărănești și de fermieri, 10 la sută - altor forme de proprietate, 10 la sută - cooperativelor de producție și 3,0 la sută societăților pe acțiuni.

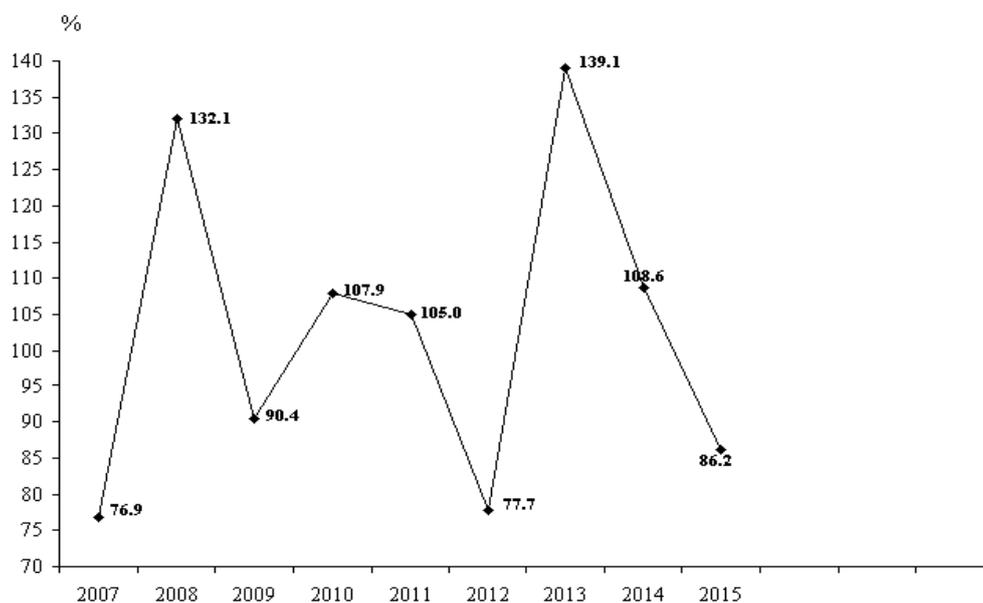
Biroul Național de Statistică informează, că producția globală agricolă în gospodăriile de toate categoriile (întreprinderile agricole, gospodăriile țărănești (de fermier) și gospodăriile populației) în anul 2014, conform estimărilor preliminare, a marcat 108,2% față de anul 2013. Majorarea producției globale agricole a fost determinată de creșterea producției vegetale – cu 10,4 % și a producției animaliere – cu 4,0%



**Figura 2. Structura terenurilor destinate agriculturii, după formele organizatorico-juridice (% din suprafața totală)**

Sursa: Elaborat în baza datelor statistice Biroului Național de Statistică

Analiza impactului diferitor tipuri de producție asupra ritmului volumului fizic al producției agricole în anul 2014 față de anul 2013 indică, că o influență pozitivă mai semnificativă a avut creșterea producției de cereale și leguminoase boabe (cu 8,9%), vite și păsări (în masă vie) (cu 7,3%), soia (cu 70,2%), fructe, nuci și pomușoare (cu 17,2%), floarea soarelui (cu 10,1%), legume (cu 10,2%), rapiță (cu 59,4%), cartofi (cu 11,8%), sfeclă de zahăr (cu 14,7%), care a generat majorarea producției globale agricole, corespunzător, cu 2,2%, cu 1,3%, cu 1,0%, cu 0,9%, cu 0,8%, cu 0,7%, cu 0,5%, cu 0,5% și cu 0,4%.



**Figura 3. Indicii volumului producției agricole in 200-/2014(in % fata de anul precedent)**

Sursa: Biroul National de Statistica a RM [10]

În anul 2014 ponderea producției vegetale în total producția agricolă a constituit 67% (în anul 2013 – 66%), din care de cereale și leguminoase boabe – 25,2% (25,1%), culturi tehnice – 14,4% (12,9%), cartofi – 4,3% (4,2%), legume – 7,0% (6,9%), fructe, nuci și pomușoare – 6,4% (6,0%), struguri – 6,8% (7,6%). Producției animale i-a revenit 33% (în anul 2013 – 34%), din care de vite și păsări – 18,4% (18,6%), lapte – 9,7% (10,6%), ouă – 3,1% (3,3%). Creșterea producției vegetale (și respectiv a ponderii acesteia în total producția agricolă) în anul 2014 față de anul precedent a fost generată de creșterea roadei medii la majoritatea principalelor culturi agricole (cu excepția strugurilor). Astfel, producția medie la un hectar de sfeclă de zahăr a crescut cu 43,8%, de rapiță – cu 39,5%, de soia – cu 25,3%, de legume de câmp – cu 18,2%, de cartofi – cu 16,9%, de grâu – cu 14,5%, de porumb – cu 6,5%.

Creșterea producției animaliere în gospodăriile de toate categoriile cu 4,0% a avut loc datorită majorării volumului producției de vite și păsări cu 7,3% și producției de ouă cu 3,4%. Producția de lapte s-a diminuat cu 0,9% în rezultatul micșorării efectivului mediu de vaci în gospodăriile populației (cu 2,8%).

**Tabelul 1. Producția principalelor produse agricole în gospodăriile de toate categoriile**

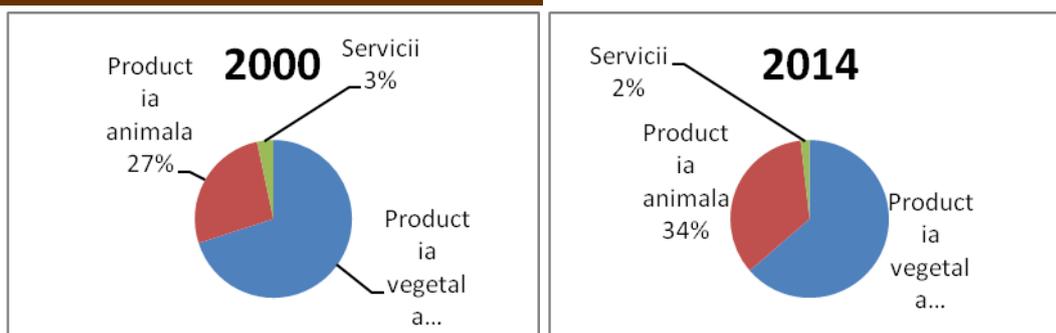
	Producția, mii tone				Producția agricolă în 2014 față de 2013	Producția agricolă în a. 2015 în % față de 2014
	2012	2013	2014	2015		
<b>Total producția agricolă</b>	X	x	x	x	<b>108,2</b>	<b>86,2</b>
<b>Producția vegetală</b>	X	x	x	x	<b>110,4</b>	<b>77,4</b>
din care pe principalele tipuri:						
cereale și leguminoase boabe – total*	1206	2681	2910	2198	108,9	74,8
din care: grâu*	495	1009	1100	920	109,1	83,5
porumb	572	1419	1545	1070	107,8	68,4
floarea soarelui*	296	504	559	483	110,1	88,1
sfeclă de zahăr*	587	1009	1158	536	114,7	39,5
Tutun	2,9	2,2	1,4	1,2	63,4	88,2
Soia	48	65	111	48	170,2	43,8
rașiță	6	43	68	16	159,4	23,7
Cartofi	182	239	268	158	111,8	59,0
legume – total	231	292	329	244	110,2	76,0
fructe, nuci și pomușoare – total	380	422	495	484	117,2	104,5
Struguri	506	613	594	598	96,9	100,1
<b>Producția animală</b>	X	x	x		<b>104,0</b>	<b>102,2</b>
din care pe principalele tipuri:						
vite și păsări (în masă vie)	164	164	176	186	107,3	105,6
Lapte	525	527	524	518	99,1	98,6
ouă (mil. buc.)	622	624	645	598	103,4	91,9

Sursa: Biroul National de Statistica a RM [10]

Notă: \* În masă după finisare.

Situația în profil pe categorii de gospodării indică, că 39% din volumul producției globale agricole revin întreprinderilor agricole, 18% – gospodăriilor țărănești (de fermier), 43% – gospodăriilor populației. Ponderea înaltă a gospodăriilor populației în producția agricolă este determinată în special de cota importantă a producției animaliere în aceste gospodării (circa 74% din total producția zootehnică pe țară).

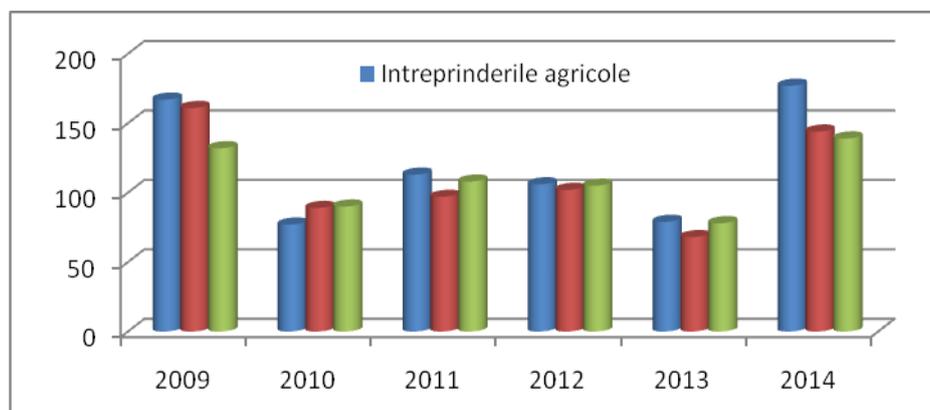
În anul 2014 întreprinderile agricole au produs partea principală a volumului de sfeclă de zahăr – 93%, rapiță – 93%, tutun – 85%, soia – 77%, floarea soarelui – 73%, cereale și leguminoase pentru boabe (exclusiv porumb) - 73%. Totodată, 85% din volumul total de cartofi, 84% de legume, 77% de struguri, 69% de porumb pentru boabe, 96% de lapte, 66% de carne, 62% de ouă au fost produse de gospodăriile populației și cele țărănești (de fermier).



**Figura 4. Structura producției agricole, pe ramuri (toate categoriile de gospodării, la prețuri comparabile ale anului 2005, %)**

Sursa: Elaborat în baza datelor statistice 2000,2014 [10]

Structura producției agricole poate fi catalogată drept una relativ stabilă, care în linii generale, pentru Moldova reprezintă 70 la sută - cea de origine vegetală și 30 la sută - de origine animală, serviciile ocupând doar 2-3%. Totodată ponderea producției vegetale și a serviciilor în 2014 este în scădere.



**Figura 5. Indicii volumului producției agricole, pe categorii de gospodării**

Sursa: Elaborat în baza datelor statistice Biroului National de Statistica [10]

Indicii volumului producției agricole, pe categorii de gospodării indică că pe perioada 2010-2013 producția agricolă a înregistrat o scădere, drept consecință a micșorării efectivului de animale, în urma secetei din vara anului 2007, ce a cauzat unele devieri în coraportul producției vegetale și animale.

Media anuală a volumului de producție în perioada favorabilă a anilor 2000 constitui circa 500 mii tone de fructe, inclusiv, specii sămânțoase – 310 mii tone, din care: mere – 305 mii tone, pere - 4 mii tone, gutui - 1 mii tone; specii sîmburoase – 90 mii tone, din care: prune – 50 mii tone, vișine și cireșe – 20 mii tone, piersici – 15 mii tone, caise - 5 mii tone.

Din volumul total al producției de fructe, 25% sunt exportate în stare proaspătă, 44 % sunt utilizate în calitate de materie-primă pentru industria de procesare, iar 31,3 la sută sunt comercializate în stare proaspătă pe piața internă. Fructele se exportă în 33 de țări ale lumii.

Republica Moldova este unul dintre cei mai mari producători și exportatori europeni de nuci în coajă și decojite, atingînd un volum de maximum 9 mii tone pe an și o valoare de circa 30 mil. euro. Baza de producție a nucilor constituie circa 5000 ha. Nucile se exportă în circa 25 de țări ale lumii, inclusiv în UE, Orientul Mijlociu și unele țări asiatice.

Legumele de cîmp ocupă circa 6 la sută din valoarea totală a producției agricole. Suprafața plantațiilor legumicole, constituie în special, tomate, varză, castraveți, morcov, ceapă, ardei gras, vînată, dovlecei, usturoi, sfeclă roșie etc. Anual se recoltează în medie circa 370 mii tone de

legume. Din volumul total al producției de legume, 4,5-5 la sută se exportă în stare proaspătă, 8-10 la sută se utilizează în calitate de materie-primă pentru industria de procesare, iar 86-88 la sută se comercializează în stare proaspătă pe piața internă. Legumele se exportă în 23 de țări ale lumii. Cartoful și culturile bostănoase se cultivă doar pentru consumul intern, recolta anuală constituind circa 340 mii tone și, respectiv, 75 mii tone.

În producerea conservelor sunt antrenate peste 20 întreprinderi, inclusiv 8 de mare capacitate: societățile pe acțiuni “Natur-Bravo”, “Fabrica de conserve Orhei-Vit”, “Alfa-Nistru” și “Fabrica de conserve din Coșnița” etc., capacitatea de producție a cărora constituie circa 200 mii tone conserve.

Sortimentul tradițional al produselor fabricate la întreprinderile de procesare include: sucuri din fructe și legume (mere, struguri, piersici, caise, vișine, coacăză neagră, tomate, morcov etc.), sucuri concentrate, în particular de măr, fructe prelucrate și conservate (magiunuri, gemuri, dulcețuri, confituri etc.), legume conservate (castraveți, roșii, ardei dulci, etc).

Viticultura moldovenească se caracterizează prin varietatea mare de soiuri, 90% din care sînt soiuri europene. Cele mai populare soiuri albe sînt: “Aligote”, “Muscat” (alb, Ottonel), “Pinot” (alb, gri), “Chardon- nay”, “Sauvignon”, “Feteasca” (“Leanca”), “Traminer” (alb, roz), “Riesling” (Italian, de Rhine), și “Silvaner”. Varietățile roșii includ “Cabernet-Sauvignon”, “Merlot”, “Pinot-Noir” și “Malbec”. Totodată, anual se cultivă circa 75-80 mii tone de struguri de masă, principalele soiuri fiind Moldova, Leana, Redgina, Muscat Iantarnii etc. Capacitatea totală a vinărilor este de aproximativ 1 milion tone pe sezon, ceea ce permite producerea maximă a circa 65 milioane dl de vin. La moment, 191 de fabrici dețin licență de activitate în domeniu. Moldova produce în prezent 20-25 milioane decalitre de vin brut, dispunînd de trei beciuri mari pentru depozitarea și maturarea vinurilor de înaltă calitate - Cricova, Mileștii Mici și Brănești, cu o capacitate totală de depozitare de 10 milioane dal.

Grație calității vinurilor, acestea se exportă în circa 50 de țări (Germania, Canada, SUA, Irlanda, Olanda, Austria, Belgia, Polonia, Republica Cehă, Ungaria, Slovacia și țările Baltice etc.).

Mileștii Mici este declarată cea mai mare colecție de vinuri din lume, cu 1,6 mil. sticle, fiind înregistrată în Cartea „Guinness”. În Registrul Oficial al Uniunii Europene, 11 vinuri sînt înregistrate conform regiunii de origine (Purcari, Romanești, Stăuceni, Șișcani, Cahul, Rezeni, Taraclia, Ungheni, Codru, Vulcănești, Comrat).[11]

Principalele culturi cerealiere sunt grîul, orzul, porumbul etc. În anul 2013 au fost recoltate 3160 mii tone de culturi cerealiere, inclusiv 1400 mii tone de grîu, 1500 mii tone de porumb pentru boabe. Consumul intern anual constituie circa 1500 mii tone, surplusul de cereale fiind exportate. Principalele piețe de desfacere sînt: Ungaria, Marea Britanie, Elveția, România etc.

La momentul actual, sfecla de zahăr este prelucrată de către două companii, care asigură piața internă cu zahăr, iar surplusul se exportă peste hotarele țării. Acestea sînt: Î.M. „Sudzucker Moldova” S.A., avînd în componența sa fabricile de zahăr din Drochia, Fălești, Alexandreni și Dondușeni și ÎCS „Marr Sugar Moldova” S.R.L. - fabricile de zahăr din Cupcini, Glodeni și Ghindești. În sezonul anului 2014, volumul de materie primă a fost de 950,6 mii tone, inclusiv procesate - 921 mii tone și produse - 132,6 mii tone zahăr. Potențialul pentru export al țării constituie anual circa 50-60 mii tone. [11]

Principalele culturi oleaginoase sînt floarea-soarelui, soia și rapița. Principalele piețe de export sunt: România, Ungaria, Marea Britanie, Ucraina, Turcia, Elveția etc.

În industria oleaginoasă activează circa 595 întreprinderi mici și mijlocii (oloinițe), care procesează anual circa 60 mii tone de floarea-soarelui și produc circa 20 mii tone de ulei, acoperind necesitățile pieței interne și exportul a circa 47 mii tone de ulei de floarea-soarelui, soia și rapița. Principalele piețe de desfacere a uleiului vegetal sunt: România, Ucraina, Polonia, Belarus, Kazahstan etc.

În plus, în republică activează 5 întreprinderi de procesare a materiei prime de plante etero-oleaginoase și obținere a uleiurilor eterice: CPA „Aroma”, S.R.L. „Eurosalvia”, S.R.L. „Aromiplant”, S.R.L. „Cioara” și ÎM „Re- sendjer” S.R.L.. Uleiurile eterice sînt utilizate în industria de parfumerie și cosmetică din țară și, parțial, se exportă în Franța, Olanda, Rusia etc.

Tutunul a fost și rămîne una din culturile tradiționale ale Republicii Moldova. Industria tutunului în republică este reprezentată de S.A. „Tutun-CTC”, 7 fabrici de fermentare a tutunului,

actualmente societăți pe acțiuni, și peste 10 întreprinderi de producție și comerț (S.R.L.), care produc tutun fermentat, tutun strips și țigarete. Capacitățile de producție ale acestei ramuri permit fermentarea tutunului în volum de peste 81 mii tone și producerea a 8 mlrd. țigarete pe an. La întreprinderile de prelucrare și fermentare a tutunului sînt instalate linii moderne de sortare, ambalare și manipulare a tutunului, conform cerințelor standardelor internaționale. [11]

Conform volumului global, producția animalieră are următoarea structură: bovine – 36 la sută, păsări – 29,2 la sută, porcine – 27,7 la sută, ovine și caprine – 5,3 la sută și 1,8 la sută revin altor producții. Starea sectorului zootehnic continuă să fie determinată de situația în gospodăriile populației și țărănești (de fermieri), cărora le revine cea mai mare parte a producției animaliere (producerea laptelui - 87 la sută, creșterea vitelor și păsărilor - 80 la sută, producția de ouă - 70 la sută). În sectorul individual s-a concentrat 94 la sută din efectivul de bovine, inclusiv vaci - 96 la sută, porcine -77 la sută, ovine și caprine -97 la sută. Creșterea bovinelor este principala ramură zootehnică din Republica Moldova, furnizînd cele mai mari cantități de producție de origine animalieră, de lapte și carne. La 01.01.09 în țară, exista un efectiv total de 217,7 mii capete bovine, inclusiv 160,3 mii capete vaci. În anul 2008 producția de carne de bovine (creșterea) în masă vie a constituit 20 mii tone, iar producția de lapte circa 565 mii tone. Ramura de creștere a bovinelor este unica ramură zootehnică care este parțial subvenționată din bugetul de stat. Creșterea porcinelor este o îndeletnicire tradițională, practică de majoritatea gospodarilor din spațiul rural al țării. Aici se produc cele mai mari cantități de carne (circa 48 la sută din volumul total de carne produs în țară). În anul 2008 s-au produs 66 mii tone de carne de porc. Efectivul total de porcine la data de 1 ianuarie 2009 era de 283,5 mii capete, inclusiv 36,9 mii scroafe. Ovicultura este una din cele mai vechi ocupații ale populației autohtone rurale. Această ramură furnizează o gamă largă de produse zootehnice cum sînt carnea, laptele, lîna, pieile și pielicelele – care asigură securitatea alimentară a păturilor vulnerabile la sate și materiile prime pentru industria ușoară. Efectivul total de ovine și caprine este de 866 mii capete. Anual se produc 5,5 mii tone de carne și 30-40 mii tone de lapte. [11]

În anul 2015 ponderea producției vegetale în total producția agricolă a constituit 58% (în anul 2014 – 65%), din care de cereale și leguminoase boabe – 20,4% (23,4%), culturi tehnice – 11,7% (14,9%), cartofi – 2,6% (3,7%), legume – 6,3% (7,2%), fructe, nuci și pomușoare – 6,5% (5,4%), struguri – 7,0% (6,1%). Producției animalieră i-a revenit 42% (în anul 2014 – 35%), din care de vite și păsări – 26,0% (21,2%), lapte – 10,7% (9,4%), ouă – 3,4% (3,2%). Descreșterea producției vegetale (și respectiv a ponderii acesteia în total producția agricolă) în anul 2015 față de anul precedent a fost generată de micșorarea roadei medii la majoritatea culturilor agricole (cu excepția strugurilor și fructelor sîmburoase), ca impact a condițiilor climaterice extrem de nefavorabile (secetei). Astfel, producția medie la un hectar de soia a scăzut cu 65%, de sfeclă de zahăr - cu 50%, de cartofi – cu 39%, de porumb – cu 34%, de rapiță – cu 20%, de grîu – cu 16%, de legume de cîmp – cu 13%.

Creșterea producției animaliere în gospodăriile de toate categoriile cu 2,2% a avut loc îndeosebi datorită majorării volumului producției de vite și păsări în masă vie cu 5,6%, totodată, producția de ouă și de lapte s-a diminuat, respectiv, cu 8,1% și cu 1,4%.

Situația în profil pe categorii de gospodării indică, că 37% din volumul producției globale agricole revin întreprinderilor agricole, 16% – gospodăriilor țărănești (de fermier), 47% – gospodăriilor populației. Ponderea înaltă a gospodăriilor populației în producția agricolă este determinată în special de cota importantă a producției animaliere în aceste gospodării (circa 72% din total producția zootehnică pe țară).

În anul 2015 întreprinderile agricole au produs partea principală a volumului de sfeclă de zahăr și rapiță – a cîte 93%, tutun – 80%, cereale și leguminoase pentru boabe (exclusiv porumb) și soia – a cîte 75%, floarea soarelui – 72%. Totodată, 86% din volumul total de cartofi și legume, 77% de struguri, 75% de porumb pentru boabe, 96% de lapte, 63% de vite și păsări în masă vie și ouă au fost produse de gospodăriile populației și cele țărănești (de fermier) [10].

### Concluzii:

Agricultura Moldovei nu poate să fie doar o afacere familială, care să producă prioritar pentru autoconsum. Această cale este o ineficiență. Iată de ce, agricultura moldovenească, are necesitatea să restructureze, să concentreze oferta și să profesionalizeze producătorii agricoli pentru a deveni competitivi pe piețe din ce în ce mai concurențiale.

De aceea, problema cheie în agricultură rămâne intensificarea și ridicarea eficacității producției, atât a producției vegetale, cât și animaliere.

În acest context putem deduce următoarele concluzii:

- ponderea agriculturii în Produsul Intern Brut (PIB) a scăzut de doua ori în ultimii 5 ani și a ajuns anul trecut la 10%, cel mai mic nivel istoric
- întreg proces de dezvoltare a agriculturii este momental în stagnare. Acest fapt se datorează în mare măsură imbargourilor în masa asupra producției agricole, alimentare și agroindustriale de către piața Rusiei, una din cele mai exportatori.
- Având în vedere nivelul mic de practicare a agriculturii ecologice în R. Moldova, putem trage concluzia că piața locală de desfacere a produselor ecologice este aproape inexistentă. În schimb, comercializarea produselor ecologice pe piețele europene a evoluat constant. Astfel, premisele dezvoltării sectorului agriculturii naționale trebuie legate, cel puțin pe termen mediu, exclusiv de piețele de export.

Având drept scop creșterea nivelului competitivității produselor autohtone și apropierea standardelor de calitate a acestora către indicii respectivi din cadrul Uniunii Europene, statul trebuie să fie implicat în aspectul investițional de dezvoltare a ramurii prin elaborarea și implementarea practică a mecanismelor economice eficiente, inclusiv – prin continuarea procesului de subvenționare a creditelor ipotecare. În paralel cu susținerea financiară din partea statului, revitalizarea agricolă trebuie să fie bazată pe scenarii bine argumentate de consolidare și integrare pe verticală a producătorilor autohtoni; să se implementeze procedurile de falimentare a întreprinderilor insolabile.

### Referințe bibliografice:

1. Iațișin T., Colesnicova T., Șușu-Țurcan A. Modernization of sector of wine in the innovativ economy. [http://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol4\\_2/art24.pdf](http://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol4_2/art24.pdf)
2. Manoleli D.G. “Ierarhizarea priorităților de dezvoltare agricolă și rurală în România”
3. Paun Ion Otiman „Economie Rurală” Editura Economica, Timisoara 2000
4. Preda Diana „Ocuparea fortei de munca si dezvoltarea durabila” Editura Economica, Bucuresti 2002
5. Răuță C., Cârstea S. „Poluarea și protecția mediului înconjurător”, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1979
6. Ursul A. D „Dezvoltarea Durabila: abordari metodologice de operationalizare” Editura Stiinta, Chisinau 2009
7. Zahiu Letiția. Management agricol, Ed. Economica, București,1999
8. Șușu A. Analiza statistico-economică a utilizării forței de muncă în sectorul agrar în condițiile de tranziție la economia de piață în Republica Moldova teză de doctorat, cap.2. București, 2001.
9. [www.maia.gov.md](http://www.maia.gov.md)
10. [www.statistica.md](http://www.statistica.md)
11. [www.idem.md](http://www.idem.md)

**Recomandat spre publicare: 19.01.2016.**

## PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE ALE TURISMULUI RURAL ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII RURALE DURABILE



**Silvia ZAHARCO**  
dr., conf. univ. interimar,  
Universitatea Agrară de Stat din Moldova  
[silviazaharco@mail.ru](mailto:silviazaharco@mail.ru)

**Rezumat.** Turismul este o bună alternativă de diversificare economică pentru multe state, în special pentru cele slab dezvoltate. Turismul reprezintă, actualmente, cea mai importantă componentă a economiei mondiale.

