



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII



UNIVERSITATEA
„ALEXANDRU IOAN CUZA”
din IAȘI



HR EXCELLENCE IN RESEARCH



Universitatea
„Ștefan cel Mare”
din Suceava

Culegere de lucrări științifice

SIMPOZION ȘTIINȚIFIC AL TINERILOR CERCETĂTORI

EDIȚIA A XXI-a

(7-8 aprilie 2023)

Vol. 1

**Republica Moldova
Chișinău, 2023**

CZU 082=135.1=111=161.1

S 58

Lucrări științifice ale simpozionului științific (7-8 aprilie 2023), Volumul 1

Copyright 2023

Editori:

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

Tipar: Print Caro, str. Columna, 170

Toate drepturile sunt rezervate

Editorii nu sunt responsabili pentru conținutul lucrărilor științifice publicate și nici de opiniile autorilor prezentate în acest Volum.

COLEGIUL DE REDACȚIE

Redactor-șef: Prof. univ., dr. hab., m.c. al AȘM Alexandru STRATAN

Membri:

Victoria COCIUG, *dr., conf. univ., Prorector pentru Cercetare și Parteneriate, ASEM*

Liliana STAVER, *Șef Serviciu Știință, ASEM*

Roman LIVANDOVSCHI, *dr., conf. univ., Decan al Facultății „Business și Administrarea Afacerilor”, ASEM*

Veaceslav ZAPOROJAN, *dr., conf. univ., Decan al Facultății „Economie Generală și Drept”, ASEM*

Ludmila COBZARI, *dr. hab., prof. univ., Decan al Facultății „Finanțe”, ASEM*

Lilia GRIGOROI, *dr., conf. univ., Decan al Facultății „Contabilitate”, ASEM*

Zinovia TOACĂ, *dr., conf. univ., Decan al Facultății „Tehnologii Informaționale și Statistică Economică”, ASEM*

Larisa DODU-GUGEA, *dr., conf. univ., Decan al Facultății „Relații Economice Internaționale”, ASEM*

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

Simpozion Științific al Tinerilor Cercetători : Ediția a 21-a : (7-8 aprilie 2023) : Culegere de lucrări științifice / colegiul de redacție: Alexandru Stratan (redactor-șef) [et al.] ; comitetul științific: Cociug Victoria (președinte) [et al.]. – Chișinău : [S. n.], 2023 (Print-Caro) – . – ISBN 978-9975-180-04-7. Vol. 1. – 2023 – 228 p. : fig., tab. – Antetit.: Ministerul Educației și Cercetării, Academia de Studii Economice a Moldovei [et al.]. – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Rez.: lb. rom., engl., fr. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – În red. aut. – [100] ex. – ISBN 978-9975-180-05-4.

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc.v1>

COMITETUL ȘTIINȚIFIC

1. Cociug Victoria, dr., conf. univ., Prorector pentru cercetare și parteneriate – Președinte
2. Staver Liliana, Șef Serviciu Știință
3. Abramihin Cezara, dr., conf. univ.
4. Țurcan Galina, dr., lector univ.
5. Barbăneagră Oxana, dr., conf. univ.
6. Balan Aliona, dr., conf.univ.
7. Grâu-Panțureac Maria, dr., lector.univ.
8. Codreanu Alina, lector univ.
9. Bajan Maia, dr., conf. univ.
10. Caraman Stela, dr., conf. univ.
11. Mistrean Larisa, conf. univ. dr.
12. Cîrlan Ana, dr., conf. univ.,
13. Dodu-Gugea Larisa, dr.,conf. univ.
14. Popa Marina, dr., conf. univ.
15. Cimpoieș Liliana, dr., conf. univ.
16. Ghilețchi Zorina., drd.,
17. Hachi Mihai, dr., conf. univ.
18. Calugăreanu Irina, dr. hab., conf. univ.
19. Țimbaliuc Natalia, dr., lector univ.
20. Hăbășescu Mariana, lector univ.
21. Fedorciucova Svetlana, dr., conf. univ.
22. Maxim Vasile, dr., conf. univ.
23. Solomatin Ala, dr., conf. univ.
24. Saharneau Liliana, asist. univ.
25. Chicu Olga, asist. univ.
26. Tacu Mariana, asist. univ.
27. Suvorova Iulia, dr., conf. univ.
28. Berghe Nadejda, dr., conf. univ.
29. Prisăcaru Anatolie, dr., conf. univ.
30. Baractari Anatolie, dr., conf. univ.
31. Andronatiev Victor, dr., conf. univ.
32. Bușmachi Eugenia, dr., conf. univ.
33. Șavga Ghenadie, dr., conf. univ.
34. Ignatiuc Diana, dr., conf. univ

Acest Volum include lucrările științifice prezentate la Șimpozionul Științific al Tinerilor Cercetători, 7-8 aprilie 2023, care s-a desfășurat în cadrul Academiei de Studii Economice a Moldovei (ASEM), Chișinău, Republica Moldova.