Este recunoscut faptul că serviciile turistice reprezintă o importantă sursă de venit, precum și faptul că Republica Moldova dispune de un bogat și variat cadru natural, de numeroase resurse turistice primare și secundare amplasate în mediul rural. Astfel, turismului rural îi revine un rol important în dezvoltarea economico-socială a regiunilor rurale, dezavantajate din punct de vedere economic. În lucrarea dată se acordă atenție perspectivelor de dezvoltare a turismului rural în Republica Moldova, formă de turism care a căpătat un interes sporit începând cu anii 50-60 ai secolului trecut, ca o reacție împotriva stresului și surmenajului cotidian.

**Cuvinte – cheie:** turism rural, turism durabil, dezvoltare durabilă, potențial turistic, mediu rural.

**Abstract.** Tourism is a good alternative of economic diversification for many states, especially for underdeveloped countries. Today tourism is the most important part of the world economy. It is well known that tourism services are an important source of income, it also known that the Republic of Moldova has rich and varied natural environment, numerous primary and secondary tourism resources located in rural area. Thus, rural tourism has an important role in the economic and social development of rural areas, that are economically disadvantaged. This paper pays attention to the development of rural tourism in the Republic of Moldova. This type of tourism gained great interest beginning with the years 50-60 of the last century as a reaction against everyday stress and fatigue.

**Keywords:** rural tourism, sustainable tourism, sustainable development, tourism potential, rural environment.

**JEL Classification:** Z3, Z32

### Introducere:

Perioada îndelungată de tranziție prin care trece Republica Moldova, lipsa unei stabilități politice și economice în țară, emigrarea în masă a cetățenilor și multe altele, fac ca Republica Moldova să creeze o imagine nu tocmai pozitivă. În acest sens, trebuie să se depună eforturi serioase pentru a scoate Moldova din această criză de imagine.

Un pas important în depășirea acestei crize este dezvoltarea turismului. Republica Moldova are un potențial turistic foarte bun, care trebuie promovat printr-un plan complex de comunicare. Dezvoltarea turismului presupune valorificarea resurselor turistice naturale și antropice din Republica Moldova, orientată spre satisfacerea cerințelor și preferințelor turiștilor.

Politica de dezvoltare durabilă a turismului presupune diversificarea formelor de turism, precum și transformarea turismului într-o activitate complexă, economică și socială.

### Rezultate și discuții:

Turismul este un sector important al economiei și are o tendință de creștere permanentă la nivel internațional. Republica Moldova trebuie să se promoveze eficient ca o destinație turistică pe piețele turistice internaționale. Pentru multe țări din lume, turismul a devenit una din cele mai importante, prospere și profitabile ramuri ale economiei. Pe seama acestei ramuri se obțin cote importante din PIB-ul mondial.

Deși are o suprafață mică, Republica Moldova dispune de un considerabil potențial turistic, reprezentat, întâi de toate, de aspectul geomorfologic al teritoriului – o neobișnuită diversitate de rezervații peisagistice sau landșafturi naturale și monumente geologice unice, de valoare europeană și mondială.

Cu toate acestea în Republica Moldova balanța de plăți rămâne a fi negativă la compartimentul dezvoltarea turismului internațional. În componența încasărilor din turismul

internațional ponderea majoră o deține turismul emițător, care este în creștere permanentă. Resursele financiare achitate în străinătate de rezidenții Republicii Moldova nu pot fi compensate de la fluxul de turiști străini care vizitează Republica Moldova, deoarece numărul lor rămâne a fi destul de mic (tabelul 1).

**Tabelul 1. Ponderea în PIB a încasărilor din activitatea turistică în Republica Moldova**

Indicato ri	2012			2013			2014		
	total	turism receptor	turism emițător	total	turism receptor	turism emițător	total	turism receptor	turism emițător
Număr turiști, mii pers.	194,0	12,8	146,8	204,9	13,2	157,6	,9	14,3	180,6
Volum încasări, mln. lei	1597,4	29,6	1444,8	1708,1	31,9	1906,3	2230,0	27,7	2202,3
Ponderea în PIB, %	1,84	-	-	1,98	-	-	2,0	-	-

Sursa: Biroul Național de Statistică

În anul 2014 agențiile de turism și turoperatorii au acordat servicii turistice la 238,1 mii de turiști și excursioniști (inclusiv turismul intern), ceea ce reprezintă cu 0,5% mai mult decât în anul 2012 și cu 4,9% mai puțin decât în anul 2013. În anul 2014, comparativ cu anul precedent, s-a majorat numărul de turiști și excursioniști participanți la turismul emițător și receptor respectiv cu 14,6% și 8,3%. Volumul încasărilor din activitatea de turism a crescut în anul 2014 comparativ cu anii precedenți cu 39,6% față de anul 2012 și cu 30,5% față de anul 2013. Aceste majorări sunt rezultatul creșterii costului serviciilor turistice.

Turismul constituie o activitate economică ce se răsfrânge asupra majorității sectoarelor sociale. Pentru stimularea acestui domeniu este necesar de valorificat la maximum resursele disponibile pentru atragerea unui număr tot mai mare de turiști din țară și de peste hotare. Turismul în republică trebuie să-și evalueze mult mai riguros șansele de relansare și să devină o componentă importantă la completarea bugetului de stat.

Prin **turismul rural** se înțelege deplasarea unei persoane într-o zonă rurală nepoluantă, unde este găzduită cel puțin 24 ore într-o structură de primire turistică adecvată mediului rural, cu scopul petrecerii timpului liber într-un mod cât mai diversificat, în strânsă concordanță cu natura, cultura și arta țărănească, în condițiile existenței posibilității de a consuma alimente proaspete naturale. [1]

Turismul rural este un tip de servicii turistice în zone rurale, de cazare și servire a mesei, caracterizat printr-o ofertă de servicii localizate în mici centre rurale. Clădirile au capacitate redusă, fiind decorate într-un stil rustic, care amintește de locuințele tradiționale. Se acordă o atenție deosebită gastronomiei locale tradiționale și de cele mai multe ori sunt conduse într-un sistem familial. Practicarea turismului rural se face într-un spațiu rural bine păstrat, cu specificul său rustic. Problemele create de situația zonelor rurale (reducerea veniturilor din agricultură, exodul rural, pierderea tradițiilor) recomandă dezvoltarea turismului rural ca stimulator al economiei rurale.

Turismul rural îmbrățișează toate activitățile turistice derulate în mediul rural, având drept scop valorificarea potențialului natural și uman al satelor. Există câteva forme de turism rural:

- **de tip familial**, care presupune ca gospodăria gazdă să pună la dispoziția turiștilor bucătăria proprie, urmând ca turiștii să-și asigure singuri prepararea prânzului și a cinei și procurarea majorității alimentelor prin rețeaua comercială locală, pregătită la rândul ei să facă față unor asemenea solicitări.

- **gospodarii - pensiune**, destinate unui grup de 10 - 20 de gospodării apropiate, care practică turismul rural în soluția limitată de cazare și mic dejun.
- **turismul spontan**, care se referă la circulația turistică internă, ocazională, neregulată, cu rămânere solitare sau în grupuri restrânse în gospodăriile țărănești pentru scurt timp și fără pretenții deosebite pentru confortul cazării, prepararea mesei sau alte servicii.[4]

Turismul rural reprezintă un ansamblu complex alcătuit din patru componente care se întrepătrund:

- potențialul turistic rural,
- industria ospitalității rurale,
- baza tehnico-materială rurală,
- potențialul uman rural.

Astfel, motivația călătoriilor turistice în zonele rurale este reprezentată de cadrul natural nealterat, de tradiții și obiceiuri, de activitățile practicate în aceste zonele rurale. De aici rezultă procesul de creare a ofertei turistice, prin amenajarea turistică a spațiilor rurale, vizând crearea condițiilor pentru prezența turiștilor și satisfacerea nevoilor lor, precum și pentru stimularea activităților economice specifice.

Motivațiile principale ale turismului rural sunt de ordin social, cultural și economic, fiind sintetizate astfel [3]:

*Motive sociale:*

- criza agriculturii;
- abandonarea pământurilor de cultura, precum și a sarcinilor cu specific rural;
- creșterea șomajului în rândul tinerilor, exodul rural.

*Motive culturale:*

- creșterea numărului de case din spațiul rural care nu sunt ocupate sau întreținute;
- dispariția meșteșugurilor;
- distrugerea moștenirii de artă locală;
- pierderea tradițiilor;
- abandonarea grijii și preocupării față de locurile frumoase din natură, care sunt oferite de spațiul rural.

*Motive economice:*

- veniturile foarte mici provenite din agricultură;
- dificultăți în comercializarea produselor agricole furnizate de gospodăriile țărănești;
- evoluția prețurilor;
- surplusul de produse agricole.

Moldova este o țară cu un potențial destul de mare în ceea ce privește dezvoltarea turismului rural, ca o sursă de venit importantă atât pentru investitori, cât și pentru bugetul țării. Comunitățile agricole și pitoreștile noastre sate pot oferi diferite servicii turiștilor care doresc să se odihnească în sânul naturii:

- cazare în case tradiționale de tip rural;
- posibilitatea de încadrare în activități și preocupări rurale;
- familiarizarea cu folclorul, distracțiile și tradițiile locale;
- familiarizarea cu meșteșugurile practicate în localitatea dată, precum și posibilitatea de participare a doritorilor la procesul meșteșugăritului;
- posibilitatea de procurare a produselor meșteșugărești.

Cu toate acestea, turismul rural în Moldova este încă într-o fază incipientă, abia la început de drum. Însă, din ce în ce mai multe persoane cu spirit întreprinzător încep să întrevadă potențialul și beneficiile practicării turismului rural. Inițiativele în acest domeniu au început să apară de acum câțiva ani. Sunt însă lucruri care împiedică dezvoltarea turismului rural în Moldova, printre care evidențiem [5]:

- numărul redus al structurilor de cazare în mediul rural, precum și lipsa unui cadru legislativ ce ar reglementa dezvoltarea acestora;

- nivelul redus de conștientizare de către populația rurală și autoritățile din teritoriu a necesității dezvoltării turismului rural și a avantajelor acestuia pentru țara noastră;
- lipsa unei pregătiri adecvate a populației din mediul rural pentru a primi vizitatori din țară și de peste hotare;
- lipsa cunoștințelor despre valoarea reală a patrimoniului turistic rural și valorificarea insuficientă a acestuia;
- lipsa de investiții în infrastructura rurală;
- lipsa informației despre diferite evenimente culturale din mediul rural (hramul satului, sărbători tradiționale, festivaluri etc.);
- indiferența, uneori vădită, a comunităților locale față de degradarea patrimoniului rural;
- starea nesatisfăcătoare a căilor de acces spre obiectivele turistice amplasate în localitățile rurale.

A devenit inevitabil faptul de a demonstra că turismul rural poate avea un impact pozitiv asupra întregii societăți. Teritoriul țării noastre prezintă o mare varietate de valori culturale istorice: arta populară, etnografie, folclor, tradiții, vestigii istorice; un cadru natural armonios îmbinat cu un fond peisagistic variat și pitoresc. Toate acestea se constituie într-un valoros potențial turistic moldovenesc. Așezările rurale naționale au păstrat și mai păstrează încă datinile și obiceiurile străvechi, un bogat și variat folclor, elemente originale de etnografie și artizanat, ce pot fi valorificate turistic în cadrul unei strategii de organizare și dezvoltare a turismului rural.

Strategia de dezvoltare a turismului în Republica Moldova are drept scop crearea unei baze adecvate pentru dezvoltarea turismului intern în Republica Moldova într-un mod integrat, echilibrat și durabil, astfel încât să aducă beneficii culturale și socio-economice considerabile țării și comunităților ei. Potrivit acestei situații, se manifestă o dublă preocupare pentru dezvoltarea turistică la nivel local, durabilă, cu consecințe economice și sociale pozitive, pe de o parte, și pentru obținerea fidelității consumatorului, prin calitatea primirii și a serviciilor și a produselor, pe de alta parte. Astfel, protejarea și conservarea mediului înconjurător și a potențialului turistic rural se înscrie ca o problemă majoră în activitatea economică de turism.

Turismul rural contribuie la valorificarea istoriei, culturii, a peisajului și a tradițiilor culturale din zona respectivă. Amplasarea unei unități turistice într-o zonă rurală, pe lângă avantajele enumerate, are și unele inconveniente, prezentate în *tabelul 2*.

Necesitatea protejării bogățiilor naturale, sociale și culturale, care constituie patrimoniul comun al umanității și a satisfacerii nevoilor turiștilor și populației locale a generat o nouă formă a turismului, și anume turismul rural durabil. Turismul rural durabil se bazează pe următoarele principii:

- activitatea turistică trebuie inițiată cu mijloace proprii ale comunității locale, iar aceasta trebuie să-și mențină controlul asupra dezvoltării turistice;
- turismul rural trebuie să ofere rezidenților locuri de muncă, care să ducă la îmbunătățirea calității vieții comunităților locale;
- trebuie realizat un echilibru între activitățile economice deja existente în zonă și activitatea turistică;
- trebuie stabilit un cod de practici pentru turism la toate nivelurile: național, regional și local, bazat pe standarde internaționale deja acceptate;
- trebuie realizate programe educaționale și training pentru îmbunătățirea managementului în domeniul protecției resurselor naturale și culturale.

Turismul, dacă este bine planificat și condus, poate ajuta la generarea veniturilor pentru populația locală și poate accelera dezvoltarea regiunii. Patrimoniul cultural și natural atrage vizitatori și poate deveni motorul dezvoltării locale. Dar, mai multă atenție trebuie acordată impactului fizic și cultural al turismului, inclusiv pierderile indirecte ce apar acolo unde se manifestă supraaglomerarea.

Turismul rural durabil reprezintă un model de dezvoltare economică orientată spre:

- ameliorarea calității vieții în mediul rural;
- prestarea serviciilor de primă calitate vizitatorilor;

- menținerea calității mediului ambiant.

**Tabelul 2. Avantaje și dezavantaje ale turismului rural**

Nivel	Avantaje	Dezavantaje
Economic	<ul style="list-style-type: none"> <li>- crearea de noi locuri de muncă;</li> <li>- sporirea veniturilor locale;</li> <li>- crearea unei imagini favorabile localității;</li> <li>- valorificarea tradițiilor culturale și populare;</li> <li>- stimularea creșterii economiei locale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- suprapopularea zonei;</li> <li>- necesitatea unei infrastructuri bune de acces;</li> <li>- cunoașterea unor limbi străine pentru comunicare;</li> <li>- crearea spațiilor de cazare etc.</li> </ul>
Mediul înconjurător	<ul style="list-style-type: none"> <li>- punerea în valoare a zonelor naturale;</li> <li>- menajarea căilor de acces.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- poluarea zonei;</li> <li>- erodarea zonelor importante a florei și faunei.</li> </ul>
Antropologic	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stimularea schimburilor culturale;</li> <li>- menținerea obiceiurilor și tradițiilor populare;</li> <li>- interes pentru menținerea în stare activă a zonelor turistice de odihnă și recreație;</li> <li>- dezvoltarea micilor întreprinderi locale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- riscul necolaborării între localnici și turiști;</li> <li>- alterarea obiceiurilor și tradițiilor culturale și populare.</li> </ul>

Sursa: Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspectivă. [4]

Dezvoltarea durabilă a turismului rural presupune satisfacerea necesităților actuale ale turiștilor și ale regiunilor rurale de primire, protejând și sporind oportunitățile pentru viitor, menținându-se integritatea culturală, procesele ecologice esențiale, diversitatea biologică și sistemele de suport ale vieții.

Dezvoltarea durabilă a turismului satisface necesitățile actuale ale turiștilor și ale regiunilor de primire, protejând și sporind oportunitățile pentru viitor. Managementul tuturor resurselor trebuie să se efectueze într-un mod care ar permite să fie satisfăcute necesitățile economice, sociale și estetice, menținându-se integritatea culturală, procesele ecologice esențiale, diversitatea biologică și sistemele de suport ale vieții. Dezvoltarea turismului trebuie să fie durabilă sub aspect ecologic, viabilă și rentabilă sub raport economic și echitabilă din punct de vedere etic și social pentru populația locală. La nivel de comunitate, turismul urmează a se dezvolta în context cu turismul regional, național și internațional. Pentru ca turismul să poată contribui la o dezvoltare durabilă a economiei, el trebuie să integreze mediul natural, cultural și uman, să respecte echilibrul fragil, caracteristic multor destinații turistice. Dezvoltarea durabilă a turismului are următoarele aspecte:

- durabilitatea ecologică, care garantează o dezvoltare adecvată în condiții de respectare a diversității biologice și a resurselor biologice;

- durabilitate socială și culturală, care contribuie la dezvoltarea și protejarea valorilor culturale;

- durabilitate economică, ce garantează o dezvoltare a societății în condiții de gestiune adecvată a resurselor cu obținerea unor efecte economice atât pentru prezent, cât și pentru viitor.

#### **Concluzii și propuneri:**

Deși are un teritoriu mic, Republica Moldova este o țară frumoasă, care dispune de un potențial turistic enorm – diversitate de rezervații ecologice, landșafturi naturale, monumente de arhitectură, conace, mănăstiri și biserici ortodoxe. Țara noastră impresionează turiștii străini prin diversitatea de priveliști naturale și peisaje expresive, vinării, dar și prin bucatele sale tradiționale. Mai mult de jumătate din populația Republicii Moldova locuiește în mediul rural. Satele Moldovei

sunt adevărate comori materiale și spirituale a neamului, iar peisajele pitorești sunt un refugiu ideal pentru orașeni. Serviciile prestate în gospodăriile localnicilor oferă turiștilor posibilitatea de a participa la activitățile satului moldovenesc, să se odihnească într-un mediu relaxant, savurând gustul bucatelor de casă.

Spre regret, starea de degradare a patrimoniului turistic îl face neatractiv, în primul rând, pentru cetățenii țării noastre, nemaivorbind de cei străini. Actualul cadru legislativ și normativ de reglementare a turismului este învechit. Astfel, piața turistică internațională se dezvoltă mai rapid decât cea națională. Destul de grave sunt și problemele ce țin de starea drumurilor din țară, iar uneori și lipsa acestora, prețurile înalte la cursele aeriene, calificarea scăzută a personalului de deservire, lipsa grupurilor sanitare pe traseele naționale, dezvoltarea scăzută a infrastructurii turistice. Marea majoritate a atracțiilor turistice nu dispun de locuri de cazare.

Politica de dezvoltare a turismului trebuie să contribuie la crearea unei imagini reale și atractive a Republicii Moldova, în scopul de a genera cererea turistică internă, regională și internațională. Republica Moldova, ca destinație turistică, este puțin cunoscută în străinătate. Este necesar de efectuat elaborarea și promovarea unor pachete informaționale, care ar face atractivă imaginea țării noastre. Un factor important este informarea și conștientizarea cetățenilor Republicii Moldova, dar și a oaspeților din străinătate asupra valorilor materiale și culturale din fiecare regiune în parte, precum și rolul lor în patrimoniul cultural național.

Relația dintre turism și protecția mediului poate fi îmbunătățită prin conștientizarea tuturor părților implicate, prin introducerea de stimulente ecologice, adoptarea unor standarde și a unor planuri strategice care să țină seama de aceste aspecte, aplicarea de sancțiuni pentru nerespectarea normelor. La fel de importante sunt parteneriatele public-privat, schimburile de bune practici și cooperarea cu asociații specializate în acest domeniu. Este inevitabilă integrarea considerațiilor privind mediul într-un cadru mai larg, dincolo de sectorul turismului, luând în considerare și alte sectoare, precum agricultura și aprovizionarea cu alimente.

Dezvoltarea unor forme de turism viabile, responsabile față de mediu reprezintă o cale mai avantajoasă. Populațiile locale, și nu turiștii, sunt cele care se vor confrunta cu efectele negative de mediu, ceea ce face importantă implicarea localnicilor în dezvoltarea turismului durabil rural.

Turismul nu este doar o activitate de satisfacere a unei nevoi fiziologice, ci o adevărată artă, care presupune rafinament, deontologie înaltă, cunoștințe și abilități în deservirea vizitatorilor.

#### **Referințe bibliografice:**

1. Bran F., Marin D., Șimon T. Turismul rural – modelul european. Ed.: Economica, București, 1997. – 176 pag.
2. Ciurea I.V., Chiran A., Brezuleanu S. Strategii de dezvoltare rurală durabilă prin agroturism. Ed.: Terra Nostra, Iași, 2011. - 287 pag.
3. Nistoreanu P., Ghereș M. Turism rural – tratat. Ed.: C.H.Beck, București, 2010.- 276 pag.
4. Talabă I., Păduraru T., Ungureanu D., Rachieru R. Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspectivă. Ed.: Tehnopress, Iași, 2010. – 169 pag.
5. Strategia de dezvoltare durabilă a turismului în Republica Moldova. <http://turism.gov.md/>

**Recomandat spre publicare: 19.01.2016.**

## **PERFORMANȚĂ PRIN CERCETARE ÎN ȘTIINȚE JURIDICE ȘI ADMINISTRATIVE ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII ÎN SPAȚIUL EUROPEAN**

### **RĂSPUNDEREA CIVILĂ ÎN CAZUL NEÎNDEPLINIRII OBLIGAȚIEI DE A CONTRACTA<sup>10</sup>**



**Ion BÎTCĂ**

Lect. univ., dr. USEM

[ionbitcapantelimon@yahoo.es](mailto:ionbitcapantelimon@yahoo.es)



**Veronica BUJOR**

Lect. univ., drd. USEM

**Rezumat.** Derularea corectă a negocierilor comerciale reclamă respectarea, din partea părților implicate, anumitor obligații, neîndeplinirea cărora trebuie și este sancționată. Părțile pot, iar cei mai diligenți o vor face, vor proceda la reglementarea convențională a relațiilor lor precontractuale. Se vor încheia anumite acorduri de negociere, care vor determina obligațiile reciproce ale negociatorilor, acestor acorduri le vor fi aplicabile dispozițiile comune cu privire la contracte. Ca urmare a încălcării acestor reguli de conduită în cadrul negocierilor se va angaja răspunderea părților. Avantajul acestor forme de negociere se prezintă în faptul că această răspundere va fi contractuală, deci efectele ei pot fi anticipate mai mult sau mai puțin de către părți. Absența acestor acorduri precontractuale vor face ca părților recalcitrante să li se angajeze răspunderea delictuală. Neîndeplinirea obligațiilor precontractuale pot atrage numai răspunderea delictuală sau contractuală, dar și alte forme de răspundere – administrativă, penală.

**Cuvinte cheie.** Negociere, răspundere, obligație, precontractual, delictual, prejudiciu, culpă, faptă ilicită, raport de cauzalitate, buna credință, confidențialitate, exclusivitate.

**Résumé.** Le bon fonctionnement des négociations commerciales exige le respect des parties prenantes, certaines obligations qui doit et, est puni. Les parties peuvent, et la plus diligentes parties, procéderont à régler leurs relations préconventionnel. Des dispositions appropriées seront négociées qui détermine les obligations réciproques des négociateurs, à ces accords seront appliquer les dispositions communes applicables aux contrats. En raison de la violation des règles de conduite dans les négociations se liera la responsabilité des parties. L'avantage de ces types de négociations est présenté dans le fait que ce sera la responsabilité contractuelle, de sorte que ses effets peuvent être plus ou moins anticipée par les parties. L'absence de ces accords fera parties récalcitrantes avant d' avoir une responsabilité délictuelle. Le défaut ne peut attirer la responsabilité délictuelle ou contractuelle, mais d'autres formes de responsabilité - administrative, criminelle.

**Mots-clés.** La négociation, la responsabilité, l'obligation, pré -contractuelle, délictuelle, préjudice, culpabilité, d'un délit, la causalité, la bonne foi, la confidentialité, l'exclusivité.

#### **Întroducere:**

Sfera obligațiilor precontractuale este una foarte largă, iar obligațiile sunt diverse și multiple. Este dificil atât din punct de vedere juridic, cât și din punct de vedere pactic să realizăm o tipologie exhaustivă a obligațiilor precontractuale. Am putea încerca, totuși, clasificarea lor după câteva criterii. După natura lor am putea distinge între obligații precontractuale legale și obligații precontractuale convenționale. După modul cum sunt prevăzute: exprese sau virtuale. Un alt criteriu, pe care l-am considerat important pentru clasificarea acestor obligații este cel al efectelor

<sup>10</sup> lucrarea a fost prezentată în cadrul conferinței internaționale European Economic Integration, 25-26 martie 2016, USEM.

ce se produc în cazul neîndeplinirii lor. Astfel, conform acestui criteriu<sup>11</sup>, putem face distincția între obligațiile precontractuale neîndeplinirea cărora are ca efect imediat împiedicarea formării contractului și obligațiile precontractuale neîndeplinirea cărora nu împiedică formarea contractului. Din cadrul primei categorii fac parte obligațiile, neexecutarea cărora duce la distrugerea relațiilor precontractuale (refuzul de a contracta în toate formele sale), iar din cadrul celei de-a doua categorii obligațiile de informare și de a se informa.

### Rezultate și discuții:

Trebuie de spus că legiuitorul nu se preocupă suficient de îndeaproape de clarificarea consimțământului părților în etapa precontractuală. Persistența acestei "lacune" se poate explica prin dificultatea de a soluționa într-un mod satisfăcător conflictul între libertatea contractuală și necesitatea unei securități juridice în domeniul precontractual. Dacă principiul libertății contractuale se opune intervenției juridice în faza negocierilor, securitatea juridică o reclamă imperativ, iar absența unei intervenții exprese din partea legiuitorului nu semnifică nicidecum indiferența lui<sup>12</sup>. Pentru a realiza o conciliere între cele două imperative contradictorii, dreptul intervine numai *a posteriori* și sancționează comportamentul incorect cu atât mai multă rigoare, cu cât părțile se apropie mai mult de încheierea contractului preconizat.

Derularea corectă a negocierilor comerciale reclamă respectarea, din partea părților implicate, anumitor obligații, neîndeplinirea cărora trebuie și este sancționată. Doctrina și jurisprudența a cristalizat câteva dintre obligațiile ce revin negociatorilor, obligații înglobate în obligația generală de a conduce negocierile cu bună-credință:

- ✓ de a participa într-o manieră constructivă la negocieri
- ✓ de a nu face propuneri vădit inacceptabile, susceptibile să conducă la eșuarea negocierilor;
- ✓ de a nu se reveni cu lejeritate asupra angajamentelor deja asumate;
- ✓ de a nu se manifesta cu reticență. de a respecta caracterul confidențial al informațiilor comunicate de a face proba loialității, în cazul unor negocieri paralele cu terți
- ✓ de a informa și de a se informa asupra tuturor elementelor contractului.

Părțile pot, iar cei mai diligenți o vor face, vor proceda la reglementarea convențională a relațiilor lor precontractuale. Se vor încheia anumite acorduri de negociere, care vor determina obligațiile reciproce ale negociatorilor<sup>13</sup>, acestor acorduri le vor fi aplicabile dispozițiile comune cu privire la contracte. Toate tipurile de contracte pot face obiectul unor obligații de negociere (vânzarea-cumpărarea, locațiunea, mandat, etc). Dacă inițial acestor acorduri precontractuale nu li se recunoștea nici o valoare juridică, la etapa actuală nu se mai contestă obligativitatea lor. De altfel, însuși codul civil prevede în acest sens. Art. 515 alin 1, C. civ, prevede că: "*o obligație se poate naște prin inițierea sau desfășurarea negocierilor de încheiere a contractului*".

Părțile își vor organiza după cum vor considera mai avantajos negocierile întreprinse. Aceste acorduri sunt și ele plasate sub umbrela principiului libertății contractuale, părțile putând stabili orice obligații, în limitele recunoscute de lege. Uzual, se stipulează o obligație principală de a negocia, obligație de rezultat, simpla neprezentare la negocieri echivalând cu nerespectarea ei. Pe lângă această obligație, părțile mai pot stipula o serie de obligații accesorii, care să organizeze desfășurarea optimă a negocierilor. Printre acestea, identificăm:

Clauza de confidențialitate - va obliga părțile să păstreze secretul asupra informațiilor specificate în clauză, în timpul, cât și după încheierea negocierilor.

Clauze penale - prin care se va stabili cuantumul despăgubirilor acordate ca urmare a încălcării unor anumite obligații.

Clauze de limitare - sau agravare a răspunderii negociatorilor în cazul în care aceștia ar încălca obligațiile ce le incumbă.

<sup>11</sup> A se vedea, Jean-Marc Mousseron, *Technique contractuelle*, 2<sup>e</sup> edition, Ed. Francis Lefebvre, 1999, p. 44.

<sup>12</sup> Jean-Marc Mousseron, *Technique contractuelle*, 2<sup>e</sup> edition, Ed. Francis Lefebvre, 1999, p.44, "L'importance pratique des institutions n'est pas toujours en rapport avec le nombre et la longueur des textes de loi qui les réglementent", Henri Boulard, op. cit, p. 5. Autorul citat s-a referit la promisiunea unilaterală de a vinde, dar considerăm aceste cuvinte adevărate și pentru problema pe care o analizăm.

<sup>13</sup> Cu privire la acordurile de negociere a se vedea Jean-Marc Mousseron, op. cit, p.43.

Clauze de exclusivitate - interzicându-le părților purtarea de negocieri paralele pînă la finalizarea negocierilor în cauză.

Clauze prin care se reglementează partea termică a negocierilor, calendarul, modalitățile de comunicare și schimb al informațiilor, locul desfășurării negocierilor, cheltuielile, etc.

Ca urmare a încălcării acestor reguli de conduită în cadrul negocierilor se va angaja răspunderea părților. Avantajul acestor forme de negocieri se prezintă în faptul că această răspundere va fi contractuală, deci efectele ei pot fi anticipate mai mult sau mai puțin de către părți. Absența acestor acorduri precontractuale va face ca părților recalcitrante să li se angajeze răspunderea delictuală.

Neîndeplinirea obligațiilor precontractuale poate atrage în urma sa o gamă destul de variată de sancțiuni. Poate fi angajată răspunderea administrativă, penală, civilă delictuală sau civilă contractuală după caz. Cum în acest articol ne ocupăm doar de răspunderea civilă, iar răspunderea contractuală presupune existența unor acorduri între negociatori, care nu au fost respectate, în continuare vom analiza răspunderea de drept comun în materie - răspunderea civilă delictuală.

Legiuitorul nostru, din perspectiva răspunderii delictuale, s-a preocupat de tratarea acestei probleme. Oricine rupe în mod abuziv negocierile contractuale i se va angaja răspunderea civilă delictuală. Astfel, potrivit art. 515, alin 2, C. civ., *”O parte negociatoare poate cere celeilalte părți compensarea cheltuielilor făcute în baza îndreptățitei încrederi în încheierea contractului dacă în urma vinovăției acesteia contractul nu a fost încheiat”*.

După cum am menționat, și jurisprudența a sintetizat o serie de obligații precontractuale, neîndeplinirea cărora poate atrage răspunderea delictuală a făptuitorului. Aceste fapte comise în timpul negocierilor reclamă o intervenție juridică, pentru că ele compromit în mod indirect principiul libertății contractuale, a cărui prima manifestare constă în a nu te lega juridicește.

În Franța, tribunalele administrative au admis principiul unei responsabilități precontractuale a unei persoane de drept public<sup>14</sup>. Avînd în vedere evoluția acestui principiu (principiul responsabilității precontractuale) judecătorii și arbitrii l-au amplificat pe parcursul ultimei perioade de timp. Această construcție are ca linie de plecare un principiu cu o audiență foarte largă pe care o multitudine de sentințe internaționale l-au afirmat foarte amplu<sup>15</sup>. Curtea de Casație Franceză îl enunță, angajînd răspunderea precontractuală în temeiul art. 1382 C. civ. fr.. Sentințele arbitrale îl amplifică: *”Cest un principe de droit suisse - qui est, du rest, un principe general de droit de portee universelle - que celui qui cause un dommage î l'occasion d'une negociation, en manquant î ses devoirs de diligence ou î ses devoirs dictes par la bonne foi et l'equite doit reparer ies dommages”*<sup>16</sup>.

**Prejudiciul.** O primă condiție generală a răspunderii o constituie existența unui prejudiciu. Nu poate fi angajată răspunderea civilă, decît dacă și în măsura în care s-a produs un prejudiciu. *”Prejudiciul ca element esențial al răspunderii civile delictuale constă în rezultatul, în efectul negativ suferit de o anumită persoană, ca urmare a faptei ilicite săvîrșită de o altă persoană...”*<sup>17</sup>. Care este prejudiciul pe care îl pot înregistra părțile în cadrul răspunderii precontractuale?

<sup>14</sup> A se vedea în acest sens Jean-Marc Mousseron, op.cit, p.44.

<sup>15</sup> Indicăm, făcînd trimitere la Paul Dumitriu, jurisprudența italiană de la începutul secolului trecut C. Cas., Roma, 23 februarie, 1916, Giur. ital, 1916, L P. 475, C. Apel Neapoli, 31 martie 1909, Monit. Trib. 1910...Trib. Roma, 7 mai 1818, Giur it. 1918, II, p. 370 Iată un considerent ce ne pare demn de relevat din ultima jurisprudența citată: *”În speță, date fiind tratativele precontractuale care trebuiau să ducă la încheierea contractului, care însă nu s-a încheiat din cauza retragerii nejustificate a uneia din părțile care tratau, are loc acțiunea pentru ”repararea daunelor” și mai departe: ”retragerea sa nejustificată dă naștere unei responsabilități precontractuale determinată de cauzalitatea existentă între renunțarea la tratative și dauna produsă prin aceasta: ruperea tratativelor precontractuale este cauzată de voința aceluia care se retrage, care, după cum e cauza directă, unică, eficace a rupturii, tot astfel e și cauza daunei produsă. Aceste principii juridice sunt extrase din teoria responsabilității precontractuale, atît de larg admisă de doctrină și jurisprudența, fie că această teorie s-a inspirat din teoria responsabilității obiective, fie că s-a inspirat din responsabilitatea cvasidelictuală, căci ruperea nejustificată a tratativelor s-ar putea califica un quasidelict, nimeni nu se mai gîndește să nege părții care a suferit un prejudiciu în urma ruperii nejustificate a tratativelor, dreptul de a reclama repararea acestui prejudiciu”* (Citat de Cristoforeanu, Despre responsabilitatea ce derivă din ruperea nejustificată a tratativelor, p. 31;

<sup>16</sup> Sentence CCI; JDI 1971, p. 943, n° 2508, note Y. Derains, citat după Jean-Marc Mousseron, op.cit, p.44.

<sup>17</sup> C. Stătescu, C. Bîrsan, Drept civil. Teoria generală a obligațiilor, Ed. AII, București, 1998, p. 146.

Negocierile înseamnă adeseori timp, iar timpul înseamnă bani. Un prim prejudiciu îl constituie pierderea timpului acordat negocierilor, secundat de cheltuielile efectiv suportate în legătură cu aceste negocieri. Chiar și cheltuielile făcute în anticiparea încheierii contractului preconizat (angajarea de personal, modificarea spațiului comercial, cumpărarea mijloacelor de transport, demararea unei campanii publicitare, etc.) constituie prejudiciu. Acestea sunt elemente ale pagubei efectiv suportate (*damnum emergens*). Se apreciază în mod constant că în acest domeniu prejudiciul poate îngloba și ocaziile ratate (*lucrum cessans*). Astfel, încrezându-se în succesul negocierilor, partenerul nu a încheiat alte contracte ce i-au fost oferite. Judecătorii vor analiza de la caz la caz care erau șansele de reușită în cazul afacerilor ratate<sup>18</sup>. S-a reținut că o simplă ”pierdere a șanselor de expansiune” din partea unei persoane angajate în negocieri constituie prejudiciu<sup>19</sup>, uneori este greu de demonstrat existența unui prejudiciu material sau acest prejudiciu este nesemnificativ. Jurisprudența a admis posibilitatea reparării și a unui prejudiciu moral<sup>20</sup> suferit de parte cu ocazia încălcării obligațiilor precontractuale de către cealaltă parte. Responsabilitate precontractuală nu acoperă riscurile comerciale luate în cunoștință de cauză.

**Fapta ilicită.** Fapta ilicită a fost definită ca o încălcare a dreptului obiectiv, cauzându-se prejudicii dreptului subiectiv, precizându-se, totodată, că noțiunea de faptă ilicită are o sferă mai largă, cuprinzând orice abatere de la normele legale, chiar dacă această abatere ne se răsfrânge direct și nemijlocit asupra unui anume drept subiectiv prejudiciindu-l, în fond, prin această încălcare a legii se nesocotesc interese, cărora legea le dă expresie și ocrotire<sup>21</sup>. În cazul negocierilor părțile încă nu au dobândit nici un drept subiectiv, deci ceea ce se nesocotește este un interes legitim, protejat de lege ca atare. Refuzul de a contracta, ruperea intempestivă a negocierilor, neîndeplinirea obligațiilor de informare, consiliere, etc. constituie fapte ilicite, apte să atragă răspunderea părții în cauză. Fără a intra în amănunte cu privire la relația ilicit-culpă<sup>22</sup>, fără a îmbrățișa teza confuziunii celor două noțiuni<sup>23</sup>, vom analiza aceste condiții ale răspunderii împreună.

**Culpa.** Culpa a fost definită în literatura franceză ca violarea unei obligații preexistente (Planiol), o eroare de conduită pe care o persoană avizată, plasată în aceleași circumstanțe exterioare ca și autorul prejudiciului, nu ar comite-o (H.-J. et L. Mazeaud). În Doctrina românească<sup>24</sup>, vinovăția a fost definită ca atitudinea subiectivă pe care autorul faptei ilicite a avut-o față de această faptă și de urmările acesteia la momentul la care a săvârșit-o<sup>25</sup>. În sfera obligațiilor precontractuale, culpa se va aprecia prin compararea comportamentului suspect cu acel al unui om normal prudent, plasat în aceleași circumstanțe exterioare. După cum corect s-a menționat, în acest domeniu trebuie să fie aplicate regulile generale în materie de culpă<sup>26</sup>. În ciuda preocupării tribunalelor franceze de a respecta securitatea comercială și de a nu angaja cu ușurință libertatea părților, jurisprudența a pus în evidență, totuși, principiul că nu mai trebuie să existe intenția de a dăuna pentru ca responsabilitatea precontractuală să poată fi angajată<sup>27</sup>. Pe cale de consecință, chiar și o ușurință blamabilă este suficientă în acest sens.

<sup>18</sup> A se vedea în acest sens: Jean-Marc Mousseron, op. cit, p.48, J. Mesîre, La non-conclusion d'une conîrat peut-elle constituer un prejudice reparable?, RTD civ, 1998, p. 107.

<sup>19</sup> Jean-Marc Mousseron, op. cit, p.4; J. Mesîre. C.A Paris, 13 mai 1988, RTD civ, 1989, p. 736.

<sup>20</sup> Curtea de Riom evocă "L'atteinte maligne à la reputation et à la surface d'homme d'affaires – du defendeur - dans la Puy-de-Dome" penîru acordarea de daune morale, iar Curtea de apel Paris a îndemnitat chiar și eșecul unei sîrategii, CA Paris, 10 janvier 1990, Dr. sorite 1991, n°32, citate după Jean-Marc Mousseron, op. cit, p.50.

<sup>21</sup> C. Stătescu, C. Bîrsan, op. cit, p. 172, nota 2.

<sup>22</sup> A se vedea în acest sens, M. Eliescu, op. cit, 143 și urm, C. Stătescu, C. Bîrsan, op. cit, p. 173 și urm

<sup>23</sup> A se vedea în acest sens autorii citați de M. Eliescu, op. cit, 143 la nota 13.

<sup>24</sup> Unde se face constant distincția între ilicietate și imputabilitate.

<sup>25</sup> A se vedea în acest sens C. Stătescu, C. Bîrsan, op. cit, p. 190.

<sup>26</sup> A se vedea în acest sens Joanna Schmidt, La sanction de la faute precontractuelle, RTD civ, 1974, p. 46, apud Jean-Marc Mousseron, op. cit, p.45.

<sup>27</sup> "La responsabilite delictuelle prevue aux articles susvises du Code civil peut etre retenue en l'absence d'intention de nuire", Cass. 3<sup>e</sup>civ. 3 oct. 1972, Bull. civ. III, n°491, rappr. CA Paris 14 tevrier 1983, Cah. dr. ent. 1983/3, p. 13, "De ces appreciations et constatations, la cour d'appel a pu deduire, sans avoir a caracteriser l'exigence de la mauvaise foi ou d'une intention de nuire, que la societe H. avait agi avec une legerete constitutive d'une faute don't elle devait reparer les consequenses", Cass. corn. 12 oct. 1993, Casa c/Hubo, inedit, citate după Jean-Marc Mousseron, op. cit., p. 45.

Nu suntem de acord cu abandonarea răspunderii avînd ca fundament culpa în favoarea teoriilor răspunderii obiective. Considerăm că o atare concepție ar avea ca efect o restrîngere drastică a principiului libertății contractuale. Dar și în acest domeniu exigența culpei poate deveni o formalitate. În cazul cînd ea ar deveni atît de *levissima*” încît ea nu mai este decît un omagiu formal adus noțiunii tradiționale de culpă” răspunderea se transformă în forma tehnică în care își găsește expresia ideea de garanție<sup>28</sup>.

**Raportul de cauzalitate.** Între prejudiciul creat și fapta ilicită a părții a cărei răspundere urmează a fi omagiată trebuie să existe un raport de cauzalitate, această condiție generală a angajării răspunderii nu comportă nici un element de specificitate în domeniul răspunderii precontractuale.

### Concluzii:

Ca urmare a încălcării reguli de conduită, în cadrul negocierilor, se va angaja răspunderea părților. Avantajul formelor contractuale de negocieri se prezintă sub aspectul că această răspundere va fi una contractuală, deci efectele ei pot fi anticipate mai mult sau mai puțin de către părți. Absența acestor acorduri precontractuale va face, ca în caz de diferend, părților să li se angajeze răspunderea delictuală. În acest caz partea recalcitrantă va fi obligată la plata unor daune interese, în dauna principiului executării în natură a obligației. Răspunderea delictuală va fi angajată în prezența condițiilor de drept comun în materie, - prejudiciu, faptă ilicită, culpa și raportul de cauzalitate, cu particularitățile pe care le comportă neîndeplinirea a obligației de a contracta.

### Referințe bibliografice:

1. Boulard Henri. La promesse unilateral de vente et sa realisation dans la pratique, Imprimerie-Librairie V. Bridoux, Mayenne, 1927;
2. Apel Neapoli C., 31 martie 1909, Monit. Trib. 1910, în Legalitatea Populară 1916;
3. C.A. Paris, 14 fevrier 1983, Cah. dr. ent. 1983/3
4. C.A. Paris, 10 janvier 1990, Dr. sorite 1991
5. C.A. Paris, 13 mai 1988, RTD civ, 1989;
6. Cass. 3<sup>e</sup>civ. 3 oct. 1972, Bull. civ. III;
7. Cass. corn. 12 oct. 1993, Casa c/Hubo
8. Cristoforeanu, E., Despre responsabilitatea ce derivă din ruperea nejustificată a îratativelor,
9. CSJ, secția cont. admin., în Dreptul nr. 12/2000;
10. Dumitriu P. Jurisprudența italiană de la începutul secolului trecut C. Cas. Roma, 23 februarie, 1916;
11. Mestre J. La non-conclusion d'une conîrat peut-elle constituer un prejudice reparable?, RTDciv, 1998,
12. Mousseron Jean-Marc. Technique contractuelle, 2<sup>e</sup> edition, Ed. Francis Lefebvre, 1999;
13. Schmidt Joanna . La sanction de la faute precontractuelle, RTD civ, 1974.
14. Sentence CCi; J.D.I. 1971;
15. Stătescu C., Bîrsan C. Drept civil. Teoria generală a obligațiilor, Ed. AII, București, 1998;
16. Trib. Roma, 7 mai 1818, Giur it. 1918, II;

**Recomandat spre publicare: 19.01.2016.**

<sup>28</sup> M. Eliescu, op. cit, p. 143.

## ASPECTE CU PRIVIRE LA OBLIGAȚIA DE A CONTRACTA <sup>29</sup>



**Ion BÎTCĂ**

Lect. univ. dr. USEM

[ionbitcapantelimon@yahoo.es](mailto:ionbitcapantelimon@yahoo.es)

**Olga GONCIARUC**

Lect. univ. master în drept USEM

**Rezumat.** *Legea este în măsură să instituie în sarcina anumitor persoane și în anumite condiții, obligații de a contracta, restrângând în acest fel libertatea lor contractuală. În acest sens codul civil, stabilește o astfel de obligație prin reglementarea retractului litigios, sau în cazul în care unul din coproprietar se face vinovat de încălcarea drepturilor celorlalți coproprietari el fiind obligat să vîndă cota lui parte. Legea concurenței nr. 183 din 2012 stabilește obligația de a contracta dacă persoana juridică deține monopolul pe piață, sau și în alte cazuri. Conținutul obligației de a contracta a fost diferit de la o perioadă istorică la alta, aceasta manifestîndu-se atît sub aspect cantitativ (în perioada economiei planificate, majoritate întreprinderilor erau obligate să contracteze în îndeplinirea planului), cît și sub aspect calitativ (în perioada contemporană se sesizează o individualizare a condițiilor în care intervine obligația de a contracta). Analiza condițiilor cînd obligația de a contracta va opera va depinde de calitatea subiectului pe care o vizează. Astfel în cazul comercianților (profisioniștii) obligația de a contracta își găsește un câmp mai larg de aplicare. În principiu, ei sînt obligați să contracteze cu oricine care sînt interesați de propunerea lor. Ei vor avea obligația de a contracta, dar sub rezerva pe care o conține regimul juridic al ofertei – sub rezerva epuizării stocului disponibil. În cazul persoanelor fizice (consumatorii), obligația de a contracta nu se va impune cu aceiași rigoare. În principiu, ei au dreptul de a refuza încheierea contractului. În privința lor, ipotezele în care poate fi analizată obligația de a contracta sînt cele ce reies: cu ocazia emiterii unei oferte, cînt el refuză să considere contractul ca fiind încheiat în urma acceptării pure și simple a ei; cu ocazia emiterii unei propuneri de negociere iar ulterior refuză intrarea în negociere; cu ocazia retragerii din negocieri.*

**Cuvinte cheie.** *Obligație, a contracta, libertate, comercianți, consumatori, refuz, nejustificat, justificat, ofertă, negociere, precontractual, concurență, teorii.*

**Resume.** *La loi est en mesure d'établir la responsabilité de certaines personnes et dans certaines circonstances, à des obligations contractuelles, limite ainsi leur liberté contractuelle. À cet égard, le Code civil établit une telle obligation en régulant différend rétractable, ou si un co-propriétaire est coupable d'infraction d'autres copropriétaires, il a été contraint de vendre sa part. Droit de la concurrence. 183 de 2012 établit l'obligation de contracter si la personne morale a un monopole sur le marché, ou dans d'autres cas. Le contenu de l'obligation de contracter était différent d'une période historique à l'autre, il se manifeste à la fois quantitativement (à l'époque de l'économie planifiée, la plupart des entreprises ont été obligées d'engager dans la réalisation du plan), ainsi que sur le plan qualitatif (entre contemporain on détecte une individualisation des conditions donc intervient l'obligation de contracter). L'analyse des conditions lorsque l'obligation de contrat d'exploitation dépendra de la qualité du sujet auquel elles se rapportent. Donc, si les commerçants (professionnelle) l'obligation de contracter est et trouve un champ d'application plus large. En principe, ils sont obligés de contracter avec tous ceux qui sont intéressés à leur proposition. Ils seront obligés de contracter, mais sous réserve qui contient le régime juridique de l'offre - sous réserve de l'épuisement des stocks. Pour les particuliers (consommateurs), l'obligation de contracter est pas avec la même rigueur sera nécessaire. En principe, ils ont le droit de refuser la signature du contrat. En ce qui concerne les hypothèses qui peuvent être analysées obligation de contracter sont celles qui résultent: lors de l'émission d'un appel d'offres, chanter refuse de considérer le contrat comme conclu lors de l'acceptation pure et simple de celui-ci; une proposition sur la question de la négociation et l'entrée par la suite refusé dans la négociation; lors du retrait des négociations.*

**Mots-clés.** *Obligation, contractuelle, la liberté, les commerçants, les consommateurs, le refus, injustifiée, justifié, offres, négociation, pré - contractuelle, la théorie, la concurrence.*

### Întroducere:

Potrivit principiului libertății contractuale orice persoană are posibilitatea să încheie sau să refuze încheierea contractului. Expresia pozitivă a acestui principiu enunță posibilitatea oricărei persoane de a încheia orice contracte. Totuși libertatea contractuală nu presupune numai

<sup>29</sup> lucrarea a fost prezentată în cadrul conferinței internaționale European Economic Integration, 25-26 martie 2016, USEM.

posibilitatea de a încheia contracte. Ea se manifestă și prin posibilitatea lor de a refuza încheierea lui. Dacă o persoană este liberă să încheie un contract această libertate presupune și posibilitatea de a refuza încheierea lui. Dreptul de a refuza, însă, nu poate să fie exercitat în mod discreționar, el comportând anumite limite. Aceste limite pot fi contractuale sau legale. Obligația de a contracta apare ca o limită a dreptului de a refuza încheierea contractului și ca o excepție de la principiul libertății contractuale<sup>30</sup>.

### Rezultate și discuții:

Legea este în măsură să instituie în sarcina anumitor persoane și în anumite condiții obligații de a contracta, restrângând în acest fel libertatea lor contractuală. Vom prezenta în continuare câteva asemenea situații când legea impune respectarea unei astfel de obligații.

Considerăm că, chiar în cadrul Codului civil, sunt norme care restrâng unele anumite categorii de persoane dreptul de a refuza contractarea, cu privire la anumite contracte și în anumite condiții concrete. Ne referim la retractul litigios, reglementat la art. 802, C. civ.

Art. 802 C. civ., ”În cazul în care un drept litigios a fost vândut, cel de la care se reclamă este eliberat dacă plătește cumpărătorului prețul vânzării, cheltuielile de vânzare și dobânda pentru preț și pentru cheltuielile de vânzare calculată de la data când prețul și cheltuielile au fost plătite”

Modalitatea prin care debitorul cedat al unei cesiuni litigioase se poate elibera de cesionarul său reprezintă un contract forțat de vânzare-cumpărare, elementele esențiale ale căruia sunt prestabilite de legiuitor: părțile, prețul, condițiile în care contractul poate fi încheiat. Ca urmare a acestei vânzări, dreptul și obligația litigioasă ajung în patrimoniul aceleiași persoane, obligația stingându-se prin confuziune. Cesionarul nu se poate opune retractului litigios, deci el nu poate refuza încheierea contractului, dacă debitorul cedat se hotărăște în acest sens.

Un alt caz este prevăzut în art. 354 alin 2, C. civ, potrivit căruia, dacă un coproprietar prin fapta sa sau prin fapta persoanelor cărora le-a cedat folosința ori celor pentru care este ținut să răspundă, încalcă în mod grav drepturile celorlalți coproprietari, ” ... coproprietarul este obligat la înstrăinarea cotei sale. În caz de refuz, vânzarea ei silită se dispune prin hotărâre judecătorească”. Prin urmare prin derogare de la regula libertății de a contracta, coproprietarul aflat în culpă, va fi obligat să vândă, deși, prin ipoteză, nu și-a manifestat voința în acest sens.

Aceste obligații (de a contracta) reveneau în mod uzual agenților economici în perioada economiei planificate. ”Sarcinile de furnizare de produse, de executare de lucrări sau de prestare de servicii stabilite, prin act administrativ de planificare, unor organizații socialiste anume determinate, dau, așadar, naștere, în anumite condițiuni, pe seama acestor organizații, obligației civile reciproce de a contracta.”<sup>31</sup>. Obligația de a contracta avea înțelesul unei ”obligații de a încheia un contract care să cuprindă toate clauzele susceptibile de a duce la îndeplinirea întocmai a sarcinii de plan”<sup>32</sup>.

Ca urmare a neaducerii la îndeplinire a unei asemenea obligații din partea unei părți, în România, Arbitrajul de Stat era competent să soluționeze litigiul născut în legătură cu încheierea contractului printr-o hotărâre care să țină loc de contract<sup>33</sup>. ”Or acest rol al hotărârii arbitrale de a ține loc de contract se regăsește și în cazul acelor litigii precontractuale care urmăresc

<sup>30</sup> A se vedea în acest sens: I. Albu, Libertatea contractuală, în Dreptul, nr. 3/1993, p. 29-32, V. Babiuc, V. Stoica, Libertatea contractuală și dreptul constituțional, în Dreptul, nr. 7/1995, p. 8-12, G. Lupușan, Autonomia de voință în contractul de comerț internațional, în Dreptul, nr. 1/1997, p. 6- 13, V. Pătulea, Principiul libertății contractuale și limitele sale, în Dreptul, nr. 10/1997, p. 24-26.

<sup>31</sup> Tr. Ionascu, E. A. Barasch, Teoria și practica litigiilor precontractuale, Editura Academiei R.P.R, București, 1962, p. 24; a se mai vedea în acest sens: D. Gherasim, Buna-credință în raporturile juridice civile, Editura Academiei R.S.R., București, 1981, p. 119; M. Eliescu, Răspunderea civilă delictuală, Editura Academiei R.S.R., București, 1972, p. 68 și bibliografia citată de acești autori.