Simpozionul a cuprins următoarele secțiuni:

SECȚIUNILE TEMATICE:

Molulul I. Ciclul I – licență și elevii din colegiile de profil

- 1. Managementul și dezvoltarea durabilă a afacerilor în sec. XXI*
- 2. Perspective de dezvoltare în sfera serviciilor: comerț, turism și alimentație publică*
- 3. Tendințele marketingului modern*
- 4. Finanțe și asigurări*
- 5. Tehnologii informaționale și securitate cibernetică*
- 6. Contabilitate, audit și analiză economică*
- 7. Resurse umane, afaceri publice și comunicare*
- 8. Aspecte teoretice și practice de promovare a valorilor economice într-o economie națională*
- 9. Aspecte teoretice și practice de promovare a valorilor economice la nivel microeconomic*
- 10. Probleme actuale de modernizare a dreptului național prin prisma dreptului ue*
- 11. Integrarea economică și cooperare internațională*
- 12. Negociere și diplomație economică prin prisma valorilor europene*
- 13. Econometrie și statistică economică*
- 14. Dezvoltarea instrumentelor și instituțiilor financiare la etapa actuală*

Modulul II. Ciclul II - masteranzi

Dimensiuni social-economice și politice ale dezvoltării economiei naționale și mondiale în contextul actualului mix de crize

CUPRINS

PREZENTĂRI ÎN PLEN	10
CAUZELE ȘI CONSECINȚELE FISCALE ȘI BUGETARE ALE EMIGRĂRII – CAZUL REPUBLICII MOLDOVA	
CECAN Natalia, masterandă, Programul FBF.....	11
ECONOMIA CIRCULARĂ ÎN CADRUL COMPANIILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA	
IURCIȘIN Ada, studentă, Specialitatea BA	19
EVOLUȚIA VENITURILOR BUGETULUI PUBLIC NAȚIONAL ȘI CĂI DE SPORIRE A ACESTORA	
IZURIC Mihaela, studentă, Specialitatea FB	24
THE IMPACT OF AI ON INDUSTRIAL PRODUCTIVITY	
GÎRBU Ana-Maria, studentă, Specialitatea MKL.....	28
SECȚIUNEA 1:	
MANAGEMENTUL ȘI DEZVOLTAREA DURABILĂ A AFACERILOR ÎN SEC. XXI	
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА	
SLIVCA Anna, studentă, Specialitatea BAA	34
ANALIZA STILURILOR MANAGERIALE	
UȚICA Doina , studentă, Specialitatea BA	38
ANALYSIS OF THE EXISTING QUALITY MANAGEMENT WITHIN THE ENTERPRISE AND DEVELOPMENT OF PROPOSALS FOR ITS IMPROVEMENT	
MORARU Maria, studentă, Specialitatea BA	43
ASPECTE ALE RESPONSABILITĂȚII SOCIALE ÎN CADRUL COMPANIILOR DE PRODUCERE DIN REPUBLICA MOLDOVA (În Baza Companiei "Foietaj Delicios" Srl)	
ODOBESCU Valeria, studentă, Specialitatea BA	48
E - COMMERCE AS A BUSINESS OPPORTUNITY FOR ENTREPRENEURS	
VACARCIUC Ana, studentă, Specialitatea BA	52
DEZVOLTAREA ECOSISTEMULUI ANTREPRENORIAL ÎN VEDEREA IMPULSIONĂRII SECTORULUI IMM	
NAIDA Anghelina, studentă, Specialitatea FB	57
EFACTELE DESCENTRALIZĂRII ÎN MANAGEMENTUL ORGANIZAȚIEI	
ANGHEL Elena, studentă, Specialitatea BA	
MOTELICĂ Carolina, studentă, Specialitatea BA	59
FACTORI DE TOXICITATE ÎN CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ ȘI MĂSURI DE ELIMINARE	
FRUNCEAC Alexandra, studentă, Specialitatea BA	64
FACTORI DE SUCCES ȘI RISCURI ASOCIATE CU PARTENERIATELE ÎN AFACERI	