<sup>32</sup> Tr. Ionașcu, E. A. Barasch, Teoria și practica litigiilor precontractuale, Editura Academiei R.P.R, București, 1962, p. 48.

<sup>33</sup> A se vedea în acest sens: Art. 26, alin. 3 din Legea 71 din 29 decembrie 1969 privind contractele economice, publicată în Buletinul Oficial nr. 60 din 14 iulie 1970: ”Hotărârea dată în rezolvarea neînțelegerilor ivite cu prilejul încheierii contractului face parte din contract pe data când a fost încheiat. În cazul refuzului de contractare, hotărârea ține loc de contract până la perfectarea acestuia de către părți. În cazul refuzului nejustificat de a contracta, organele competente să rezolve neînțelegerile precontractuale vor face și propuneri de sancționare a persoanelor vinovate, potrivit legii.”

obligarea la contractare”<sup>34</sup>. Sancțiunea neîndeplinirii acestei obligații era, deci, pronunțarea unei hotărâri care să țină loc de contract. Prin acea hotărâre nu erau acordate și daune-interese. Daunele-interese puteau fi acordate numai dacă partea recalcitrantă persista în comportamentul său, și numai printr-o nouă hotărâre, temeiul juridic fiind nerespectarea hotărârii anterioare. Dar, fostul Tribunal Suprem a hotărât, totuși, că ”...această reparație, în cazul refuzului de a încheia un contract, poate cel mult da naștere la o acțiune în daune, în vederea despăgubirii pentru prejudiciile cauzate prin refuzul contractării”<sup>35</sup>.

Aceste restrângeri, din partea legiuitorului, a dreptului de a refuza consimțământul în vederea încheierii unui contract, vizînd în special agenții economici, nu au fost specifice numai perioadei economiei planificate, ele fiind întîlnite și în economia de piață. Într-un studiu mai vechi referitor la problema discutată s-a arătat că cel mai bun remediu împotriva refuzului nejustificat din partea unui comerciant de a contracta cu anumite persoane este concurența comercială<sup>36</sup>. Nu poți cumpăra un lucru de la un comerciant, fiindcă ești refuzat, mergi la concurență, care apare în acest fel ca un mecanism sancționator eficace împotriva refuzului de a contracta.

Dar în ultimul timp, statul intervine tot mai des și mai mult în acest domeniu<sup>37</sup> prin stabilirea cadrului legal în care se desfășoară și se dezvoltă concurența, persecutînd manifestările de concurență neloială. Refuzul de a contracta a făcut și el obiectul unor asemenea reglementări<sup>38</sup>.

Legea nr. 183 din 11.07.2012<sup>39</sup>, Legea concurenței, protejează consumatorii împotriva unor acțiuni concurențiale ilicite. Astfel, art. 11, din lege, interzice abuzul de poziție dominantă:

” (1) Este interzisă folosirea unei poziții dominante pe piața relevantă în măsura în care aceasta poate afecta concurența sau leza interesele colective ale consumatorilor finali.

(2) Practicile abuzive pot consta în special în:

a) impunerea, în mod direct sau indirect, a unor prețuri inechitabile de vânzare ori de cumpărare sau a altor condiții inechitabile de tranzacționare;

b) limitarea producției, comercializării sau dezvoltării tehnologice în dezavantajul consumatorilor;

c) aplicarea în raporturile cu partenerii comerciali a unor condiții inegale la prestații echivalente, creînd în acest fel unora din ei un dezavantaj concurențial;

d) condiționarea încheierii contractelor de acceptare de către partenerii comerciali a unor prestații suplimentare care, prin natura lor sau conform uzanțelor comerciale, nu au legătură cu obiectul acestor contracte;

e) practicarea unor prețuri excesive sau a unor prețuri de ruinare în scopul înlăturării concurenților;

f) refuzul neîntemeiat de a contracta cu anumiți furnizori sau de a face livrări către anumiți beneficiari;

g) ruperea unei relații contractuale stabilite anterior pe piața relevantă pentru singurul motiv că partenerul refuză să se supună unor condiții comerciale nejustificate.

(3) Dacă datele sugerează că prețul practicat de întreprinderea dominantă riscă să ducă la înlăturarea unor concurenți la fel de eficienți, acest element se va include în evaluarea generală a restrîngerii semnificative a concurenței, ținînd cont de alte probe cantitative și/sau calitative.

<sup>34</sup> Tr. Ionascu, E. A. Barasch, op. cit, p. 281;

<sup>35</sup> Dec. col. civ. nr.1867, din 26 septembrie 1956, în Culegerea de Decizii ale Tribunalului Suprem a R.S.R. pe anul 1956, Editura Științifică, București, 1958, p. 102-103.

<sup>36</sup> A se vedea în acest sens: Rene Lucien Morel, Du refus de contracter oppose en raison de consideration persornelles, RTD civ, 1908, p. 289-311.

<sup>37</sup> În doctrina se discută despre ”publicizarea” dreptului comercial. Ba chiar mai mult, însăși expresia ”drept comercial” este contestată de mulți autori, propunîndu-se o serie de alte expresii care ar reflecta, printre altele, și intervenționismul statului în dreptul comercial. A se vedea în acest sens Y. Guyon, Droit des affaires, Tome 1, 10<sup>e</sup> edition, Economica, Paris, 1998, p. 1-2.

<sup>38</sup> A se vedea în acest sens: I. L. Georgescu, Drept comercial roman. Teoria generală a obligațiilor comerciale. Probele. Contractul de vânzare-cumpărare, lucrare revăzută, completată și adusă la zi de I. Băcanu, Editura ”Lumina Lex”, București, 1994, p. 137.

<sup>39</sup> Publicată în Monitorul Oficial, nr. 193-197/667 din 14.09.2012.

(4) *Întreprinderile dominante nu se penalizează pentru pierderi ex post în cazul în care decizia ex ante de aplicare a pretinselor practici abuzive a fost luată cu bună-credință, și anume dacă pot furniza probe concludente conform cărora au putut estima în mod rezonabil că activitatea va fi profitabilă.*

(5) *Interdicția stabilită la alin. (1) și (2) nu se aplică dacă întreprinderea dominantă demonstrează că practicile sale sînt justificate, fiind necesare din punct de vedere obiectiv sau producînd creșteri semnificative ale eficienței, care compensează orice efecte anticoncurențiale asupra consumatorilor, cu condiția că practicile respective sînt indispensabile și proporționale cu pretinsul scop urmărit de întreprinderea dominantă.*

(6) *Caracterul de necesitate obiectivă și de proporționalitate trebuie să fie determinat pe baza unor factori care nu țin de întreprinderea dominantă, cum ar fi motivele de sănătate sau de siguranță legate de natura produsului respectiv.*

(7) *În cazul în care invocă motivele de creștere a eficienței care sînt suficiente pentru a garanta că nu există riscul de a cauza un prejudiciu net consumatorilor, întreprinderea dominantă va trebui să demonstreze, cu un grad de probabilitate suficient de ridicat și pe baza unor probe verificabile, că sînt îndeplinite cumulativ următoarele condiții:*

a) *s-a realizat creșterea eficienței sau este probabil să fie realizată ca urmare a practicilor respective, cum ar fi îmbunătățirile tehnice ale calității bunurilor sau reducerea costului de producție ori de distribuție;*

b) *practicile respective sînt indispensabile pentru creșterea eficienței: trebuie să nu existe alternative mai puțin anticoncurențiale la aceste practici care să fie capabile să determine în aceeași măsură creșterea eficienței;*

c) *creșterea probabilă a eficienței determinată de practicile respective compensează orice efecte negative probabile asupra concurenței și bunăstării consumatorilor pe piețele afectate;*

d) *practicile respective nu elimină concurența efectivă prin suprimarea majorității sau a tuturor surselor existente de concurență efectivă sau potențială.*

(8) *Practicile de excludere care mențin, creează sau consolidează o poziție de piață ce se apropie de cea de monopol nu pot fi justificate în mod normal pe motivul că acestea creează și câștiguri de eficiență.*

Observăm, că indiferent de poziția agentului economic vizat de această sancțiune, contractul de vânzare va fi perfectat, în ciuda refuzului de a contracta<sup>40</sup>.

Dar, nu numai legea, ci și persoanele î-și pot limita libertatea contractuală (dreptul nelimitat de a refuza încheierea contractului) pe cale convențională<sup>41</sup>, prin emiterea unei oferte ferme de contractare<sup>42</sup> sau își pot restrînge această libertate prin antrenarea sa în negocierile unui contract sau chiar prin emiterea unei oferte care ar avea valoarea juridică a unei invitații la negocieri.

<sup>40</sup> A se vedea în acest sens, cu privire la legislația românească, Dan Chirică, Principiul liberății de a contracta și limitele sale în materie de vânzare-cumpărare, R.D.C., nr. 6 /1999, p. 46.

<sup>41</sup> În cazul contractului de vânzare-cumpărare această alienare a libertății contractuale se poate realiza prin intermediul promisiunii unilaterale sau bilaterale de a contracta (vinde/cumpăra) și în anumite condiții prin pactul de preferință. A se vedea cu privire la aceste aspecte: Henri Boulard, La promesse unilaterial de vente et sa realisation dans la pratique, Imprimerie-Librairie V. Bridoux, Mayenne, 1927, p. 8 - 11, Dan Chirică, Promisiunea unilaterială de a vinde sau cumpăra, R.D.C., nr. 9/1999, p. 36 - 49 și idem, Pactul de preferință, R.D.C., nr. 11/1999, p. 28-34, idem, Promisiunea sinalagmatică de vânzare-cumpărare ca formă autonomă de contract, în Studia Uniniversitatis "Babeș-Bolyai", Jurisprudenția, nr. 2/2000, p. 6; Traian Darjan, Antcontractul de vânzare-cumpărare, în "Dreptul", nr. 3/2000, p. 55 și urm.

<sup>42</sup> Oferta fermă de a contracta este studiată suficient în doctrina și practica judiciară, (a se vedea Bîtcă Ion, Condițiile de fond ale ofertei de a contracta, Conferința Națională cu Participare Internațională, "Un deceniu de realizări și experiență a parteneriatului și cooperării Republicii Moldova cu Comunitățile Europene și Statelor lor membre", Chișinău, 2014 Idem, Condițiile de formă ale ofertei de a contracta, Conferința Națională cu Participare Internațională, "Un deceniu de realizări și experiență a parteneriatului și cooperării Republicii Moldova cu Comunitățile Europene și Statelor lor membre", Chișinău, 2014.) urmand ca în prezentul studiu să nu o abordră decăt accidental, preocupandu-ne, în principal, de oferta de a negocia și de valoarea ei juridică.

Problema restrîngerii voluntare a libertății contractuale a fost analizată în funcție de calitatea celui care a avut inițiativa unui asemenea demers precontractual. Doctrina a făcut distincție între situația comerciantului și situația necomerciantului:

**a. Situația comerciantului.** Profesia comercianților constă în a încheia asemenea contracte în mod uzual. Despre comercianți s-a spus că sunt în "stare de ofertă permanentă", adică ei nu se află într-o stare de independență completă față de public, așa cum s-ar afla un necomerciant<sup>43</sup>. De menționat, că în doctrina și jurisprudența franceză problema se soluționa în termeni asemănători, încă de la începutul secolului, deci, pînă la intervenția masivă a statului în acest domeniu, dacă nu cu privire la toate cazurile, cel puțin în cele în care comercianții se bucurau de privilegiul unui monopol, chiar și numai a unuia de fapt<sup>44</sup>.

Este limpede că un comerciant își vede libertatea contractuală restrînsă în cazul cînd încheie o promisiune un i- sau bilaterală de vînzare-cumpărare sau emite o ofertă fermă de a contracta. Întrebarea care ar putea să apară este, dacă o simplă invitație la negocieri poate spulbera în totalitate sau cel puțin în parte libertatea contractuală a comerciantului, făcînd să dispară sau limitînd dreptul comerciantului de a refuza încheierea contractului, în lipsă de oricare dispoziții legale exprese<sup>45</sup>?

Situația expusă trebuie deosebită de o altă situație, aparent similară: oferta fermă, dar tacită de a contracta. Vînzătorul care expune marfa în vitrine cu indicarea prețului și ulterior refuză să încheie contractul nu se înscrie în parametrii problemei enunțate. În acest caz, momentul în care cumpărătorul acceptă oferta este și momentul în care ia naștere contractul de vînzare-cumpărare, în speță nemaipunîndu-se problema refuzului de a contracta ci a neexecutării contractului). S-a considerat că în asemenea cazuri nu se poate discuta despre o ofertă fermă de a contracta, fiindcă dacă la momentul acceptării ofertei obiectul contractului nu mai există pe stocurile vînzătorului, contractul nu se poate forma. Conform unei alte opinii, o ofertă de vînzare de genul celei prezentate este întotdeauna presupusă făcută sub condiția neepuizării stocului, condiție care este luată în considerație chiar și dacă este tacită<sup>46</sup>. În fine, conform altei opinii<sup>47</sup>, căreia îi dăm preferință, lipsa mărfurilor din stoc reprezintă un refuz justificat de a contracta.

Dacă, însă, nu se determină vre-un element esențial al viitorului contract (prețul, de exemplu) nu mai suntem în prezența unei oferte ferme, ci numai în fața unei oferte de a contracta, de a negocia contractul care se dorește a fi încheiat.

Criteriul care permite demarcația între oferta fermă de a contracta și o invitație de a negocia un viitor contract este determinarea definitivă a voinței ofertantului asupra elementelor esențiale ale contractului.

Problema este de o reală importanță din punct de vedere practic, fiind cunoscută tendința instanțelor de judecată de a admite cu multă larghețe incidența responsabilității ofertantului în cazul retragerii unei oferte ferme, față de admiterea responsabilității pentru încălcarea unei obligații precontractuale în timpul negocierilor<sup>48</sup>.

Comerciantul nu va pierde dreptul de a refuza încheierea contractului propus, prin faptul emiterii unei oferte de a negocia un viitor contract, dar acest drept nu va putea fi

<sup>43</sup> "Dacă în raporturile juridice civile, afară de restricțiile prevăzute de lege, oricine poate contracta, după cum dorește, în raporturile dintre comercianți sau dintre comercianți și consumatori există o obligație legală de a contracta cu orice solicitant." Dan Chirică, Principiul libertății de a contracta și limitele sale în materie de vînzare-cumpărare, R.D.C., nr. 6 /1999, p. 46.

<sup>44</sup> A se vedea în acest sens: Rene Lucien Morel, Du refus de contracter opposee raison de considerationpersonnelles, RTD civ, 1908, p. 289-311.

<sup>45</sup> Nu ne referim la situațiile în care legea instiue expres asemenea obligații în sarcina comerciantului.

<sup>46</sup> A se vedea în acest sens: Andre Coherier, op. cit, p. 39.

<sup>47</sup> A se vedea D. Chirică, Principiul libertății de a contracta și limitele sale în materie de vînzare- cumpărare, R.D.C., nr. 6 /1999, p. 44-49, nota 12.

<sup>48</sup> De fapt referitor la această problemă, cazuistica este quasi-absentă. După cercetrile pe care le-am efectuat am reușit să indentificăm numai o decizie în acest sens; Decizia Curții de Apel București, secția I, din 24 decembrie 1919, în care s-a hotrnat că "simpla policitațiune nu poate produce nici un efect, nu poate produce nici unui raport juridic și nici nu poate crea vre-o obligațiune atat timp cît nu este acceptată de partea cîreia este destinată, ea neputînd constitui nici un drept în favoarea celui ce o face și în contra celui căruia este adresată", a se vedea și Decizia nr. 4814 din 21 decembrie 1999, CSJ, secția comercială, cu notă critică de Dan Chirică, în "Dreptul" nr. 11, pp. 63-173

exercitat discreționar de către acest comerciant. Prin emiterii unei asemenea oferte, dreptul său va dobândi anumite limite pe care nu le avea anterior.

**b. Situația consumatorilor.** În principiu, în cadrul raporturilor juridice civile, nu există vre-o obligație legală de a contracta. Părțile sunt libere să încheie contracte sau să refuze încheierea lor, după cum le dictează interesele. Acest drept nu poate fi exercitat abuziv nici în cazul necomercianților și există atîta timp cît nu este înstrăinat de către titularul său prin vreuna din modalitățile arătate. Considerăm că și în cazul necomercianților lansarea unei invitații de a negocia un anumit contract, constituie o modalitate de restrîngere a libertății contractuale. Și în asemenea cazuri, oferta de a negocia un contract va produce efecte juridice. Considerăm, însă, că rigorile nu vor fi aceleași în cazul comercianților și necomercianților.

În fine și jurisprudența este în măsură să constate situații de limitare a libertății contractuale a părților în anumite condiții.

Astfel instanțele franceze au contestat, încă de la începutul secolului XX, dreptul unei întreprinderi care se bucură de un privilegiu (poziție dominantă, monopol de drept sau de fapt) de a refuza încheierea unui contract cu anumite persoane. Doctrina analizînd soluțiile jurisprudențiale a distins trei grade a refuzului de a contracta în funcție de intensitatea relațiilor cu virtualii cocontractanți:

1. Persoana care a primit o ofertă și refuză să contracteze.
2. Persoana a emis o ofertă de a intra în negocieri și ulterior refuză să negocieze.
- 3) Persoana întrerupe negocierile în curs de desfășurare<sup>49</sup>.

Vom analiza în continuare aceste ipoteze.

1) Persoana care a primit o ofertă și refuză să contracteze. Nu contează natura ofertei primite - ofertă fermă de a contracta în care sunt stabilite toate elementele viitorului contract și care necesită numai o simplă acceptare pentru a se forma contractul preconizat sau o ofertă de a intra în negocieri pentru a stabili elementele viitorului contract. Partea care a recepționat asemenea ofertă poate refuza să dea curs invitației, refuzul putînd fii expres sau tacit<sup>50</sup>. În acest caz nu se poate pune problema responsabilității părții pentru refuz nejustificat de a contracta. Ofertantul nu are nici un drept de a obține angajarea celeilalte părți într-o relație contractuală și pe cale *de* consecință destinatarul ofertei are întotdeauna un interes legitim de a refuza **acceptarea**. A presupune contrariul, deci a admite posibilitatea de a fi antrenată răspunderea destinatarului ofertei pentru refuzul său, înseamnă a restrînge indirect principiul libertății contractuale, periclitîndu-se grav securitatea statică a circuitului civil. Dacă cineva nu poate fi constrîns să vîndă ceva pe cale directă, ar putea fi determinat să facă acest lucru pe cale indirectă, angajîndu-i-se o răspundere civilă pentru refuzul său de a contracta.

Problema care se poate pune în legătură cu această ipoteză este dacă acest refuz este susceptibil de a fi exercitat în mod suveran, indiferent de substratul său subiectiv sau există posibilitatea de a exercita acest drept în mod abuziv<sup>51</sup>.

Această ipoteză presupune niște demersuri precontractuale adresate unei persoane, care ulterior se hotărăște să negocieze contractul propus, dar ofertantul refuză negocierea contractului. Această ipoteză nu trebuie confundată cu emiterii unei oferte ferme de a contracta, fiindcă în cazul acceptării de către destinatar nu mai putem discuta despre un refuz de a contracta, ci de

<sup>49</sup> A se vedea în acest sens: Rene Lucien Morel, Du refus de contracter oppose en raison de consideration personnelles, RTD civ, 1908, p. 289-311.

<sup>50</sup> A se vedea în acest sens: Rene Popesco-Ramniceano, Le silence createur d'obligations et l'abus du droit, RTDciv, 1930, pp. 999-1009; Henri Boulard, op. cit, p. 5.

<sup>51</sup> A se vedea în acest sens: L. Champion, De l'exercice antisocial des droits subjectifs. La theorie de l'abus des droits, Etablissements Emile Bruylant, Bruxelles și Librairie Generale de Droit, Paris, 1925, p. 94; "Ce droit n'est pas reste plus absolu que ceux examines jusqu'ici. Une reaction anti-individualiste se dessine. La jurisprudence et meme la loi ont admis que le refus de contracter pouvait devenir abusif s'ii avait des consequences antisociales ou s'il inspire par l'intention de nuire."; a se vedea în acest sens și Ion Deleann, Drepturile subiective civile și abuzul de drept, Ed. "Dacia", Cluj- Napoca, 1988, p. 82-83., "Libertatea contractual" sau "libertatea convențiilor", întocmai ca "libertatea de voința în materia contractelor", nu poate fi considerată, în viața noastră juridică, absolută, discreționară, nesuscetibilă de abuz."

neexecutarea contractului deja a încheiat. Pentru a rămâne în arealul problemei pe care o discutăm, oferta trebuie să îmbrace forma unei invitații la negocieri. Care este valoarea juridică a unei asemenea oferte? Cu certitudine, ea nu va produce aceleași efecte ca o ofertă fermă de a contracta, prin urmare acceptarea ei nu va conduce la formarea contractului. Dar ce valoare are în asemenea caz refuzul de a negocia provenit chiar de la cel ce a avut inițiativa începerii negocierilor? Trebuie să distingem între ofertele de a negocia care implică îndeplinirea anumitor condiții, obligațiuni de îndeplinit din partea viitorului cocontractant și cele adresate publicului larg fără nici un fel de detalieri și necondiționat. În primul caz, dacă acceptantul nu îndeplinește condițiile impuse, nu are, în principiu, de ce să se plîngă în caz de refuz. În cel de-al doilea caz, apelînd la publicul larg fără nici un fel de rezerve, ofertantul a permis să se creadă că oricine poate ridica oferta, în condițiile uzuale în care se tratează asemenea afaceri. Ofertantul a creat o anumită încredere părții care a primit oferta, încredere pe care o înșeală, refuzînd negocierile ulterioare și respectiv posibilitatea încheierii aceluși contract. Dacă acest refuz este justificat pe anumite considerende economice, nu se pune problema responsabilității părții de la care provine refuzul. Dacă acest refuz este nejustificat, responsabilitatea va putea fi angajată.

După cum am menționat, refuzul de a contracta poate îmbrăca și forma refuzului de a nu contracta<sup>52</sup>. Aceasta ar fi ipoteza cînd părțile au început deja negocierile în vederea încheierii unui anumit contract, dar una din ele rupe intempestiv aceste negocieri. Această problemă este analizată mai bine de un secol în literatura și jurisprudența străină<sup>53</sup>, existînd suficiente studii și monografiile precum și cazuistică, fiind elaborate mai multe teorii referitor la natura și întinderea răspunderii cu o audiență mai mult sau mai puțin largă.

În doctrina germană s-a evidențiat teoria lui Jhering. El a văzut în responsabilitatea precontractuală o răspundere de natură contractuală. Baza acestei răspunderi o constituie "*culpa in contrahendo*" ce rezultă dintr-o convenție tacită, în cadrul căreia fiecare se angajează să răspundă de toate greșelile comise în vederea încheierii contractului (răspunderea precontractuală) și încă de a asigura cealaltă parte că contractul prezintă toate elementele de valabilitate (această răspundere se va aplica în cazul anulării contractului). Deci, conform acestei teorii, fiecare parte se angajează să presteze "*diligentia in contrahendo*", angajament ce decurge dintr-o convenție tacită (fapt, ce a atras critici severe acestei teorii, o asemenea convenție neputînd fi decît artificială, cu greu admisă de către părți).

Daunele-interese suferite (*vertrags interesse*) conform acestei teorii se compun din pierderile și cheltuielile efectiv suferite (*damnum emergens*) și beneficiul nerealizat (*lucrum cessans*). Teoria lui Jhering se afla undeva între cele două teorii radicale: teoria care are ca fundament responsabilitatea bazată pe o culpă lată și teoria lui Windscheid.

Teoria riscului contractual. Teoria lui Windscheid. Conform acestei teorii, atunci cînd o persoană ia inițiativa unui contract, ea își asumă implicit responsabilitatea tuturor prejudiciilor cauzate celeilalte părți sau terților și acest lucru independent de natura acestor prejudicii. Spre deosebire de Jhering care menține ideea de culpă, această teorie se prezintă ca o teorie obiectivă, dincolo de orice idee de culpă.

Teoria lui Planiol. Conform acestei teorii, culpa constă în neîndeplinirea unei obligații preexistente. Neîndeplinirea unei obligații contractuale va atrage răspunderea contractuală, neîndeplinirea unei obligații generale, impuse de lege se va solda cu angajarea răspunderii delictuale. Partea care se plînge de ruperea intempestivă a negocierilor va trebui să demonstreze existența în sarcina celeilalte părți a unei obligații pe care aceasta a încălcat-o. Faptul de a intra în

<sup>52</sup> A se vedea în acest sens: Jean Ricot, op. cit, p. 7.

<sup>53</sup> A se vedea în acest sens: Gabrielle Faggella, Dei periodi precontractuali e della loro vera ed estatta costruzione scientifica, în Studi giuridici in onore di Carlo Fadda, Naples, 1906, voi. III, p. 271 și urm., apud R. Saleilles, De la responsabilite precontractuelle a propos d'une nouvelle etude sur la matiere, RTD civ, 1907, p. 697; Jean Ricot, op. cit; Andre Coberier, op. cit; Rene Lucien Morel, Du refus de contracter opposee raison de consideration personnelles, RTDciv, 1908, p. 289-311; Joana Schmidt, La sanction de la faute precontractuelle, RTDciv, 1974; J. Mestre, La non- conclusion d'un contrat peut-elle constituer un prejudice reparable ?, RTD civ, 1988, p. 107; Obs., J. Mestre, "Revue trimestrielle de droit civil", 1998, p. 339; Obs., G. Durry, "Revue trimestrielle de droit civil", 1976, p. 549; Jean-Marc Mousseron, Technique contractuelle, 2<sup>e</sup> edition, Ed. Francis Lefebvre, 1999, etc.

negocieri impun părților niște obligații speciale, ele nu mai rămân în sfera obligațiilor generale, este făcut un pas în plus, părțile sunt supuse unei noi diligente (diligentă pe care Jhering a văzut-o sub forma *diligentia in contrahendo*).

Au fost emise și alte teorii, precum teoria mandatului, gestiunii de afaceri, angajamentului unilateral, dar care au fost și ele expuse unor critici aspre, neputând fi reținute pentru rezolvarea problemei în cauză.

Teoria lui Faggella. Printre aceste teorii s-a evidențiat teoria lui Faggella, una dintre cele mai importante în domeniu. Ea a reprezentat un studiu nou asupra materiei, după cum și-a intitulat articolul său R. Saleilles<sup>54</sup>. Faggella a divizat în trei părți perioada precontractuală: negocierile preliminare, elaborarea ofertei și emisiunea ofertei. Acest lucru constituie una dintre ideile de bază în jurul căreia este construită întreaga teorie: determinarea fazelor perioadei precontractuale, menținerea în întregime a dreptului de retragere în oricare dintre aceste faze, combinarea principiului autonomiei cu principiul responsabilității.

Prima fază-negocierile preliminare-este faza în care părțile încearcă să ajungă la înțelegeri reciproc avantajoase cu privire la elementele viitorului contract. În funcție de complexitatea contractului prognozat, diferă și numărul acestor convenții. S-a pus problema de a ști care este valoarea juridică a acestor înțelegeri. Părerea dominantă a fost<sup>55</sup> că aceste înțelegeri, chiar dacă îmbracă forma unor convenții nu sunt veritabile acorduri de voință, destinate să creeze, modifice sau stingă raporturi juridice. Scopul lor este de a trasa itinerarul viitorului contract, oprindu-se asupra elementelor necesare încheierii lui. Dar aceste convenții nu sunt consimțite decât sub beneficiu de inventar, în funcție de evoluția evenimentelor. Aceste convenții sunt străine domeniului contractualului și obligatorului.

După această fază, care este uzual cea mai lungă, urmează cea de-a doua, denumită de Faggella faza formulării ofertei definitive. Părțile se retrag pentru a reflecta asupra celor negociate și partea, de obicei cea care are inițiativa, urmează să formuleze oferta în forma ei finală. În această fază părțile au dobândit un grad în plus la încrederea lor de a vedea contractul încheiat. Ele au ieșit din perioada tatonamentelor, discuțiilor, compromiselor, ajungând la un acord satisfăcător pentru ambele părți.

Această etapă este urmată de cea de-a treia și ultima etapă precontractuală: emisiunea ofertei. Această fază s-a bucurat de o atenție sporită și este bine studiată, astfel încât urmează să o omitem din acest studiu.

Ideea pe care a încercat să o promoveze Faggella este că nu numai a treia fază - emisiunea ofertei - are o valoare juridică, ci și primele două faze au o anumită valoare juridică, fiind deja susceptibile de a produce anumite efecte juridice. Autorul abandonează ideea tradițională, conform căreia primele faze reprezintă simple manifestări de fapt, care rămân indiferente și inoperante din punct de vedere juridic, pînă nu se traduc într-o manifestare de voință propriu-zisă.

Această clasificare a lui Faggella a perioadei precontractuale nu este infailibilă, criticile neexistând să apară. Conform unei opinii, distincția făcută de Faggella nu apare în toate contractele și nu corespunde întrutotul realității. În cele mai multe cazuri cea de-a doua fază lipsește. Autorul citat<sup>56</sup> propune o altă clasificare a perioadei precontractuale, pe care o considerăm mai judicioasă. La început, divergențele poartă chiar asupra identității viitorului cocontractant, iar o dată depășită această fază, divergențele se vor transpune asupra obligațiilor ce urmează să revină fiecărei părți din cadrul viitorului contract. În a treia etapă voința unei dintre părți va fi definitiv fixată asupra acestor elemente.

Baza responsabilității, conform teoriei lui Faggella nu este culpa și nici neexecutarea obligației ce rezultă dintr-o convenție tacită. Baza responsabilității rezidă în chiar faptul de a consimți la lucrările precontractuale. Acest fapt ar da naștere, în viziunea autorului, unui pact de

<sup>54</sup> A se vedea în acest sens: R. Saleilles, De la responsabilite precontractuelle a propos d'une nouvelle etude sur la matiere, RTD civ, 1907, p. 697.

<sup>55</sup> Andre Coherier, op. cit, p.50.

<sup>56</sup> Andre Coherier, op. cit, p.103 și urm.

garanție. Pactul de garanție obligă părțile să acționeze numai în conformitate cu buna-credință și echitatea comercială, încălcarea acestei obligații este sursa responsabilității părților. Această obligație este încălcată în cazul unui refuz arbitrar de a continua negocierile.

Noțiunea pactului de garanție elaborat de Faggella nu pare întrutotul satisfăcătoare. Fiecare parte își asumă o obligație de securitate: ea se obligă să nu rupă negocierile din rațiuni egoiste. Acest angajament nu este de natură contractuală (după cum l-a văzut Jhering), el constituie un veritabil risc legal impus forțat de lege care are sursa într-un fapt voluntar — aderarea la lucrările premergătoare încheierii unui contract. Dar autorul face referire la o bază legală care nu există. Este criticabilă de altfel și abandonarea ideii de culpă. Culpă fiind o încălcare a unor obligații preexistente, iar autorul considerând că prin faptul aderării la negocieri părților li se impun niște obligații speciale de securitate, violarea lor constituie o faptă culpabilă care va atrage răspunderea părții în cauză. Deci ideea de culpă nu este incompatibilă cu teoria elaborată, eliminarea ei considerându-se un neajuns.

Printre alte critici aduse teoriei mai enunțăm faptul că noțiunea de refuz arbitrar (nejustificat) de a contracta este vagă și confuză.

Refuzul nejustificat este acel refuz care nu este motivat de divergențe de ordin economic. Ori și această noțiune este imprecisă, putând fi ușor fraudată în practică de către părți sau să devină sursă a arbitrariului din partea instanțelor.

Dar toate aceste critici nu pot știrbi din valoarea acestei teorii, care poate fi rezumată la următoarele idei:

- ✓ Pentru a putea fi antrenată responsabilitatea, este necesară o acceptare reciprocă, tacită sau expresă la lucrările precontractuale.
- ✓ În timpul negocierilor preliminare, singura retragere arbitrară va angaja responsabilitatea. Daunele interese nu vor cuprinde de cât pierderile efectiv suferite.
- ✓ În cursul elaborării ofertei, nu va exista responsabilitatea de cât în caz de retragere arbitrară, dar daunele interese vor cuprinde și ocaziile ratate.
- ✓ După emisiunea ofertei, va fi antrenată responsabilitatea indiferent de motivul retragerii și daunele se vor compune din pierderile suferite și beneficiul nerealizat.

O altă teorie, înrudită în privința unor aspecte, cu teoria lui Faggella, împărtășită de numeroși doctrinari și de jurisprudență o reprezintă aplicarea teoriei abuzului de drept în domeniul răspunderii precontractuale. În doctrina franceză ea este cunoscută ca teoria lui Jossierand.

Transpusă pe terenul abuzului de drept, responsabilitatea precontractuală, credem, își găsește un reazăm solid, ruperea arbitrară și intempestivă, fără motiv legitim este un caz tipic al abuzului de drept, care constă în "l'exercice anormal d'un droit, exercice contraire à la destination économique ou sociale de droit subjectiv"<sup>57</sup>.

În conformitate cu această teorie, criteriul de bază al abuzului de drept nu trebuie căutat nici în intenția de a dăuna, nici în greșala sau culpa comisă în cadrul exercițiului aceluși drept, ci în deturnarea dreptului de la funcția lui socială. Drepturile sunt conferite individului de către societate, avându-se în vedere o anumită destinație economică și socială. Dacă acest individ se servește de acest drept în scopuri egoiste, dreptul său este deturnat de la funcția pentru care a fost creat și recunoscut, responsabilitatea urmînd să fie angajată.

În perioada precontractuală, fiecare parte conservă libertatea absolută de a se retrage din negocieri. Această libertate nu este conferită decît pentru rațiuni economice: dezvoltarea comerțului, industriei, liberei și onestei concurențe, buna funcționare a întreprinderilor, etc. Dacă însă această retragere este inspirată de alte rațiuni, decît cele avute în vedere de ordinea juridică, atunci dreptul este deturnat de la funcțiunea sa și responsabilitatea va fi angajată<sup>58</sup>. Această teorie a fost împărtășită și de către doctrina românească<sup>59</sup>.

<sup>57</sup> R. Saleilles, *Theorie generale de l'obligations*, p. 370 apud, Paul Dumitriu, op. cit, p. 123.

<sup>58</sup> A. Coherier, op. cit, p. 130 și urm.

<sup>59</sup> Paul Dumitriu, op. cit, p. 123, Mihail Eliescu, op. cit, p. 167, Ion Deleanu, op. cit, p. 82-83, Dimitrie Gherasim, op. cit, p. 119.

### Concluzii:

În fond, autorii tuturor acestor teorii ajung la concluzia posibilității antrenării unei responsabilități încă în etapa premergătoare formării contractului. Chiar dacă natura și efectele aceastei responsabilități nu sunt un element comun al acestor teorii, toate recunosc că fundamentul acestei responsabilități se găsește în existența unei situații speciale existente între părți cu privire la încheierea unui contract. Aceste teorii omit, însă, să precizeze care sunt, *in concreto*, obligațiile care se nasc datorită acestei situații speciale, încorsetarea acestei probleme într-un sistem rigid, marcat de principii absolute nu este în măsură să o rezolve în mod satisfăcător. Aceste sisteme au polarizat ușor critici justificate. Mai indicat ar fi, după părerea noastră, trasarea unor principii directe, reguli care ar conduce la soluționarea tuturor diferendelor în legătură cu etapa precontractuală deduse în fața instanțelor.

După cum am văzut, stabilirea naturii răspunderii precontractuale a constituit o preocupare constantă a doctrinei. Considerăm că această problemă nu poate primi un răspuns unic și absolut. Neîndeplinirea unor obligații contractuale va atrage răspunderea contractuală, iar neîndeplinirea unor obligații legale va atrage răspunderea delictuală. Important este stabilirea obligațiilor ce incumbă participanților la această etapă.

### Referințe bibliografice:

1. Albu I. Libertatea contractuală, în Dreptul, nr. 3/1993;
2. Babiuc V., Stoica V., Libertatea contractuală și dreptul constituțional, în Dreptul, nr. 7/1995;
3. Bîtcă I. Condițiile de fond ale ofertei de a contracta, Conferința Națională cu Participare Internațională, "Un deceniu de realizări și experiență a parteneriatului și cooperării Republicii Moldova cu Comunitățile Europene și Statelor lor membre", Chișinău, 2014.
4. Bîtcă I. Condițiile de formă ale ofertei de a contracta, Conferința Națională cu Participare Internațională, "Un deceniu de realizări și experiență a parteneriatului și cooperării Republicii Moldova cu Comunitățile Europene și Statelor lor membre", Chișinău, 2014.
5. Boulard Henri. La promesse unilateral de vente et sa realisation dans la pratique, Imprimerie-Librairie V, Bridoux, Mayenne, 1927;
6. Champion L. De l'exercice antisocial des droits subjectifs. La theorie de l'abus des droits, Etablissements Emile Bruylant, Bruxelles și Librairie Generale de Droit, Paris, 1925;
7. Chirică D. Promisiunea sinalagmatică de vânzare-cumpărare ca formă autonomă de contract, în Studia Uniuersitatis "Babeș-Bolyai", Jurisprudenția, nr. 2/2000;
8. Chirică D. Notă critică la Decizia nr. 4814 din 21 decembrie 1999, CSJ, secția comercială, în "Dreptul" nr. 11;
9. Chirică D. Pactul de preferință, R.D.C., nr. 11/1999;
10. Chirică D. Principiul liberității de a contracta și limitele sale în materie de vânzare-cumpărare, R.D.C., nr. 6/1999
11. Chirică D. Principiul liberității de a contracta și limitele sale în materie de vânzare-cumpărare, R.D.C., nr. 6/1999;
12. Chirică D. Principiul liberității de a contracta și limitele sale în materie de vânzare-cumpărare, R.D.C., nr. 6/1999;
13. Chirică D. Promisiunea unilaterală de a vinde sau cumpăra, R.D.C., nr. 9/1999;
14. Darjan T. Antecontractul de vânzare-cumpărare, în "Dreptul", nr. 3/2000;
15. Dec. col. civ. nr.1867, din 26 septembrie 1956, în Culegerea de Decizii ale Tribunalului Suprem a R.S.R. pe anul 1956, Editura Științifică, București, 1958;
16. Deleanu I. Drepturile subiective civile și abuzul de drept, Ed. "Dacia", Cluj- Napoca, 1988;
17. Durry G. Obs. în "Revue trimestrielle de droit civil", 1976,
18. Eliescu M. Răspunderea civilă delictuală, Editura Academiei R.S.R., București, 1972;
19. Faggella G. Dei periodi precontractuali e della loro vera ed estatta costruzione scientifica, în Studi giuridici in onore di Carlo Fadda, Naples, 1906;

- 
20. Georgescu I. L. Drept comercial roman. Teoria generală a obligațiilor comerciale. Probele. Contractul de vânzare-cumpărare, lucrare revăzută, completată și adusă la zi de I. Băcanu, Editura "Lumina Lex", București, 1994
  21. Gherasim D. Buna-credință în raporturile juridice civile, Editura Academiei R.S.R., București, 1981;
  22. Guyon Y. Droit des affaires, Tome 1, 10<sup>e</sup> edition, Economica, Paris, 1998;
  23. Ionascu Tr., Barasch E. A. Teoria și practica litigiilor precontractuale, Editura Academiei R.P.R., București, 1962;
  24. Legea concurenței nr. 183/11.07.2012, publicată în Monitorul Oficial, nr. 193-197/667 din 14.09.2012.
  25. Lupușan G. Autonomia de voință în contractul de comerț internațional, în Dreptul, nr. 1/1997;
  26. Mestre J. La non- conclusion d'un contrat peut-elle constituer un prejudice reparable?, RTD civ, 1988;
  27. Mestre J. Obs., în, "Revue trimestrielle de droit civil", 1998;
  28. Morel Rene Lucien Du refus de contracter oppose en raison de consideration persormelles, RTD civ, 1908;
  29. Mousseron Jean-Marc. Technique contractuelle, 2<sup>e</sup> edition, Ed. Francis Lefebvre, 1999;
  30. Pătulea V. Principiul libertății contractuale și limitele sale, în Dreptul, nr. 10/1997;
  31. Popesco-Ramniceano Rene. Le silence createur d'obligations et l'abus du droit, RTDciv, 1930;
  32. Saleilles R. De la responsabilite precontractuelle a propos d'une nouvelle etude sur la matiere, RTD civ, 1907.
  33. Saleilles R. De la responsabilite precontractuelle a propos d'une nouvelle etude sur la matiere, RTD civ, 1907;
  34. Schmidt Joana. La sanction de la faute precontractuelle, RTD civ, 1974;

**Recomandat spre publicare: 19.01.2016.**

## ȘTIINTELE SOCIAL - UMANISTE ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII EUROPENE

### РОЛЬ ФРАНЦУЗСКИХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА УКРАИНЫ

**Елена ТКАЧЕНКО,**  
доктор филологических наук, профессор,  
Сумской Государственный Университет, Украина

***Абстракт.** В статье на материалах французских изданий «LeFigaro», «LeMonde» и «Liberation» сделана попытка показать, каким они сформировали на своих страницах образ Украины и представили его читателям в 2014 году.*

*Рассмотрев контент, посвященный Украине, авторы пришли к выводу, что имидж страны в целом является положительным. Украина выступает как государство-воин. Она ведет справедливую борьбу за национальную независимость и территориальную целостность, которая принадлежит ей по праву. Также создан положительный образ Президента Украины Петра Порошенко и премьер-министра Арсения Яценюка. Французские медиа утверждают, что украинский народ – народ патриотичный, сильный духом, свое будущее он связывает с ЕС.*

***Ключевые слова:** имидж, контент, информация, СМИ, публикация, евроинтеграция, политический конфликт, образ Украины.*

***Abstract.** In the article on the material of three French periodicals the attempt to show the image of Ukraine, formed by French media in 2014, has been made.*

*Having reviewed the content dedicated to Ukraine the authors came to conclusion that the image of the country is positive. Ukraine is shown as a state-warrior. It struggles for national independence and integrity of the territory, which belongs to it by right. The images of the President of Ukraine Petro Poroshenko and the Prime Minister Arseniy Yatsenyuk, created by French media, are positive too. The Ukrainian people are patriotic and strong-willed. They connect their future with the EU.*

***Keywords:** content, information, periodical, editorial policy, European integration, political conflict, the image of Ukraine.*

#### **Введение:**

Евроинтеграция в условиях политического кризиса в Украине является жизненно необходимым условием построения независимого демократического государства. Идентификация страны на международной арене, возможность полноценного диалога между Украиной и ЕС зависит от многих факторов, где не последнюю роль играют европейские медиа как один из главных трансляторов формирования образа Украины. Именно медиа дают возможность создать или хотя бы дать импульс для формирования целостного представления об Украине, ее народе как неотъемлемой составляющей европейского сообщества. Хотя оценка их роли в этом процессе, ученые считают, неоднозначна [6, с. 87].

Для каждого государства формирование его позитивного имиджа является важной составляющей признания как среди граждан своей страны, так и на международной арене. Удачно сформированный образ государства является признаком его успешной экономической, политической, социальной и других видов деятельности. Имидж способствует поддержанию авторитета страны на международной арене, а положительный образ дает большие возможности для продвижения и реализации национальных интересов.

Имидж (образ) – это «совокупность социальных оценок и впечатлений, обусловленных поступками и высказываниями, характером и действиями, качествами и недостатками, а также образом жизни и деятельности, их результатами и другими характеристиками отдельных людей, коллективов, социальных групп, наций, народов» [2, с. 95].

### Основная часть:

Ученые называют две группы факторов: внутренние (эндогенные) и внешние (экзогенные), которые влияют на формирование образа государства [1, с. 463]. Понятно, что на становление и трансформацию международного образа влияют в основном внешние (экзогенные) факторы.

Полноценному диалогу между Украиной и ЕС, по мнению Т. Юрченко, мешает ряд препятствий, «среди которых определяющим является нехватка в стране сформированного европейского коммуникативного дискурса» [10, с. 1].

Для реализации имиджевой программы ученые рекомендуют создать координационный орган и коммуникационную инфраструктуру. Как справедливо отмечает Е. Торопова, «необходимо создание координирующего органа, а также коммуникационной инфраструктуры. Кроме того, необходимо вести систематическую работу с внутренней общественностью, а также с пятью категориями людей, непосредственно задействованными в международных контактах, – потенциальными имиджевыми каналами: это дипломаты и сотрудники различных организаций, постоянно находящиеся в стране-адресате имиджевого воздействия; специалисты в области построения имиджа, журналисты и другие профессионалы сферы коммуникаций, знакомые с реалиями страны-адресата; ученые-исследователи страны-адресата; представители диаспоры, постоянно живущие в стране-адресате. Последних, в частности можно привлекать к изданию журналов о стране, ведению вебсайтов на иностранных языках, посвященных узким областям взаимодействия» [8, с. 227].

Изучению роли СМИ в формировании конструктивной коммуникации Украина-ЕС посвящены исследования Н. Карпчук [3], Е. Макаренко, М. Ожевана, Н. Рыжкова [5], В. Парфенюка, А. Шинкарука [9] и др.

Цель нашего исследования – показать, какой образ Украины в 2014 г. сформировали ведущие печатные французские медиа.

2014 г. – знаковый период на пути Украины в ЕС (Евромайдан, аннексия Крыма, начало военного конфликта на Востоке Украины, выборы президента). Страна приходила в себя после большого потрясения и одновременно стояла на пороге решительных изменений, которые открывали перед ней перспективы. Поэтому вполне логично, что события, которые происходили именно в это время в Украине, попали на страницы ведущих европейских СМИ. В частности это касается французских средств массовой информации. Они не остались в стороне политических, экономических и социальных процессов, происходивших в Украине. Тем более, что именно Франция сыграла одну из ведущих ролей в попытке урегулировать военный конфликт в триаде «Украина–ДНР/ЛНР–Российская Федерация».

К анализу были привлечены электронные версии трех национальных изданий Франции – «LeFigaro», «LeMonde» и «Liberation».

«LeFigaro» – ежедневная французская газета, основанная в 1826 г. Ее девиз «Где нет свободы критики, там никакая похвала не может быть приятной», как и название, связаны с известной пьесой Бомарше «Женитьба Фигаро». Сегодня газету контролирует Серж Дассо – представитель консерваторов. Он так определил редакционную политику издания: «Газеты должны пропагандировать здоровые идеи». Тематика контента «LeFigaro» разнообразна. Основные рубрики – новости экономики, политики, культуры, спорта.

Газета «LeMonde» – ежедневная вечерняя газета леволиберального направления, основанная по распоряжению Шарля де Голля в 1944 г. Контент издания структурирован по таким основным рубрикам, как политика, общество, экономика, планета, спорт.

Газета «Liberation» выходит с 1973 г. В отличие от «LeFigaro» и «LeMonde», три четверти ее первой полосы обычно начинаются с большой цветной фотографии. На первых страницах размещены новостные материалы, дальше идет информация о современных открытиях и международных событиях. В целом тематическое наполнение газеты разнообразное – от политики и общественно-экономических проблем к проблемам спорта, культуры.

Ведущее место в материалах об Украине в анализируемых изданиях занимают публикации о Евромайдане, стремлении украинцев стать частью европейского будущего.

Так, например, газета «LeFigaro» с большим пафосом проинформировала читателей о том, что западные дипломаты единодушно приветствовали соглашение между властью и оппозицией в Украине. В частности, Президент Франции Франсуа Олланд призвал украинских лидеров без промедления выполнить свои обязательства для реализации соглашения. Информировать газета и о том, что Белый дом также поприветствовал такое развитие событий и подчеркнул готовность ввести при необходимости санкции («Президент Янукович пошел на уступки, чтобы положить конец кризису», 21.02.2014 г.).

Подробно ситуацию на Майдане описывают журналисты издания «LeMonde»: «Длительные протесты потрясли Украину, Майдан все больше и больше похож на огромный военизированный лагерь. Там, где массово были выступления и концерты, теперь на большом экране видео, которое возвеличивает славу казачества» («В Киеве протестующие на Майдане ждут более конкретных обязательств из Европы», 02.04.2014 г.). Там же, объективно освещая информацию, журналисты газеты обращают внимание и на слабые стороны в действиях европейских стран, направленные на преодоление политического кризиса в Украине. Это касается, в том числе, санкций против России.

Комментируя подписание соглашения об ассоциации Украины с ЕС, газета «LeMonde» цитирует президента Европейского совета Хермана Ван Ромпея: «Это великий день для Европы. Европейский Союз стоит на вашей стороне, теперь более чем когда-либо» («Украина подписала с Евросоюзом соглашение об ассоциации», 27.06.2014 г.). Тем самым издание подтвердило важность этого соглашения и для Европейского Союза, и для Украины, которую считают неотъемлемой частью Европы.

В материалах газеты «LeMonde» также говорится об отношении различных стран, в частности Канады, к внутреннему конфликту в Украине. Во время визита в Киев министр обороны Канады Роб Николсон заявил, что Запад должен «продолжать давление на Россию, чтобы та уважала независимость Украины» («Решающее значение имеет неделя для мирного процесса в Украине, МВФ в Киеве», 12.08.2014 г.).

Журналисты издания «Liberation» тоже акцентируют внимание на поддержке Украины со стороны Европы и желании последней быстрее вывести страну-соседку на новый уровень развития, помочь ей войти в содружество Европейского Союза: «Они [новая власть Украины] должны быстро договориться о коалиции и начать реформирование страны, чтобы приблизить ее к Европейскому Союзу и попытаться извлечь государство из глубокого экономического и финансового кризиса, который усугубился в результате конфликта на Востоке» («Позиционные силы премьера», 28.10.2014 г.).

Итак, как видим, французские средства массовой информации наиболее фокусируют внимание на роли международного сообщества в преодолении политического кризиса в Украине. Анализ материалов показал, что медиа имеют единодушную позицию: мировое сообщество должно поддержать демократические процессы и стремление украинцев приобщиться к европейским стандартам жизни.

Актуальным на страницах изданий «LeFigaro», «LeMonde» и «Liberation» остается вопрос о вступлении Украины в НАТО, он рассматривается как залог территориальной целостности страны. Так, например, ссылаясь на «Франс-Пресс», газета «Liberation» сообщает о решимости и непреклонности намерений украинского народа: «Количество украинцев за вступление своей страны в НАТО увеличилось в этом году до 51%, поэтому эта тема стала ведущей в предвыборной кампании нескольких прозападных партий» («Украина осуждает присутствие 7500 российских солдат в восточной части страны», 22.09.2014 г.).

Отдельное место во французских СМИ занимает вопрос, касающийся событий на восточной территории украинского государства, в частности медиа активно обсуждают поведение руководства Российской Федерации, которое, исходя из содержания публикаций, имеет непосредственное отношение к тому, что происходит в Украине.

Журналисты «LeFigaro», описывая военный конфликт на территории Украины, осуждают вмешательство Российской Федерации во внешнюю политику государства-соседки и поддерживают намерения украинцев относительно евроинтеграции. Они цитируют премьер-министра Арсения Яценюка: «Украина видит свое будущее в Европе как член Европейского Союза» («Украинский премьер-министр Арсений Яценюк переживает за кризис в Крыму», 02.07.2014 г.).

Французские печатные медиа пишут о присутствии российских войск на территории Украины, поддержку сепаратистов, поставки Российской Федерацией различного вооружения для ополченцев. Например, «Liberation» поднимает вышеуказанную тематику в таких публикациях, как «В Восточной Украине Россия дает подкрепление для сепаратистов» (09.11.2014 г.), «Украина осуждает присутствие 7500 российских солдат на Востоке страны» (22.11.2014 г.), «Москва демонстрирует свою поддержку сепаратистских выборов в Украине» (28.11.2014 г.), «LeMonde» – «Украина: основное подкрепление, тяжелое оружие прибывает в Донецк» (09.11.2014 г.) и др.

Одной из главных тем украинского вопроса является предупреждение России о санкциях со стороны глав различных государств Европы и США. Например, «LeFigaro» в заметке «На востоке Украины пророссийские сепаратисты говорят, что они готовы к прекращению огня» (08.09.2014 г.) относительно обозначенной проблемы пишет: «Вмешательства России в государственные дела Украины неприемлемы, они идут вопреки нормам международного права и приведут к дополнительным санкциям».

О санкциях в отношении России пишет и газета «LeMonde»: «ЕС и США ввели высокие штрафы Москве. Эти санкции, в сочетании с падением нефти, привели к падению курса рубля. С начала года рубль подешевел на 47% относительно евро и более чем на 2/3 (63%) по отношению к доллару» («Украина: все закончилось рядом с донецким аэропортом, словесные эскалации», 02.12.2014 г.).

Главным виновником военного конфликта в Украине газеты однозначно называют главу Российской Федерации Владимира Путина, который активно проводит политику территориального раскола Украины. Об этом говорится в материале издания «Liberation» «Киев нуждается в иностранных рефери, Москва предпочитает играть дома» (19.11.2014 г.). Зато Президент Украины Петр Порошенко выступает как лидер, который пытается остановить агрессию и преодолеть политический кризис в стране. Об этом, например, речь идет в нескольких публикациях газеты «LeMonde», в частности в материалах «Решающее значение имеет неделя для мирного процесса в Украине» (12.08.2014 г.), «Украина: перемирие, кажется, держится, Порошенко призывает к выводу российских войск» (11.12.2014 г.).

Несмотря на то что французские средства массовой информации осуждают действия российского руководства и исполнителей политики Российской Федерации – российских военных, наемников, сепаратистов, они одновременно сообщают своим читателям и о настроениях жителей Донбасса. Так, например, газета «LeFigaro» в материале «Киев беспомощный против пророссийских ополченцев в Восточной Украине» (16.04.2014 г.) пишет: «В Славянске (Восток Украины) сотни жителей приветствовали с триумфом шесть танков и солдат, которые пришли, чтобы укрепить пророссийский лагерь». Таким образом, французские медиа стараются придерживаться сбалансированности в подаче информации.

Кроме событий, касающихся Евромайдана, подписания ассоциации между Украиной и Европейским Союзом, военного конфликта, рассматриваемые издания в течение года информировали читателей и о культурных событиях в Украине, в частности из сферы музыки, искусства, национальных традиций, книгоиздания, и о спортивных мероприятиях. Например, «LeFigaro» рассказывает о различных мероприятиях культурного характера, которые проводили украинские фонды, и об участии украинцев в международных мероприятиях, фестивалях, ярмарках. Материалы на спортивную тематику содержат информацию о победителях соревнований различных уровней, о командных играх, в том

числе результаты футбольных матчей на международной арене с участием таких украинских команд, как «Шахтер» и «Динамо».

Однако информация на вышеуказанную тему не дает полного представления об особенностях украинской культуры, самобытности национальных традиций, спортивных достижениях, хотя и напоминает французскому читателю о таком государстве, как Украина, и наталкивает на поиски дополнительной информации о ней и ее народе.

Публикации на культурную и спортивную тематику не обошли стороной политическую ситуацию в Украине. Например, в материале «Спорт Украины» (25.09.2014 г.) говорится о том, что «из-за войны в Донбассе Украине пришлось отказаться от проведения «Евро-2015» по баскетболу». В то же время журналисты «LeFigaro» уверены, что с улучшением вопроса безопасности Международная федерация баскетбола (FIBA) может рассмотреть вопрос об организации FIBA-2017, поскольку украинцы имеют приоритет в нем.

Публикации, посвященные Украине, различные по объему и жанрам. Особого внимания заслуживают репортажи собственных корреспондентов о событиях на Донбассе, подтверждающие объективность информации. Они сопровождаются фотоизображениями, которые дают возможность читателю воочию увидеть, что происходит в Украине, и оценить ситуацию. Однако таких материалов в контенте изданий «LeFigaro», «LeMonde» и «Liberation» очень мало. Большинство материалов написаны на основе данных информагентств, в основном «Франс-Пресс». Большое количество составляют публикации, представляющие собой перепечатки из украинских средств массовой информации. Так, например, в газете «LeFigaro» мы зафиксировали 11 таких материалов. Как дополнительный вид информации, используются скриншоты со страниц социальных сетей.

Композиционная структура журналистских материалов классическая. Информация подается объективно, сбалансировано, факты подтверждаются комментариями независимых экспертов.

Итак, немаловажным в процессе создания имиджа любой страны является его оценка извне, то есть особенности внешнего имиджа.

Образ Украины за рубежом создается многими медиа, в частности крупнейшими на территории континентальной Европы изданиями «LeFigaro», «LeMonde», «Liberation».

В газетах «LeFigaro», «LeMonde», «Liberation» за 2014 г. нами были найдены 92 публикации, посвященные Украине. Материалы, размещенные на страницах вышеупомянутых изданий, разные по объему, жанрам и тематике.

Наибольшее количество публикаций представлено в газете «LeMonde» – 39: 28 посвящены общественно-политическим процессам, в том числе и ситуации в зоне АТО, 5 – спортивной тематике, 6 касаются проблем культуры. Следует отметить, что в газете «LeMonde» в связи с событиями на Востоке Украины была специально создана рубрика, информирующая о том, что происходит в Украине.

Газета «LeFigaro» посвятила Украине 29 материалов. Понятно, что наибольшее количество публикаций касается политической ситуации – 12, остальные – проблем культуры и спорта.

В газете «Liberation» нами было выявлено 25 публикаций. Из них 20 касаются общественно-политических событий, в том числе проблем на Востоке страны, 3 – культурной тематики и 2 – спорта.

В основном редакции пользуются информацией из всемирных информационных агентств, в том числе AFP («Франс-Пресс»). Также среди отобранных материалов об Украине есть перепечатки украинских медиа, они подаются со ссылкой на первоисточник.

Журналистские материалы сопровождаются фотоизображениями. Понятно, что визуальный ряд улучшает восприятие контента. К сожалению, в основном фотографии не являются авторскими работами, а представляют собой перепечатку с украинских изданий или зарубежной периодики.

Учитывая политическую ситуацию в Украине, особенно на Востоке, вполне логично, что преобладают материалы на политическую тематику.

Общее впечатление об Украине у читателей всех трех изданий в основном формируется под влиянием информации, освещающий военный конфликт на Востоке Украины и отношении к Украине мировых лидеров. Французские журналисты акцентируют внимание на том, как реагируют на конфликт в Украине политики и главы иностранных государств, в частности США, Франции, Канады, Германии. Большое внимание журналисты уделяют путям решения конфликта, а также роли Европейского Союза.

#### **Выводы:**

Образ Украины в анализируемых медиа в целом является положительным. В материалах в основном фигурирует власть, ее действия относительно решений конфликта на Донбассе, сохранения территориальной целостности государства. Следует отметить, что французские медиа создают положительный образ президента и премьер-министра Украины.

Украина выступает как государство-воин. Она ведет справедливую борьбу за национальную независимость и территориальную целостность, которая принадлежит ей по праву. Образ Украины – это образ героя, которому суждено было победить врага с помощью поддержки дружественных государств, а именно стран, входящих в Европейский Союз. Украинский народ – народ патриотичный, сильный духом.

Однако, как показал анализ контента ведущих печатных французских изданий, в Европе представление об Украине может быть довольно поверхностным и фрагментарным, а иногда – отрицательным. Это происходит вследствие того, что СМИ только доносят информацию, а не объясняют ее. Вряд ли европейцы понимают в полной мере те процессы, которые происходят в Украине.

Имидж государства за рубежом также тесно связан с событиями внутри страны. Как видим, когда преобладают негативные события, то они отражаются на имидже Украины, особенно в политическом и экономическом аспектах.

Поэтому для улучшения имиджа Украины за рубежом крайне необходимо, чтобы на государственном уровне была создана соответствующая программа действий.

Среди мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа Украины, следует назвать прежде всего такие: урегулирование конфликтных ситуаций на территории Украины; непосредственное централизованное распространение фактической, статистической и справочной информации об Украине; установление постоянных контактов с представителями СМИ в странах мира и тому подобное.

#### **Библиографические сноски:**

1. Балюк С. В. Образ іноземної країни : основні структурні елементи / С. В. Балюк // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2008. – С. 463–467.
2. Єлісовенко Ю. П. Імідж, наука і мистецтво / Ю. П. Єлісовенко // *Імідж школи на порозі XXI століття : практико зорієнтований посібник : у 2 ч. / [ред. колегія: Т. С. Антоненко, І. Г. Срмаков, А. Ф. Головченко, Л. М. Карамушка та ін.]*. – К., 1998. – Ч. 1. – С. 94–96.
3. Карпчук Н. П. Комунаційні проблеми, що спонукали розробку комунаційної політики ЄС / Н. П. Карпчук // *Панорама політологічних студій*. – 2012. – Вип. 8. – С. 59–66.
4. Лебедева Т.П. Имидж государства в мировом политическом пространстве : структурные модели формирования / Т. П. Лебедева, Т. А. Михайленко // *Вестн. Моск. ун-та. Сер.21. Управление (государство и общество)*. – 2011. – N 1. – С. 13–28.
5. Макаренко Є. Європейські комунації : монограф. / Макаренко Є., Ожеван М., Рижков М. – К. : ІМВ, 2007. – 536 с.

6. Мнацаканян Р. Р. Имидж, создаваемый масс-медиа / Р. Р. Мнацаканян // Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития. Материалы Первого Международного симпозиума «Имиджелогия – 2003». – М. :РИЦ «Альфа»МГОПУ им. М. А. Шолохова, 2003. – С. 87.
7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – К. : Рефл-бук ; Ваклер, 2002. – 698 с.
8. Торопова Е.А. Национальная идентичность как компонент имиджа страны / Е. А. Торопова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – 2010. –N 4. – С.219-230.
9. Шинкарук А. Л. Європейські публічні комунікації : культура, політика, технології : монограф. / А. Л. Шинкарук, В. М. Парфенюк. – Рівне, 2013. – 280 с.
10. Юрченко Т. Ю. Комунікативна діяльність інституцій ЄС в Україні : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Т. Ю. Юрченко. – Київ : КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2015. –16 с.

Recomandat spre publicare: 19.01.2016.

## AGRESIVITATEA ȘI UNII FACTORII CLINICO-SOCIALI CARE CONTRIBUIE LA COMITEREA CRIMELOR DE CĂTRE BOLNAVII PSIHICI

AGRESSIVITÉ CLINIQUE ET LES FACTEURS SOCIAUX QUI CONTRIBUENT AUX  
CRIMES COMMIS PAR DES MALADES MENTAUX



**Silvia CHEIANU**  
Dr., conferențiar universitar  
Institutul de Științe Penale și Criminologie  
Aplicată.  
[silviacheianu@mail.ru](mailto:silviacheianu@mail.ru)

**Summary.** *Le problème de l'agressivité criminelle malades mentaux est épidémiologique clinique exagérée. Le fait a été confirmé que la plupart des malades mentaux ne commettent pas pendant la maladie sociale dangereuse. Des actions socialement dangereuses ne sont pas corrélées avec la sévérité des troubles mentaux, mais indications extracliniques: activité sociale, l'adaptation personnalité. Leurs particularités et anomalies mentales commettent des crimes en règle générale contestées par des facteurs sociaux ou à la suite des qualités sociales acquises. Les facteurs présents se manifestent souvent dans des combinaisons différentes rend des combinaisons plus compliquées motive .*

**Mots-clés:** *le trafic de drogue, la consommation, les facteurs internes, des facteurs externes, la criminalité, les comportements déviants*

**Reumat:** *Problema agresivității criminale a bolnavilor psihici este exagerată. Datele clinico-epidemiologice confirmă faptul că majoritatea bolnavilor psihici nu comit, pe parcursul maladiei acțiuni sociale periculoase. Acțiunile social-periculoase nu corelează cu gravitatea dereglărilor psihice, dar cu indicații extraclinice: activitate socială, adaptarea lor și particularitățile personalității. Persoanele cu anomalii psihice comit crime, ca regulă, fiind provocați de factori sociali sau în rezultatul calităților sociale dobândite. Factorii prezenți adesea se manifestă în diferite combinații ce sprecomiterea acțiunilor social-periculoase .*

**Cuvinte cheie:** *agresivitatea, anomalie psihică, crimă, factori interni, factori externi, infracțiune, comportament deviant, schizofrenie.*

### Întroducere:

Conduitele agresive și violența în relațiile interumane dețin o constantă și evidență realitate cu ample implicații fizice, bio-medicale și socio-morale. Agresivitatea o putem considera ca fiind o însușire a acelor tipuri de comportament care sunt orientate în sens distructiv, comportamente ce

provoacă daune materiale, morale și psihologice. Prin urmare comportamentul agresiv poate viza obiecte (casa, masina etc.), poate viza ființa umană (individul, grupul, etnia etc.) sau ambele.

### Rezultate și discuții:

Ține oare agresivitatea umana de factorul ereditar, de cel legat de mediu sau de cel educativ?

**"Agresivitatea este innascuta"** susține Sigmund Freud dar și Konrad Lorenz. Oamenii se nasc cu predispoziția sau impulsul de a fi violenți și de a agresa. Deaceia prin educație trebuie gasite modalități nedistructive de canalizare a energiei negative. Totuși se face o departajare între cei doi teoreticieni asupra acestui lucru: la Freud agresivitatea apare ca fiind predominant distructivă pe cand la Konrad Lorenz agresivitatea are o valoare adaptativă și este chiar esențială pentru supraviețuire.

Dacă agresivitatea umană ar fi numai de natură instinctuală ar fi de așteptat să întâlnim foarte multe asemănări între oameni, legate de modul de adoptare a comportamentului agresiv. Cu toate acestea, realitatea demonstrează permanent că există mari diferențe atât la nivel individual cât și la nivel de comunități. Sunt indivizi, grupuri și chiar popoare care se manifestă extrem de agresiv, pe când alții sunt foarte pașnici.

Respingerea cvasi-generalizată a naturii instinctuale a agresivității nu înseamnă, însă, și ignorarea unor influențe biologice asupra ei, cum ar fi:

- influențe neuronale - există anumite zone ale cortexului care, în urma stimulării electrice, facilitează adoptarea de către individ a comportamentului agresiv;
- influențe hormonale - masculii sunt mult mai agresivi decât femelele datorită diferențelor de natură hormonală;
- influențe biochimice – creșterea alcoolului în sânge, scăderea glicemiei pot intensifica agresivitatea.

**"Agresivitatea este un raspuns la frustrare"** susțin cei de la Yale University din SUA. Atunci când atingerea unui scop este blocat ia naștere frustrarea. Această frustrare devine apoi o sursă de manifestare a agresivității. Se întâmplă însă deseori ca agresivitatea aceasta să nu poată fi orientată către sursa stării de frustrare ci ea este reorientată către ceea ce se numește o "țintă sigură". De exemplu o persoană nu își poate sancționa șeful și în schimb se poate certa acasă cu partenerul de viață; un copil nu își poate pedepsi părintele în schimb însă lovește un alt copil.

Mai apoi, această teorie suferă modificări. Se consideră că într-adevăr frustrarea produce suparare (stare de pregătire emoțională pentru a deveni agresiv) însă o persoană poate da curs furiei sau nu.

O a treia explicație ar fi aceea ca **"agresivitatea este un comportament social învățat"**. A apărut astfel teoria învățării sociale a agresivității care susține că un comportament agresiv se învață prin mai multe modalități:

- direct, deci prin învățare directă (prin recompensarea sau pedepsirea unor comportamente);
- prin observarea și imitarea unor modele de conduită ale altora, mai ales ale adulților.
- Se consideră că modelele de conduită agresivă se întâlnesc cel mai des în:
- familie (copii violenți provin din familii în care cei doi părinți au fost crescuți tot cu ajutorul pedepselor fizice);
- mediul social (în acele comunități în care modelele de conduită agresivă sunt acceptate, chiar admirate, agresivitatea se transmite ușor și generațiilor următoare);
- mass-media (în special televiziunea care oferă zilnic modele de conduită agresivă, fizică sau verbală).

Putem enumera adesea printre cauzele comportamentelor impulsiv-agresive existența la subiect a unor trăsături temperamentale, apartenența individului la unul din tipurile de temperament. Anumite temperament - coleric, nervos - se constituie în bază pentru conduite agresive adoptate imediat.

"**Temperamentul** este dimensiunea dinamico-energetică a personalității care se exprimă cel mai pregnant în conduită". De aceea cunoașterea temperamentului poate deveni un punct de plecare pentru modalitățile în care putem gestiona impulsurile și comportamentele agresive.

Pe baza a trei trăsături fundamentale: emotivitatea, activismul și rezonanța reprezentărilor au fost descrise opt tipuri de temperamentale: nervos, sentimental, coleric, pasionat, sangvinic, flegmatic, amorf și apatic.

A cincea cauză demnă de menționat este cea **legată de stima de sine**. Mulți cercetători au stabilit o legătură evidentă între nivelul stimei de sine și tendințele agresive, în sensul că cu cât stima de sine, încrederea în forțele și capacitățile proprii, este mai scăzută cu atât componenta agresivă este mai pregnantă.

Conceptul de stima de sine este corelat cu sentimentul de competență și conștientizarea propriei valori. Indivizii cu un grad scăzut de stimă de sine se concentrează de obicei să-i impresioneze pe alții, au o încredere scăzută în propria persoană, au dubii asupra valorii și acceptării lor sociale, nu-și asumă riscuri și încearcă să evite eșecul. Caută confirmarea propriei valori, a propriilor decizii la alții și sunt ușor influentabili.

#### **Din sursele agresivității putem enumera:**

- a) surse care țin de individ, de conduita și reactivitatea comportamentală a sa:
- frustrarea;
  - atacul (provocarea directă) - fie fizică sau verbală;
  - a trage un răspuns sau o răzbunare.
  - durerea fizică și morală;
  - căldura - cercetări multiple au evidențiat legătura directă între temperatura ridicată și comportamentul agresiv;
  - aglomerația - în mijloacele de transport în comun; în spații de locuit mult prea mici pentru numărul de persoane;
  - alcoolul și drogurile;
- b) surse ale agresivității din cadrul familiei:
- bataia sau orice formă de agresiune sau pedeapsă fizică;
  - incestul;
- c) surse care țin de mijloacele de comunicare în masă, unde includem violența expusă în presă și televiziune.

#### **Formele agresivității.**

Exista mai multe criterii după care se poate clasifica agresivitatea:

1. În funcție de agresor (cel care adoptă comportamentul agresiv):
  - agresivitatea tânărului și agresivitatea adultului;
  - agresivitatea masculină și agresivitatea feminină;
  - agresivitatea individuală și agresivitatea colectivă;
  - agresivitatea spontană și agresivitatea premeditată.
2. În funcție de mijloacele folosite pentru finalizarea actului agresiv:
  - agresivitatea fizică și agresivitatea verbală;
  - agresivitatea directă (cu efecte directe asupra victimei) și agresivitatea indirectă (când între agresor și victimă există intermediari).
3. În funcție de obiectivele urmărite prin "practicarea agresivității":
  - agresivitatea care urmărește obținerea de beneficii (psihologice sau materiale);
  - agresivitatea ce urmărește predominant rănirea și/sau chiar distrugerea victimei.
4. În funcție de forma de manifestare a agresivității:
  - agresivitate violentă și agresivitate nonviolentă;

- agresivitate latentă și agresivitate manifestă.

Unii autori spun că agresivitatea manifestată la nivel interpersonal este, prin excelență, un fenomen psihosocial și, ca atare, el ridică problema "co-participării" celor doi membri ai relației conflictului (agresor-agresat).

Realitatea demonstrează că în multe cazuri vina se împarte între cei doi. Acest lucru a dus la apariția unor categorii de victime și anume:

- victime provocatoare, care, anterior victimizării lor, au comis ceva – conștient sau inconștient – față de infractor. Asemenea cazuri pot fi întâlnite atunci când o persoană (victimă ulterioară) se comportă arogant față de viitorul infractor sau dacă nu-și ține o promisiune dată solemn, ori dacă întră în legături amoroase cu iubita infractorului etc;
- victime care precipită declanșarea acțiunii răufăcătorilor. Cum este cazul persoanelor care, prin conduita lor, influențează răufăcătorii în a comite infractiuni, deși între ei nu a existat niciodată vreo legătură.

### Managementul agresivității.

În ceea ce privește reducerea agresivității există mai multe căi, propuse de diverși autori, ce au în vedere acest lucru. Una dintre ele, și cea mai veche, este **catharsisul**. Energia negativă agresivă acumulată în urma frustrărilor sau impulsurilor instinctuale trebuie descărcată. Cele mai des întâlnite modalități par a fi:

- vizionarea de materiale cu multe scene violente, cum ar fi piese de teatru, filme, spectacole sportive etc. (Aristotel);
- consumarea impulsului agresiv la nivelul imaginarului și al fanteziilor (S. Freud);
- angajarea în acțiuni violente efective, dar care nu au consecințe antisociale - practicarea sporturilor, agresivitatea față de obiecte neinsufletite (Platon);

Cercetările multiple au demonstrat deja efectul negativ al vizionării de materiale violente asupra comportamentului agresiv individual. În același timp trebuie ținut cont că ideile, imaginarul și fantezia "se cer" - și uneori sunt - puse în act, iar dacă obiectul lor este unul violent, consecințele sunt evident catastrofale.

O altă cale de reducere a agresivității, folosite din cele mai vechi timpuri și în cele mai diverse forme, este pedeapsa. Ea se aplică după săvârșirea actului agresiv, și are în vedere atât sancționarea comportamentului cât și prevenirea unui asemenea. Pedepsele pot fi instituționalizate (juridice) sau neinstituționalizate (în interiorul familiei). În ce măsură pedeapsa previne sau corectează un comportament este greu de apreciat. Recidivismul este un contraexemplu dar și cercetările care arată că acei copii pedepsiți de familie pentru conduite agresive aleg să se comporte agresiv în afara ei.

O modalitate diferită de reducere a agresivității se conturează în urma teoriei învățării sociale a agresivității. Și anume: "reducerea efectelor învățării sociale". Dacă comportamentul agresiv se imită și se învață, atunci realizarea de astfel de achiziții trebuie evitată contactul copilului cu modelele de conduită agresivă. Trebuie pus accentul în educație pe realizarea în "instanțele interioare" ale individului de anumite "filtre anti-agresive" care să-l ferească pe subiect de răspunsuri agresive la diverși stimuli. Totodată este de dorit o educație în sensul amânării răspunsului automat agresiv la stimuli trigger.

O idee bună este aceea de a fi deschiși, dispuși să inventăm câteva tehnici de relaxare orientate în direcția reducerii agitației motorii dar și psihice. Metoda de relaxare Jacobson de pildă, odată stăpînită, poate constitui o modalitate extrem de folositoare în situațiile în care individul simte că îi revine din ce în ce mai greu să-și stăpînească manifestările agresive.

O bună achiziție pentru oricine, indiferent dacă vorbim aici de situațiile în care agresivitatea își face apariția sau de orice alte situații de viață, este îmbunătățirea și dezvoltarea autocontrolului. Și cu atât mai mult funcționarea acestuia în situațiile de conflict. O persoană care își ține sub control emoțiile și mai ales reacțiile de sub influența lor, prezintă o probabilitate crescută de nonimplicare în eventualele situații conflictuale, și automat de evitare a consecințelor de obicei neplăcute ale unor

astfel de situații. Dincolo de asta, autocontrolul, ca și "îmbunătățirea" adusă modului de funcționare personală aduce beneficii pe foarte multe paliere ale vieții.

Altă direcție de dezvoltare a managementului agresivității este aceea de a căuta și dezvolta comportamente alternative la comportamentul agresiv. În multe ocazii unii dintre noi funcționăm cu ajutorul răspunsurilor automate (învățate de-a lungul timpului): la un anumit stimul reacționăm automat într-un anumit fel - traversăm pe partea cealaltă atunci când din față se apropie o persoană neplăcută. Putem deci concluziona, că la o serie de stimuli se poate întâmpla să avem un răspuns automat agresiv. Soluția ar consta practic în a schimba răspunsul automat agresiv cu un alt răspuns aflat mai sus pe scara adaptabilității și a acceptabilității.

Agresive pot fi toate ființele Terrei, însă doar la om există o agresivitate specifică exprimată prin tendințe distructive.

Cel mai frecvent agresivitatea o putem remarca la următoarele persoane:

1. bolnavii psihici;
2. indivizi cu anomalii psihice;
3. persoane sănătoase psihic.

Referindu-ne la criminalitatea bolnavilor psihici, recunoscuți iresponsabili este cel mai simplu să descriem particularitățile acestui fenomen, deoarece din cercetările efectuate la 420 bolnavi ai mun. Chișinău care au trecut expertiza psihiatrico-legală în SCP MS R. Moldova doar 39 au fost recunoscuți iresponsabili, adică 9%. De către acești bolnavi au fost comise 4 omoruri, infracțiuni contra securității publice, a ordinii publice și a sănătății populației au comis 10 bolnavi, infracțiuni contra proprietății au săvârșit 66% bolnavi din cei recunoscuți iresponsabili.

Mai criminogen este grupul de persoane care suferă de schizofrenie. Sunt cazuri când bolnavii comit crime în virtutea trăirilor bolnăvicioase. Manifestând o patologie acută comit omucidere cu o cruzime îngrozitoare. Cel mai frecvent sunt atacate persoanele mai apropiate, rudele sau prietenii. Acești bolnavi sunt recunoscuți iresponsabili și trimiși la tratament forțat.

O altă categorie sunt acei care nu manifestă o simptomă acută ci doar careva stranie, adică o stare defectuală – consecință a unei psihoze suportate. Această deficiență psihică abolește discernământul bolnavului și acești indivizi, fiind lipsiți de capacitatea de a-și da seama de acțiunile sale, în condiții sociale dificile sau fiind antrenați într-un mod de viață asocial sau fiind implicați de persoane dubioase în grupuri criminogene comit delictе mai mult sau mai puțin grave, mai frecvent furturi, jafuri, iar uneori și omoruri, fiind deseori impuși de alții.

Majoritatea bolnavilor psihici se află sub supraveghere prin dispensarizare la psihiatru însă lipsa tratamentului ambulatoriu din cauza prețurilor mari la medicamente, nivelul de trai scăzut în aceste familii, problemele sociale grave îi fac pe acești bolnavi mai vulnerabili.

Rolul de bază în profilaxia acțiunilor social-periculoase ale acestor bolnavi îi revine medicului psihiatru, însă fără antrenarea organelor de poliție rezultatele pot fi minime.

A doua categorie de infractori expertizați la Spitalul de Psihiatrie de asemenea pot prezenta un interes vădit pentru psihiatri. Acestea sunt persoane cu anomalii psihice.

Anomaliile psihice pot fi condițional socotite acele schimbări funcționale sau organice ale creierului, care reflectându-se în diferite aspecte ale activității psihice, influențează comportamentul individului. Aceste dereglări psihice nu ating nivelul psihotic și nu exclude responsabilitatea, ce determină schimbările de personalitate și pot duce la un comportament deviant. Ele s-ar putea socoti între sănătatea psihică și stările psihotice. Aceste dereglări contribuie la dezvoltarea irascibilității, agresivității, cruzimii și totodată la determinarea proceselor volitive, sugestibilității și la slăbirea mecanismelor de control.

Anomaliile psihice au devenit o problemă și ar putea fi numite maladiile civilizației. Se constată o creștere progresivă în populație a numărului suferinzilor de dereglări psihice. Acestea sunt psihopatiile (tulburările de personalitate), oligofreniile, organicitatea cerebral reziduală, epilepsia, bolile vasculare cu modificări de personalitate, alcoolismul și narcomania.

Practica arată că anomaliile psihice mai degrabă sunt condițiile și nu cauza criminalității. Cauza întotdeauna este necesară, însă ea nu totdeauna este suficientă, condițiile însă pot favoriza sau împiedica agresivitatea, pot fi și neutre.

La pacienții cu anomalii psihice agresivitatea este determinată de factorii situaționali, deoarece dereglările psihice micșorează posibilitatea de a se adapta.

Anomaliile psihice determină o năzuință spre un mediu social aparte, legat de personalitățile disociale, asociale, sociopate, isterice ce nu sunt capabile de a suporta condițiile, care cer să fie reținuți, retrași sau neutri și intră într-o situație conflictuală. Individul nu poate rămâne neutru și manifestă o hiperactivitate, explozivitate, agresivitate. După cum menționează unii autori, personalitățile psihopate singure dezvoltă situații conflictuale, la care singure și răspund cu reacții psihogene.

Pentru a afirma că anomaliile psihice sunt cauzele comportamentului criminogen, trebuie dovedit că existența lor, neapărat duce individul la un astfel de comportament, iar lipsa anomaliilor psihice exclude acest comportament în societate- ceea ce nu poate fi acceptat.

Criminalitatea persoanelor cu anomalii psihice întotdeauna depinde de condițiile în care s-a dezvoltat individul, de educație și de influența factorilor externi. Cauza comportamentului criminogen al acestor persoane rezidă în condițiile sociale, create în rezultatul interdependenței persoanei și mediului. Evident că comportamentul acestor persoane va fi diferit de comportamentul celor sănătoși. Anomaliile psihice pot fi criminogene, însă rolul principal aici aparține instalării unei personalități asociale, ceea ce nu se transmite prin ereditate.

Recunoașterea caracterului social a originii criminalității nu înseamnă ignorarea particularităților biologice ale individului și ale patologiei psihice. Luând în considerație legătura interacțiunii factorilor sociali și biologici la oamenii sănătoși, ca și la cei cu particularități psihice ar fi încorectă decizia că corelația acestor factori se deosebește la bolnavii psihici.

Boala psihică doar consemnează unele particularități ale acestor interacțiuni, deoarece societatea influențează comportamentul asocial prin particularitățile interne ale personalității și factorii biologici deasemeni influențează comportamentul prin aceleași particularități psihologice. Anomaliile psihice de orice genă nu neapărat determină comportamentul criminogen, care poate fi și rezultatul calităților sociale dobândite și al împrejurărilor în care a fost comisă crima și mai poate fi rezultatul unei complexități de factori. Deci, tendința de a identifica comportamentul nu are nici o perspectivă. Prezența dereglărilor psihice nu este factorul care lămurește pe deplin cauza comiterii infracțiunilor de o persoană concretă. În lipsa orientării criminogene a persoanei, devierea comportamentului determinată de o boală psihică poate fi în comiterea unor acțiuni legitime, fără a viola liniștea obștească.

Criminalul bolnav psihic nu e numai bolnav, dar și o personalitate deformată în plan socio-psihologic. În structura personalității lui, de rind cu devierile bolnăvicioase mai sunt și alte fenomene patologice, ca de exemplu: lăcomia, tendința de a parazita, încrederea că nu va fi pedepsit etc. Aceste calități pot forma împreună cu dereglările psihice niște combinații destul de complexe.

Studiind criminalitatea feminină observăm că femeile sunt tot atât de atacate psihic, însă comit evident mai puține crime, iar cele care comit crimele sunt influențate mai des de factorii sociali nefavorabili.

Nu negăm nici rolul factorilor biologici în comportamentul criminogen.

În comportamentul antisocial deseori persistă așa factori ca:

- necesitatea de a se alimenta,
- de a se îmbrăca,
- de reproducere etc.

Însă și aceștea au un colorit social iar conținutul lor depinde de modul și nivelul de viață, de abilități, opinii determinate de educație și de anturaj. Deci, factorii biologici nu pot fi apreciați ca singura cauză a criminalității.

Dereglările psihice pot fi și ereditare, însă vor contribui la formarea unui criminal doar în condiții nefavorabile. O educație bună din punct de vedere moral, crearea condițiilor favorabile

pentru viață, ajutorul medical și influența benefică a celor din jur pot neutraliza criminalitatea dereglărilor psihice care în alte condiții ar putea căpăta un caracter social periculos.

Pe de altă parte condițiile nefavorabile pot da naștere unui mod antisocial de viață care pot duce la apariția anomaliilor psihice de ordin criminogen.

De asemenea și condițiile prea favorabile pot fi nefavorabile pentru o persoană concretă cu anomalie psihică.

Așa dar, anomaliile psihice pot avea o semnificație criminogenă, ele nu neapărat vor cauza comportamentul criminogen și persoanele cu anomalii psihice nu sunt predispuse a comite crime. Aceste anomalii sunt condițiile interne, fundalul pe care, în condiții social nefavorabile ușor se rezolvă tendințele antisociale.

Deci cauza de bază a criminalității la persoanele cu anomalii psihice sunt problemele sociale, iar patologia psihicului este doar un catalizator care are o semnificație criminogenă.

Însă, independent de caracterul, aspectul anomaliei psihice și gradul de integrare a personalității, ea nu poate aduce fatal la comiterea infracțiunii. Dacă la baza crimei este totuși psihopatologia atunci va fi implicată componenta psihiatrică și comportamentul acestor persoane nu ar trebui să fie numit criminogen, deoarece ei sunt lipsiți de a-și da seama de acțiunile lor și de a delibera. Indivizii care posedă o anomalie psihică dar nu sunt lipsiți pe deplin de discernământ, sunt apreciați ca infractori și judecați. Prezența anomaliilor psihice ar putea explica doar comiterea câtorva categorii de infracțiuni, care pot fi legate de un mod de viață antisocial (recidiviști, vagabonzi, cerșători). În același timp infracțiunile contra proprietății, contra drepturilor publice și de muncă, infracțiunile economice și altele sunt comise mai frecvent de indivizi sănătoși.

Pe parcursul ultimilor ani, în virtutea schimbărilor ce au loc în societate, apar mulți indivizi cu tendințe spre o libertate absolută, care sunt conduși de o plină negare a normelor de comportare socială, morală și refuză de a respecta legea, înăbușind poziția morală a personalității. Tot mai frecvent se comit infracțiuni premeditate, când prin convingeri sau amenințări persoanele cu anomalii psihice sunt frecvent implicate, devenind și infractori și victimă. Pentru implicarea bolnavilor psihici în activitatea criminală sau determinarea lor la fapte amorale, nu este pedeapsă penală de legislația în vigoare.

Studierea factorilor care contribuie la comiterea acțiunilor social periculoase și cauzele realizării lor la bolnavii psihici este o analiză integrală a multor determinante ale comportamentului.

Comportamentul social-admisibil și social periculos al bolnavilor psihici constituie alternativa principală a caracteristicilor lor sociale care pot fi determinați de factori cu semnificații diferite. La comiterea sau la necomiterea acțiunilor social-periculoase pot contribui factori neprevăzuți și legitimi, tranzitorii și stabili, care necesită o studiere profundă.

Din studiile datelor clinico-epidemiologice efectuate de ani de zile savanții au ajuns la concluzia, că majoritatea bolnavilor psihici nu comit acțiuni social-periculoase și că ultimele corelează cu indicii genului, vârstei, activității sociale, adaptării și particularităților caracteristice personalității. Trebuie să cunoaștem de ce maladie suferă individul (sub aspect nosologic și sindromologic) particularitățile caracteristice personalității (aspectul personalității) și în ce mediu (aspectul social) a evaluat și decurge boala.

Pentru precizarea cauzelor și condițiilor care contribuie la comiterea acțiunilor social-periculoase au fost studiați 20 bolnavi internați pe parcursul a 5 ani la expertiza legală psihiatrică, care au mai avut antecedente penale și fiind recunoscuți iresponsabili, s-au mai aflat la tratament prin constrângere, iar după externare au comis repetat crime. De către comisia de expertiză legală psihiatrică aceste persoane au fost recunoscute din nou iresponsabile, ceea ce constituie aproximativ 20% din numărul persoanelor recunoscute iresponsabile pe parcursul anului acestor 5 ani.

Mai frecvent și repetat comit acțiuni social-periculoase persoanele care suferă de schizofrenie (14 persoane). După datele catamnestice, structura acțiunilor social-periculoase repetate este mai ușoară. Însă activitatea criminală a acestor bolnavi după externare nu s-a mărginit doar cu 14 delict. Bolnavii din acest grup au mai comis și alte crime, însă nu au fost trași la răspundere și au fost internați în spitalul de psihiatrie (6 persoane).

Prezintă interes faptul că persoanele externate de la tratamentul prin constrângere mai des comit acțiuni periculoase pe parcursul primului an după externare. Probabil bolnavii care timp îndelungat au fost internați greu se acomodează.

11 bolnavi de schizofrenie au manifestat simptomatologia defectuală de tip psihopatic, alții 3 bolnavi manifestau un sindrom paranoid. Deci, anume bolnavii cu simptomatologia psihopatică mai greu se adaptează, ei ies mai ușor de sub controlul rudelor, tutorilor, părăsesc casa nimerind în societatea unor persoane cu comportament delicvent unde consumă băuturi alcoolice și droguri. Doar 7 persoane, după externare s-au menținut sub supravegherea dispensarică a psihiatrului, ceilalți, însă, de la bun început, duceau o viață dezordonată, vagabondau, comiteau diferite crime, fiind lipsiți de supravegherea psihiatrului și tratament.

Acești bolnavi mai frecvent comiteau furturi (70%). Mai des aceste persoane sufereau timp îndelungat de schizofrenie, schimbările psihopatice rămânând fără dinamică însă asociate cu un comportament asocial, și adesea făceau abuz de spirtoase. 6 bolnavi au comis crime, fiind în stare de ebrietate. Anume aceste persoane comit delictive mai grave, omoruri, jafuri etc. Activitatea criminală a acestor persoane capătă o nuanță profesională. Bolnavii împreună cu alte persoane, comiteau crime în prealabil planificate nelăsând urme și fiind depistați după comiterea a 10-15 furturi.

Toate acestea semnifică probabilitatea mică a genezei psihotice a delictelor, ceea ce determină ineficiența tratamentului profilactic, și doar o supraveghere activă a psihiatrului, a rudelor, lucrătorilor poliției, cărora medicul le semnaleză pericolul social pe care îl prezintă bolnavul, pot preîntâmpina comiterea crimei.

Deoarece acțiunile social-periculoase sunt indicii eficienței joase a tratamentului forțat, iar majoritatea delictelor repetate nu depind de severitatea dereglărilor psihice și sunt comise mai des în primul an după întreruperea tratamentului, au fost evidențiate unele greșeli tipice și determinați factorii clinico-sociali care necesită o atenție deosebită, când se hotărăște externarea din staționar a bolnavilor. Aceste greșeli ar putea fi :

- subaprecierea severității stării psihice la externare;
- disimularea trăirilor psihotice;
- instabilitatea remisiei terapeutice;
- subaprecierea condițiilor microsociale nefavorabile unde se externează bolnavul, în deosebi posibilitatea de a fi folosit în activitatea criminală de către persoanele delicvente din anturajul său;
- subaprecierea deprinderilor nocive (alcoolismul, drogurile ș.a.);
- lipsa conlucrării staționarului și dispensarului.

Din datele prezentate și experiența în psihiatria judiciară putem evidenția cele mai diferențiale cauze și condiții care sporesc pericolul recidivei acțiunilor social-periculoase.

Bolnavii diagnostificați cu schizofrenie prezintă un pericol mai mare dacă:

- au păstrat mecanismele antisociale definitive în premorbid sau dobândite pe parcursul maladiei;
- au legătură cu persoanele cu comportament antisocial și sunt influențate de ele;
- evită munca iar comportamentul lor antisocial rămâne în afara atenției organelor de drept;
- se eschivează de supravegherea prin dispensarizare;
- sistematic consumă băuturi spirtoase sau folosește droguri.

Bolnavii diagnostificați cu psihopatii prezintă pericol dacă:

- există tendința de dezvoltarea spontană a dereglărilor psihotice;
- ușor se pot provoca stările psihotice în situații psihotraumatizante precum și în urma consumului de băuturi spirtoase sau droguri;
- în structura stărilor psihotice sunt frecvente dereglările delirante, halucinatorii și tensionarea afectivă;
- fabula psihotică conține amenințări în adresa persoanelor concrete;

- în premorbid a avut un comportament agresiv;
- persoanele ce-l înconjoară pe bolnav nu posedă un minimum de cunoștințe necesare pentru a se orienta în schimbările comportamentului bolnavului și necesitatea urgentă a asistenței psihiatrice.

Deci este necesar de a elabora programe de reabilitare diferențiate, ținând cont de sindromul principal, motivația subiectivă și mecanismele psihopatologice ale acțiunilor social periculoase.

#### Concluzii:

Problema agresivității criminale a bolnavilor psihici este exagerată. Datele clinico-epidemiologice confirmă faptul că majoritatea bolnavilor psihici nu comit, pe parcursul maladiei acțiuni sociale periculoase. Acțiunile social-periculoase nu corelează cu gravitatea dereglărilor psihice, dar cu indicații extraclinice: activitate socială, adaptarea lor și particularitățile personalității.

Persoanele cu anomalii psihice comit crime, ca regulă, fiind provocați de factori sociali sau în rezultatul calităților sociale dobândite. Factorii prezenți adesea se manifestă în diferite combinații ce complică mult situația. Aceste combinații motivează caracterul delictelor bolnavilor care prezintă tendințe rezistente spre comiterea acțiunilor social-periculoase repetate ce indică o considerabilă varietate a lor, care presupune imposibilitatea de a obține un efect preventiv cu măsuri standarde.

Este necesar de a elabora programe de reabilitare diferențiate, ținând cont de sindromul principal, motivația subiectivă și mecanismele psihopatologice ale acțiunilor social periculoase.

Datele prezentate pot fi folosite la elaborarea diferitelor planuri de activitate preventivă pentru combaterea criminalității.

#### Referințe bibliografice:

1. Nacu A. G., Oprea N. Psihopatologia conduitei agresive. Chișinău., 1994.
2. Pirozysnski T, Scripcaru Gh., Drăghici Gh. Problematika personalității în cercetarea medico-legală psihiatrică. Iași., 1998.
3. Brânzei P., Scripcaru Gh., Pirozinski T. Comportamentul aberant în relațiile cu mediul. Ed. Junimea, 1970.

Recomandat spre publicare: 19.02.2016.

### ROMANIAN PRESS TODAY – SITUATION DER GEGENWÄRTIGEN PRESSE IN RUMÄNIEN

**Ioana-Narcisa CREȚU,**  
dr. profesor universitar,  
Universitatea „Lucian Blaga“ din Sibiu  
[ioana.cretu@ulbsibiu.ro](mailto:ioana.cretu@ulbsibiu.ro)

**Abstract:** After the revolution from 1989 in Romania appeared over 1200 new publications. Some of it does not give today any longer, but different always appear. The Romanian newspaper market approximately 1500 publications, most weekly papers, 200 daily papers, 14 of it appear in Bucharest and between one and five in the biggest cities of the Romanian counties. Despite that, even if it is a variety of the Romanian press, there is not yet a completely free press - see also the report for 2009 of the organization *Freedom House*. Regarding the independence of the press, 66% of the demand persons in Romania believe that in the general in Romania the media of the policy are certain, 41% however have the opinion that the media independence can be limited and only 22% believe that this is not at all. All this problems requires some good answers from the communication sciences. An option is the idea of a new concept in mass communication - cross media – and a good education and practice of the young journalists, the goal of the TEMPUS project of the University of Sibiu together with the University of Passau Germany and 24 partners from

Europe with the title *Cross Media and Quality Journalism* (Crossmedia und Qualitätsjournalismus - CuQ). This paper explains the main problems in the Romanian press today.

**Keywords:** *mass media, independence, newspaper market, Romania, policy, partial free press*

**Rezumat:** După Revoluție au apărut în România peste 1200 de titluri noi. Unele nu au rezistat și au dispărut între timp, însă în locul lor apar mereu altele noi, astfel încât pe piață se găsesc peste 1500 de publicații. Odată cu criza economică unele dintre ele au renunțat la varianta tipărită, din păcate printre ele fiind și unele dintre ziarele de calitate, cum este cotidianul *Gândul*. O cercetare de piață arată însă că sursa preferată de români și considerată ca fiind cea mai de încredere este televiziunea. Popularitatea televiziunilor din România cuprinde, după ultimul sondaj, din martie 2014, următoarea ierarhizare: *ProTV, Antena 1, Antena 3, Kanal D, Prima TV, România TV, National TV, BITV, Acasă, TVR 1*. Se observă că, din primele zece poziții ocupate, televiziunii publice îi revine ultimul loc. Toate celelalte sunt posturi private aflate în proprietatea trusturilor media naționale sau internaționale. În afară de presa scrisă și de cea audiovizuală și situația posturilor de radio s-a schimbat și s-a diversificat. În afară de Radiodifuziunea Română care deține posturile publice de radio, există peste 150 de posturi private naționale și locale sau regionale de radio ca și diverse alte posturi (confesionale sau străine). Posturile locale oferă, în mare parte, doar muzică și știri pe scurt. În ciuda unei diversități a presei din România se poate vorbi doar de o presă parțial liberă. În raportul pe 2013 făcut de organizația mondială *Freedom House* România ocupă abia locul 84, fiind considerată o țară cu o presă parțial liberă. Acest raport cuprinde ierarhizarea situației presei din 197 de țări din întreaga lume, iar România își împarte locul cu alte două țări: Republica Dominicană și Botswana.

**Cuvinte cheie:** *mass-media, libertatea presei, situația presei, România, etica presei, presă parțial liberă*

### Voraussetzungen:

Nach der Wende sind in Rumänien über 1200 neue Publikationen erschienen. Einige davon gibt es heute nicht mehr, aber es erscheinen stets andere. Der rumänische Zeitungsmarkt umfasst ungefähr 1500 Publikationen, die meisten sind Wochenzeitungen, 200 Tageszeitungen, 14 davon in Bukarest und zwischen 1 und 5 in den Hauptstädten der Kreise Rumäniens. Trotz der Vielfalt der rumänischen Presse kann man noch nicht von einer gänzlich freien Presse sprechen (siehe Bericht der Organisation *Freedom House*).

### Nationale Medienlandschaft:

**Printmedien.** Die bestverkauften Tageszeitungen in Rumänien bleiben die Boulevardzeitung: *Click* - mit einem Mittelwert von 587.000 Lesern pro Ausgabe und *Libertatea* mit 468.000 (23 Januar 2012-Dezember 2013), dann folgen:

- die Sportzeitungen *Gazeta sporturilor* (338.000 Leser) und *Pro Sport* (318.000 Leser) die Tageszeitung *Jurnalul Național* (187.000 Leser)

- *Adevărul* (157.000 Leser), *Evenimentul zilei* (150.000 Leser), die Wirtschaftszeitung *Ziarul financiar* (78.000 Leser) und *România liberă* mit 67.000. Alle Zeitungen haben Lesern verloren, außer der Sportzeitung *ProSport*, die 10.000 Leser gewann.

Die bestverkaufte Wochenpublikation sind: *Libertatea pentru femei* mit 351.000 Lesern, *Click pentru femei* mit 368.000 Lesern und *Femeia de azi* mit 208.000 Lesern.

Die bestverkauften Monatszeitschriften sind: *Practic în bucătărie* mit 997.000 Lesern, *Libertatea pentru femei – Rețete* mit 548.000 Lesern, *Click poftă bună*- 482.000 Lesern, *Click Sănătate* – 446.000 Leser.

Zu der Auflagenentwicklung der Printmedien muss gesagt werden, dass die Gesamtzahl noch bis 2008 relativ konstant geblieben ist jedoch, wie überall, mit einem Trend zur Abnahme.

In Rumänien kämpft der Printsektor seit Beginn der Wirtschaftskrise mit großen Schwierigkeiten. In den vergangenen Wochen wurden 3 der Tageszeitungen „Cotidianul“, „Ziua“ und „Gardianul“ eingestellt, nachdem deren Auflage stark gesunken war. „Evenimentul zilei“, liegt mit einer Auflage von knapp 45.000 auf Platz drei der meistgelesenen Tageszeitungen in Rumänien, hinter „Adevărul“ und „Jurnalul Național“. Die Auflage sank 2009 um 3,7 Prozent, bei „Capital“ betrug der Rückgang 9,1 Prozent. Rumäniens erfolgreichste Tageszeitung „Adevărul“ ist die einzigste aus diesem Segment, deren Auflage 2009 stieg – um 14,1 Prozent auf über 120.000.

**Der Fernseher** ist die vertrauteste Informationsquelle, jedoch die Reichweite der privaten Sender liegt bei 50 bis 72% der Bevölkerung, während das öffentlich-rechtliche bei beinahe 100%.

In den Städten ist jedoch der Marktanteil des öffentlichen Fernsehs (TVR1 und TVR2) nur von 35% und liegt hinter den privaten Sendern.

Der wichtigste private Sender ist *ProTV*, mit einer Reichweite von 72% der Bevölkerung und einem Marktanteil von 15,8%. In März 2014 ist folgende Rankingliste: ProTV, Antena 1, Antena 3, Kanal D, Prima TV, România TV, National TV, B1TV, Acasă, TVR 1. Für das Jahr 2012, nach Einkommen ist folgender Ranking: Pro TV, Antena 1, Acasa, Kanal D, Antena 3, Prima TV, TVR1, Realitatea TV, National TV, Diva Universal. Die Situation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sieht jedoch besser aus, *Radio România* hatte keine Verluste, sondern Gewinn gehabt, wenn auch bescheiden (2007).

**Radio.** Seit 1990 hat sich – ähnlich wie beim Fernsehen – die Radiolandschaft erheblich verändert. Außer dem öffentlich-rechtlichen Sender der mehrere Programme anbietet, gibt es über 150 private lokale Hörfunkangebote und diverse sonstige Sender (konfessionelle oder ausländische Sender). Die Lokalradios senden meistens Musik und kurze Nachrichten.

Die wichtigsten private Sender sind:

- *Kiss FM*, mit 2,774 Zuhörer und einem Marktanteil von 13,2%, *Radio România Actualități* mit 2,013 Mil Zuhörer und einem Marktanteil von 13,4%, *ProM*, *Radio ZU*, *Europa FM*, *Antena Satelor*, *Radio 21*, *MagicFM*. In Bukarest wrd *Radio Zu* gehört.

Davon:

- haben *Europa FM* und *Radio 21* den höchsten Profit für das Jahr 2007 unter den Radiosendern gehabt.

- von den internationalen Sendern hat die *Deutsche Welle* Gewinn gemeldet, während *BBC România* Verluste hatte und ab den 1. August 2008 die Sendung eingestellt hat.

Das Internet:

Die letzte Untersuchung ergab, dass 5,9 Millionen Rumänen täglich ins Internet gehen, also 61,6% der Bevölkerung und der Trend geht aufwärts.

**Freiheit der Presse.** Im Bericht der Organisation Freedom House steht Rumänien an 84. Stelle und gehört zu den Ländern mit einer teilweisen freien Presse. Die Untersuchung betrifft 197 Länder aus der ganzen Welt und Rumänien teilt ihren Platz mit der Dominikanischen Republik und Botswana.

Auf dem Zeitungsmarkt ist der größte Besitzer die schweizerische Gruppe Ringier (ihr gehören die bestverkaufte Boulevardzeitung, eine Sportzeitung und eine Tageszeitung), dazu gehörte bis Februar 2010 die bestverkaufte Wirtschaftswochenzeitung *Capital* und weitere Publikumszeitschriften (mit Fernsehprogrammen, Zeitschriften für Frauen und für Freizeit).

Das Schweizer Verlaghaus hat sich jedoch seit Anfang des Monats von 2 in Rumänien herausgegebenen Publikationen getrennt. Ringier verkaufte die Tageszeitung „*Evenimentul zilei*“ und das Wirtschaftswochenblatt „*Capital*“ an die neu gegründete Firma „*Editura Evenimentul și Capital*“, deren Mehrheitsgesellschafter der Medienunternehmer Bobby Păunescu ist, der unter anderem mit dem US-Medienmogul Rupert Murdoch zusammenarbeitet.

Die sehr reiche, wegen dubioser Immobilien- und Bankgeschäfte berüchtigte Großfamilie Păunescu kontrolliert bereits den Bukarester TV-Sender „B1“ über die Firma News Television. Der Sender „B1“ ist einer der wichtigsten Propagandakanäle von Staatspräsident Traian Băsescu. Ringier România erklärte, man wolle das Onlinesegment konsolidieren und sich dabei auf die Boulevardzeitung „*Libertatea*“ und auf die Frauenzeitschrift „*Unica*“ konzentrieren.

Zur Unabhängigkeit/Abhängigkeit der Presse muss gesagt werden, dass „*Cotidianul*“ zum Medienimperium „*Realitatea-Cașavencu*“ des Unternehmers Sorin Ovidiu Vântu gehört, das außerdem mehrere TV- und Radiosender (TV-Sender: *Realitatea TV*, *The Money Channel*, *Romantica*, Radiosender: *Radio Realitatea FM* und *Radio Guerrilla*), eine Nachrichtenagentur sowie das populäre politische Wochenblatt „*Academia Cașavencu*“, umfasst. Die erfolgreichste Tageszeitung Rumäniens „*Adevărul*“ gehört dem früheren Erlunternehmer Dinu Patriciu, der 2008

seine Anteile an Rumäniens zweitgrößtem Ölonternehmen Rompetrol verkauft hat, erklärte, er wolle sich nun verstärkt kulturellen Projekten widmen.

ProTV ist Teil der Mediengruppe CME, während *Antena*, zusammen mit dem TV-Sender *Euforia Lifestyle*, zum Medienimperium *Intact* der Familie Voiculescu gehört.

Besitzer von Europa FM ist der französische Unternehmer Legardere gehört (durch die Aktiengesellschaft *Europa Development International – R SA*), andere private Sender im Besitz verschiedener Medienmogulen, außer der schon genannten Familien, ist auch Silviu Prigoană ein wichtiger Name, ihm gehören die weniger bekannten Radiosender Etno FM, Sport FM und die TV-Sender Etno TV und Taraf TV, [1].

**Ethik der Medien.** Es ist nicht zu übersehen, dass sich heute der ursprüngliche Informationsjournalismus zu einem Unterhaltungsjournalismus gewandelt hat. Andrea Bachmann-Stein in einer Analyse der Titelseiten der SZ spricht von Infotainment (setzt sich zusammen aus „Information“ und „Entertainment“) und Häppchenjournalismus [3, S. 79]. Damit meinen die Medienkritiker vor allem die Auflösung des Zeitungsaufbaus und der journalistischen Texte. Im Bereich der Printmedien wird in diesem Zusammenhang häufig das Schlagwort „Boulevardisierung“ gebraucht, um zum Ausdruck zu bringen, dass Zeitungsinhalte zunehmend in den Unterhaltungsbereich wandern. Im Fernsehen ist es genauso, Mirela Lazăr analysiert die Nachrichtensendung im TV-Bereich und spricht von „Noua televiziune și jurnalismul de spectacol“ [7].

In Deutschland gibt es zur Zeit 351 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage pro Tag von 25,3 Millionen und trotzdem ist die Boulevardzeitung „Bild“ aus dem Springer-Verlag die meistgelesene Tageszeitung in Deutschland mit 3,3 Millionen Exemplaren (und somit die meistgelesene Zeitung in ganz Europa und die dritte in der Welt). „Bild“ setzt häufig die Themen für Agenturen, Fernsehsender und andere Zeitungen, steht aber wegen extremer populistischen Zuspitzung in der Kritik. Hingegen haben die anderen Qualitätszeitungen bescheidenere Auflagen: die SZ-430.000 Stück, die FAZ-368.000, die Welt 264.000. Populärste Wochezeitung bleibt die liberale „Zeit“ mit 491.000 Exemplaren. Auch in Deutschland geht die Medienkrise nicht an den Zeitungen nicht vorbei, sinkende Auflagen und Anzeigenerlöse machen einem Großteil der Verlage zu schaffen.

Trotz der Konkurrenz durch den Rundfunk und das Internet liegt die Reichweite der Printmedien immer noch bei 71,4 Prozent. Nicht zu vergessen, dass der deutsche Zeitschriftenmarkt ein Markt der Superlative ist mit 2131 Titeln und einer Quartalaufgabe von 173 Millionen Exemplaren. Was das Fernsehen anbelangt gibt es in Deutschland 145 Sender und der tägliche TV-Konsum liegt bei 207 Minuten. In Deutschland haben auch die in vielen Ländern etablierten Gratiszeitungen keinen Erfolg.

In Rumänien hat die Agentur für Beobachtung der Presse Active Watch den Medienkonsum untersucht. Laut der Studie vertraut die Bevölkerung Rumäniens dem Fernsehen, es folgt das Radio, die Printmedien und das Internet sind an letzter Stelle. Bei den Jugendlichen zwischen 15 und 20 Jahren sieht es anders aus, an erster Stelle ist die Internetnutzung und an letzter Stelle die Printmedien. Im Durchschnitt sitzen während der Woche die meisten Rumänen zwischen 1 und 3 Stunden vor dem Fernsehen, am Wochenende zwischen 3 und 6 Stunden. Zu den Hauptgründe geben die meisten (69%) an fern zu sehen um sich zu informieren, für Unterhaltung (54%), um Zeitvertrieb (41%). Jedoch lesen nur 26% der Befragten reglemäßig (fast täglich) eine Zeitung und ein wichtiger Anteil (26%) lesen überhaupt keine. Die meisten sind an Informationen aus dem sozialen Bereich interessiert (24%), 19% an die Prominentenwelt, 17% an Sport und Serviceinformationen, die wenigsten an Kultur und Außenpolitik. Als Störfaktoren haben die meisten im Fernsehbereich die Werbung (23%) identifiziert, die Agressivität und Brutalität (12%), die Nachrichten über Kriminalität (3%) und 5% der Zuschauer sind von den Inhalten der politischen Talkshows gestört. Die meisten finden, dass zu oft Nachrichten über Unfälle, Privatleben der Politiker oder anderer Prominenten in den Medien erscheinen. Die Meisten der Befragten sind der Meinung, dass die in den Medien vorkommende Agressivität (in den Nachrichten oder in den

Spielfilmen) auf das Publikum Einfluss hat, aber auch auch die Nachrichten über Politiker, die Meinung der Journalisten zu politischen Themen oder das Erscheinen der Politikern in den Medien. Die Gefragten glauben aber nicht selbst von den Medien beeinflusst zu sein, obwohl 70% zugeben Nachrichten in dem Medien gehört oder gelesen zu haben in dem das Ziel zu erkennen war, das Publikum zu manipulieren.

Hinsichtlich der Pressefreiheit glauben 66% der gefragten Personen, dass im allgemeinen in Rumänien die Medien von der Politik bestimmt sind, 41% sind jedoch der Meinung, dass die Pressefreiheit nur im geringen Maß beschränkt werden kann und 22% Prozent glauben, dass dies gar nicht möglich sei.

#### Fazit:

Während gut gemachter Journalismus und fundierte Hintergründe eher eine Setenheit der rumänischen Presse sind, steht der Trend zur Boulevardisierung journalistischen Angebote im Vordergrund, die reißerische Schlagzeilen, zugespitzte Geschichten und Bildergalerien mit Hunderten Fotos in den Zeitungen produzieren. Das ist nicht nur ganz extrem in den rumänischen Boulevardzeitungen wie z. B. *Can Can* und *Click!* zu finden (die 2007-2008 eine Auflage von 392.000 Exemplaren, bzw. 330.000 Exemplaren hatten und noch nicht eingestellt wurden), sondern eine Kritik, die scheinbar sogar an *Spiegel Online* laut wurde.

#### Quellen:

1. Active Watch - Agenția de Monitorizare a Presei: Evaluarea nivelului de competență în mass media, Bukarest, Juni, 2008
2. Allgemeine Deutsche Zeitung, Nr. 4328/13.02.2010
3. Bachmann-Stein A., „Infotainment und Häppchenjournalismus. Sprach- und medienhistorische Überlegungen zum Wandel von Presstexten“ In: Heinz-Helmut Lüger/ Hartmut E.H. Lenk (Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik, Verlag Empirische Pädagogik, Landau, 2008, 79-95.
4. Centrul pentru Jurnalism Independent, Structurile de proprietate și influența lor asupra independenței și pluralismului în mass media. România. Republica Moldova aus: Media ownership and its impact on media independence and pluralism, Ljubljana, Peace Institute, Institute for Contemporary Social and Political Studies, 2004
5. Crețu Ioana-Narcisa (Hrg.), Quo vadis Kommunikation? Kommunikation-Sprache-Medien, Peter Lang, Frankfurt am Main, 2005, 497 pagini.
6. Crețu Ioana-Narcisa, Media Moguls in Crisis. Media Freedom in Romania, in: Ralf Hohlfeld, Ralph Kendlbacher, Oliver Hahn (eds.) Freedom of the Media - Freedom Through Media, projektverlag, 2015, pp.54-69.
7. Lazăr Mirela, Noua televiziune și jurnalismul de spectacol, Polirom, 2008, 198 pagini.
8. Magazin-Deutschland.De, 6/2009 Dezember-Januar Die Welt der Medien
9. [www.brat.ro](http://www.brat.ro)
10. [www.hotnews.ro](http://www.hotnews.ro)
11. [www.freedomhouse.ro](http://www.freedomhouse.ro)
12. [www.mediafax.ro](http://www.mediafax.ro)

**Recomandat spre publicare: 28.04.2016.**

**RECENZIE**  
**la monografia:**

**Экономическая и инновационная статистика.**  
*Методологические аспекты и анализ ситуации в Республике*  
*Молдова*  
**(autor ȚURCAN (ȘUȘU) Aurelia)**

În condițiile economiei bazate pe cunoaștere s-a accentuat caracterul multidisciplinar al statisticii, fapt ce a impulsionat și dezvoltarea statisticii prin îmbunătățirea metodologiei de cunoaștere și de investigație.

Actualitatea acestei lucrări constă în evidențierea specificului metodologic al dezvoltării inovaționale a societății contemporane.

Manuscrisul include sistematizarea logică a informației și este destinat să faciliteze utilizarea lui pentru rezolvarea problemelor practice și formularea concluziilor respective. Particularitățile manuscrisului recenzat constau în enumerarea principalelor definiții a noțiunilor statistice, metodelor statistice și indicatorilor statistici, precum și utilizarea acestora în cercetările concrete ale proceselor economice și inovaționale. Specificul lucrării constă în faptul, că în studiu s-a efectuat nu numai sistematizarea sistemului national de indicatori utilizat pentru analiza situației economice și inovaționale, dar a fost propusă și perfecționarea acestuia, asigurând o importanță sporită a cercetării economico-statistice realizate.

Cercetările doamnei dr. conf. Aurelia ȚURCAN au dat posibilitate de a preciza conceptul metodologic de evaluare corectă a proceselor economice și inovaționale; s-au evidențiat particularitățile metodologice ale procesului de evaluare al dezvoltării economice și inovaționale în Republica Moldova. Au fost analizate problemele metodologice a evaluării dezvoltării inovaționale și propus un sistem nou de indicatori de evaluare a acestui sector în Republica Moldova. De asemenea a fost efectuată analiza economico-statistică a proceselor economice și inovaționale naționale și efectuate comparații internaționale.

Lucrarea are o logică tradițională de expunere a materialului teoretic și practic. Poate fi utilizat de către doctoranzi, masteranzi și studenți, care sunt interesați în rezolvarea problemelor legate de prelucrarea statistică a datelor primare.

Această lucrare științifică are o valoare deosebită, deoarece poate fi cu succes utilizată nu numai de comunitatea științifică, dar și în procesul de studiu pentru studenți, masteranzi și toți cei interesați de evaluarea corectă și calitativă a situației economice și inovaționale a Moldovei.

Lucrarea monografică „Экономическая и инновационная статистика. Методологические аспекты и анализ ситуации в Республике Молдова”, prezentată de dna Aurelia Țurcan (Șușu), se încadrează în limitele standardelor unei cercetări științifice și se recomandă spre publicare.

**SOLOMON Dumitru,**  
*Rector ATIC,*  
*Profesor universitar,*  
*doctor habilitat*

**ROȘCA Petru,**  
*profesor universitar,*  
*doctor habilitat IEFS*

**GRIBINCEA Alexandru,**  
*Profesor universitar,*  
*doctor habilitat USM*



**RECENZIE**  
**la monografia**  
**“Managementul activității inovatoare:**  
**(concept, probleme, evaluări)”**  
ISBN 978-9975-3023-4-0, 348 p.  
**(autor ȘUȘU-ȚURCAN Aurelia)**

Actualitatea și necesitatea elaborării unei astfel de lucrări științifice cum este monografia „MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚII INOVAȚIONALE (concept, probleme, evaluări)” prezentată de dna Aurelia Țurcan (Șușu), doctor în economie, conferențiar universitar, reiese din necesitatea perfecționării managementului inovativ precum și componentei sale de evaluare a activității inovatoare pentru Republica Moldova. Această lucrare este binevenită deoarece în conformitate de Strategia de la Lisabon aprobată în 2000 toate țările europene au pus ca țintă activizarea activității inovatoare în vederea constituirii unei societăți bazate pe cunoaștere. În acest context se înscrie lucrarea dată care este necesară și pentru racordarea studiilor superioare la acest imperativ.

Cercetările doamnei dr. conf. Aurelia ȚURCAN au dat posibilitate de a preciza conceptul metodologic de evaluare corectă a proceselor economice și inovative; s-au evidențiat particularitățile metodologice ale procesului de evaluare al dezvoltării economice și inovative în Republica Moldova. Au fost analizate problemele metodologice a evaluării dezvoltării inovative și propus un sistem nou de indicatori de evaluare a acestui sector în Republica Moldova. De asemenea a fost efectuată analiza economico-statistică a proceselor economice și inovative naționale și efectuate comparații internaționale.

Prezenta lucrare constituie un studiu teoretico-metodologic al evaluării problematice managementului activității inovative în Republica Moldova, în care a fost precizat conceptul metodologic al inovării, al evaluării corecte precum și evidențierii particularităților metodologice privind dezvoltării inovative în Republica Moldova.

Această lucrare științifică are o valoare deosebită, deoarece poate fi cu succes utilizată nu numai de comunitatea științifică, dar și în procesul de studiu pentru studenți, masteranzi și toți cei interesați de evaluarea corectă și calitativă a activității inovative a Moldovei.

Realizarea scopului propus a condiționat anumite sarcini ale cercetării, care au fost îndeplinite pe parcurs. Structura și conținutul lucrării se bazează pe o logică conceptuală și metodologică bine determinată.

Considerăm, că materialul se încadrează în limitele standardelor unei monografii și recomandăm lucrarea spre publicare.

**SOLOMON Dumitru,**  
Rector ATIC,  
Profesor universitar,  
doctor habilitat

**ILIADI Gheorghe,**  
profesor universitar,  
doctor habilitat IEFS

**GRIBINCEA Alexandru,**  
Profesor universitar,  
doctor habilitat USM

## CERINȚE de prezentare a articolelor științifice în Revista științifică USEM «VECTOR EUROPEAN»

În scopul asigurării calității și evaluării echitabile a publicațiilor științifice, autorii, la prezentarea articolelor spre editare, sunt rugați să țină cont de următoarele criterii:

- ✓ Conținutul articolului trebuie să corespundă unui nivel științific înalt al revistei științifice pentru a putea fi acreditată în categoria „C” a Academiei de Științe a Moldovei.
- ✓ Articolul trebuie să dețină caracter original și să conțină o noutate determinată, reflectând rezultatele actuale ale cercetării efectuate de către autor, și care conține un element clar privitor la inovația științifică a cercetării și propria contribuție a autorului.
- ✓ Sunt acceptate pentru publicare materialele care anterior nu au fost publicate în alte ediții și nu au fost destinate pentru publicarea simultană în diverse ediții.
- ✓ Lucrarea trebuie să prezinte interes pentru un mediu vast de cititori ai revistei.
- ✓ Articolele sunt expuse recenzării obligatorii. Pentru doctoranzi (competitori) este obligatorie recenzarea articolelor de către conducătorul științific. Pot fi publicate doar articolele care au primit recenzii pozitive.

Colegiul Redacțional are dreptul de a nu accepta publicarea materialelor în caz de: a) plagiat; b) nerespectare a cerințelor privind condițiile de prezentare a articolelor; c) conținutul articolului este neadecvat cu profilurile revistei.

*Articolele și recenziile se prezintă la redacție conform cerințelor de prezentare cu două luni până la editare, pe suport electronic și tipărite.*

### Structura articolului:

1. **Titlul articolului** (TIMES NEW ROMAN, **Bold, 14 pt, centrat**) se prezintă obligatoriu în limba **română, rusă și engleză**;  
la un rând distanță față de titlu se indică autorul/autorii
2. **Autorul articolului sau Autorii:** Numele și prenumele autorilor se vor scrie astfel: cu **TNR 12**, bold, aliniat stânga, prenumele cu litere mici urmat de numele autorului cu litere mari. Apoi se trec gradul și titlul științifico-didactic și funcțiile autorilor. Se indică **email-ul** autorului cu care se va purta corespondența. **De exemplu:**  

**Silvia PORCESCU**  
Dr.în biologie, conferențiar universitar  
Institutul de Științe Agricole  
Republica Moldova  
[silviaporcescu@mail.ru](mailto:silviaporcescu@mail.ru)
3. la articol este necesar de a anexa o fotografie a autorului
4. Lucrarea științifică se prezintă **în limba română sau în limba engleză**. Ca excepție pot fi prezentate lucrări științifice în alte limbi (rusa, franceza, germana etc.) având obligatoriu rezumate în engleză și română.
5. **Rezumat: (Abstract: / Аннотация:)** (*Times New Roman, 10 pt, cursiv*, 300 semne, în limba **română și engleză**);
6. **Cuvinte cheie:(Keywords: / Ключевые слова:)** - (*Times New Roman, 10 pt, cursiv*, maximum 5-8 cuvinte reprezentative, în limba **română și engleză**);
7. **Textul** trebuie să cuprindă obligatoriu următoarele părți:
  - **Introducere (Introduction: Введение:)** - Introducerea va prezenta sintetic necesitatea cercetărilor efectuate, argumentând științific oportunitatea acestora. Se vor face referiri la fluxul principal de informații și rezultate ale cercetărilor în domeniu, citându-se în paranteză pătrată numărul autorului (lucrării) studiat(e), așa cum apare în bibliografia de la sfârșitul lucrării;
  - **Materiale și metode** (pentru științele socio-umaniste se indică în caz de necesitate);

- **Rezultate și discuții: (Results and discussions:/Основная часть:)** - este redat *Conținutul de bază* al lucrării în care se vor prezenta rezultatele obținute în urma cercetărilor, în succesiune logică pentru a permite cititorului să interpreteze corect datele. Prezentarea rezultatelor semnificative trebuie însoțită de discuții, comentarii care să facă referiri la interpretarea științifică a acestora. Se vor face comparații cu rezultatele obținute de alți autori din literatura de specialitate studiată.
- **Concluzii:(Conclusion:/Выводы:)** - Se vor trece principalele idei, concluzii, propuneri, recomandări etc. importante care se desprind în urma cercetărilor efectuate;
- **Referințe bibliografice: (Bibliography references: Библиографические сноски:)** – **maxim 15-20 referințe. Referințele bibliografice** se plasează la sfârșitul articolului în ordine alfabetică (*Nume, inițiala prenumelui, titlu, editură, an, pagini – Times New Roman, 12, Alignment left*). Bibliografia va conține până la **15-20 referințe bibliografice**. În text se vor indica trimiteri bibliografice (de ex., [5, p.5]).

**Textul va fi scris cu:**

- *Caractere* – Times New Roman; 12 pt; *interval* – 1,0;  
*Paper size:* A4 210 x 297 mm, *Margins:* *top* – 15 mm, *bottom* – 20 mm, *left* – 20 mm, *right* – 20 mm, *alineat* – 100 mm.
- Lucrarea științifică poate fi prezentată va conține **6-8 pagini A4**.  
*În caz dacă lucrarea este mai mare (până la 20 pag.) aceasta va fi publicată ca studiu atribuindu-se la categoria de articol de sinteză sau studii.*
- **Elementele grafice (tabele și figuri)** se vor plasa, nemijlocit, după referința respectivă în text. Toate elementele, obligatoriu, sunt însoțite de **denumire și număr de ordine** (deasupra tabelului, sub figură), **sursă** și, după necesitate, **informație suplimentară:** note, legendă (sub element). Se admit figuri scanate doar de calitate înaltă. **La includerea în lucrare a elementelor grafice, autorii sunt rugați să țină cont de formatul de editare a revistei.**

**IMPORTANT:** *Lucrările care nu vor respecta instrucțiunile menționate privind tehnoredactarea nu vor fi publicate.*

Articolele tipărite se semnează de către autor și se fixează data.

**Toate articolele publicate trec prin Instituția de recenzare (Anexă).**

**Recenzia** se scrie în limba română (rusă) și este însoțită de semnătura recenzentului (cu gradul științific de doctor habilitat, doctor conferențiar, doctor) și ștampilă. Se trimite odată cu articolul în forma electronică.

Colegiul redacțional își asumă responsabilitatea și dreptul de a apela la alt recenzent pentru lucrare.

Manuscrisul articolului nu se restituie.

**IMPORTANT:**

Autorii poartă integral responsabilitatea pentru acuratețea calculelor, datelor experimentale și interpretările științifice, precum și pentru corectitudinea redactării în limba engleza, franceză etc.

De asemenea, autorul semnează pe fiecare din exemplarele de control (ro, en) declarația privind responsabilitatea pentru autenticitatea materialului spre editare:

**Notă: Declar pe proprie răspundere că lucrarea prezentată este autentică, fără tentă de plagiere.**

**Data prezentării:** \_\_\_\_\_

**Semnătura:** \_\_\_\_\_

Pentru publicarea articolelor nu se încasează taxe.

Trimiterea lucrării(lor) presupune ca acestea sunt originale și nu au mai fost publicate sau fac obiectul publicării în alte reviste.

---

**Lucrările in extenso** se vor expedia prin e-mail si vor purta numele si prenumele primului autor, având extensia « doc » sau « docx ». **Exemplu:** Horatus Adelaida 1.doc; Horatus Adelaida 2.doc

**Lucrările se vor expedia pe adresa email: aurelia-turcan@mail.ru**

*Colegiul redacțional al revistei «VECTOR EUROPEAN»*

ANEXA 1.

**REGULAMENTUL  
cu privire la recenzarea articolelor științifice în  
Revista „Vector European”**

1. Articole științifice primite de redacția Revistei „Vector European” trec prin Instituția de recenzare. Revista „Vector European” a adoptat un sistem de recenzare a articolelor și materialelor prezentate spre publicare:

1. Recenzarea de către Redactor științific și Colegiul de recenzanți științifici de profil (*main editor peer review*);
2. Recenzie de „nivel deschis (*open peer review* - autorul și recenzentul se cunosc reciproc) – recenzia este transmisă la redacție de către autor;
3. Recenzie de nivel „orb-unilateral (*single-blind* – recenzentul știe despre autor, autorul - nu);
4. Colegiul redacțional își asumă responsabilitatea și dreptul de a apela la alt recenzent pentru lucrare în caz dacă nu se ajunge la un consens. În acest caz se trimite spre recenzare de nivel „orb-dublu” (*double-blind* - atât recenzentul, cât și autorul, nu știu unul despre altul).

2. Fiecare articol științific necesită să aibă recenzii:

- deschise: primul nivel – recenzia (decizia) redactorului-șef; al doilea nivel - recenzia unui recenzent oficial, specialist în domeniu (doctor sau doctor habilitat) (vezi Modelul 1 al Recenziei ANEXA 2. );

- confidentiale (oarbe): al treilea nivel – recenzia redactorului științific sau a unui membru al consiliului redacțional sau al colegiului de redacție ) (vezi Modelul 2 al Recenziei ANEXA 2. );  
; al patrulea nivel – la decizia consiliului redacțional și recenzentul poate fi doar din exterior.

*Pentru publicarea articolelor doctoranzilor și competitorilor la gradul de doctor, în afară de recenzia unui specialist în domeniu se cere și recomandarea spre publicare din partea catedrei de profil.*

3. Analizând recenziile, redacția evaluează prezența în articole a elementelor de actualitate a problemei științifice pe care autorul pretinde să o soluționeze. Recenzia necesită să descrie în mod clar valoarea teoretică sau aplicativă a investigației, și să coreleze constatările autorului cu conceptele științifice existente. Un element de bază al recenziei ar trebui să fie aprecierea de către recenzent a contribuției personale a autorului articolului la soluționarea problemei. Este necesar de a menționa în recenzie corespunderea stilului, logicii și nivelului de accesibilitate a expunerii științifice a materialului de către autor, precum și un avis privind fiabilitatea și valabilitatea concluziilor.

4. După primirea recenziilor, redacția analizează articolele prezentate și adoptă decizia finală, în baza unei evaluări complete, privitor la publicarea sau ne-publicarea articolelor.

În baza deciziei adoptate autorului i se comunică, prin e-mail sau poștă, informația cu privire la evaluarea articolului și decizia adoptată. În cazul că se refuză de a publica articolul, recenzanții rămân anonimi.

5. Colegiul de redacție își rezervă dreptul de a trimite articolul la o recenzie suplimentară externă anonimă (*double-blind*). Redactor-șef, în asemenea caz, trimite recenzentului o scrisoare în care solicită recenzarea, atașând la scrisoare articolul și modelul conform căruia se recomandă de a efectua recenzia.

6. Prezența recenziilor pozitive nu este un motiv suficient pentru publicarea articolului. Decizia finală privitor la publicarea articolului este adoptată de consiliul redacțional.

7. În cazul în care există o critică substanțială din partea recenzentului, însă articolul, la general, este evaluat pozitiv, consiliul redacțional poate aprecia articolul ca polemic și poate decide de a-l publica în rubrica *Discuții*.

8. Originalele recenziilor sunt păstrate la Revista „Vector European”.

MODEL 1.

**RECENZIE**  
la articolul științific pentru Revista științifică a  
Universității de Studii Europene din Moldova  
"VECTOR EUROPEAN,,

**Nume / Prenume autorului (autorilor)**

**Nume / Prenume conducătorului**

**Denumirea articolului:**

**Volumul pagini, c.a.**

**Limba**

**Nume / Prenume recenzentului**

**Gradul științific**

**Instituția**

**Rezultatele recenziei asupra articolului:**

<b>Gradul de noutate si importanță a articolului:</b>
<b>Prezența în articol a elementelor de actualitate a problemei științifice abordate:</b>
<b>Valoarea teoretică sau aplicativă a investigației:</b>
<b>Obiecțiile recenzentului:</b>
<b>Recomandări (dacă există):</b>
<b>Decizia finală</b>

**DATA:**

**SEMNĂTURĂ**

**Date de contact:**

MODEL 2

**RECENZIE- EVALUARE**  
**la articolul științific \_\_\_\_\_**  
**\_\_\_\_\_**  
**pentru Revista "VECTOR EUROPEAN,,**

2. Evaluarea pe baza formularului de mai jos.

(Vă rugăm, acordați punctaje de la 0 - 10 pentru fiecare dintre criteriile menționate în formular.)

1.	Titlul este relevant și reflectă subiectul lucrării	
2.	Abstractul sintetizează conținutul articolului	
3.	Introducerea prezintă relevanța studiului în domeniul respectiv și citează principalele rezultate obținute de alți autori în acel domeniu	
4.	Lucrarea se încadrează în domeniul ales, fiind relevantă din punct de vedere științific	
5.	Articolul prezintă coerență, modul în care este abordată tema este adecvat.	
6.	Sursele folosite sunt adecvate (autori de prestigiu, baze de date oficiale, exemple ilustrative etc.)	
7.	Lucrarea prezintă originalitate, este semnificativă pentru teoria sau practica economică	
8.	Concluziile reprezintă o sinteză relevantă a rezultatelor cercetării și trasează clar perspectivele	
9.	Surse bibliografice adecvate, recente. Există o legătură între sursele redată la finalul lucrării și referințele de pe parcurs	
10.	Lucrarea utilizează un limbaj academic, adecvat, nu prezintă greșeli	

Recomandări:

1. Articol acceptat în forma sa inițială
2. Acceptat cu modificări minore
3. Acceptat cu modificări substanțiale
4. Articol respins

**DECIZIA** \_\_\_\_\_

Nume, prenume evaluatorului \_\_\_\_\_

Semnătura \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_\_

# **REVISTA ȘTIINȚIFICĂ „VECTOR EUROPEAN”**

---

Bun de tipar 26.04.2016.

Format A4

Coli de autor 11, 37      Coli de tipar 17,05

Tipar Digital. Hârtie offset. Garnitura Times New Roman

Comanda nr. 34. Tirajul 100 ex.

Centrul editorial USEM