CONDRU Crina, studentă, Specialitatea BA	67
UTILIZAREA INTELIGENȚEI ARTIFICIALE (AI) ÎN ADMINISTRAREA AFACERII	
ERHAN Dorin, student, Specialitatea BA	72
MODALITĂȚI DE EFICIENTIZARE A MANAGEMENTULUI ACTIVITĂȚII DE DESFACERE ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII „SICOM” SRL	
TONU Nicoleta, studentă, Specialitatea BA	76
MODALITĂȚI DE MOTIVARE A ANGAJAȚILOR ÎN ÎNTREPRINDEREA DE PRODUCERE. STUDIU DE CAZ	
LUPAN Carolina, studentă, Specialitatea BA	81
REALIZAREA PRINCIPILOR MANAGEMENTULUI CALITĂȚII TOTALE LA ÎNTREPRINDERILE AUTOHTONE	
GROSU Cătălina, studentă, Specialitatea BA	85
RISCU CIBERNETIC - PROVOCAREA COMPANIILOR SECOLULUI XXI. IMPACT ȘI FORME DE MANIFESTARE	
GÎNU Diana, studentă, Specialitatea BA	90
ТРАНСПОРТНЫЕ РИСКИ И СПОСОБЫ ИХ МИНИМИЗАЦИИ	
COROLIOV Danil, student, Specialitatea EG	94
RISCURILE ÎN ACTIVITATEA BANCARĂ	
CHIRILOV Ionela, studentă, Specialitatea BA	97
PARTICULARITĂȚILE PROCESULUI DE PRODUCȚIE ÎN SERIE	
BODORIN Jaclin, GAREA-CIOBANU Vladalina, studente, Specialitatea BA	102
STRATEGIA OCEANULUI ALBASTRU - CADRUL CELOR 4 ACȚIUNI ÎN APLICARE	
VÎRLAN Ecaterina, studentă, Specialitatea BA	106
АУТСОРСИНГ КАК СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ РИСКОВ	
PINTELEI Tatiana, studentă, Specialitatea BA	110
СПОСОБЫ МИНИМИЗАЦИИ РИСКОВ СВЯЗАННЫХ С ГРАЖДАНСКИМИ ДОГОВОРАМИ	
BURÎCHINA Daria, studentă, Specialitatea EG	113
ОСНОВЫ И ЗНАЧЕНИЕ ЛИДЕРСТВА В УПРАВЛЕНИИ КОМПАНИЕЙ	
COVALENCO Larisa, studentă, Specialitatea BA	116
УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
MEGUȘ Cristina, studentă, Specialitatea BA	122
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЛИДЕРСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА УПРАВЛЕНИЕ КОЛЛЕКТИВОМ	
OVCEARENCO Elena, studentă, Specialitatea MKL	126
РАЗВИТИЕ КАРЬЕРЫ В РАМКАХ КОМПАНИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛА И СПОСОБЫ МОТИВАЦИИ	
АНМАДОВА Asia, studentă, Specialitatea MKL	130

**SECȚIUNEA 2:
PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE ÎN SFERA SERVICIILOR: COMERT, TURISM ȘI
ALIMENTAȚIE PUBLICĂ**

**STUDIUL MERCEOLOGIC AL BERII COMERCIALIZATE PE PIAȚA DE CONSUM A
REPUBLICII MOLDOVA**

SAJIN Andreea, SAJIN Vlada, studente, Specialitatea MKL 135

**VALORIZAREA REȚETELOR CU URZICI - DIRECTIVĂ OPORTUNĂ DEZVOLTĂRII
SEGMENTULUI "TURISM GASTRONOMIC"**

BOGUȘ Daniela, studentă, Specialitatea Tur

ȚARANU Alexa, studentă, Specialitatea TAP 139

**SECȚIUNEA 3:
TENDINȚELE MARKETINGULUI MODERN**

**IMPACTUL CRIZEI SANITARE ASUPRA PIEȚEI GLOBALE DE ARTĂ: ACCELERAREA
INOVAȚIEI SAU RECESIUNEA?**

DRUȚA Cornelia, studentă, Specialitatea MKL 145

**"ЗЕЛЕНАЯ" ЛОГИСТИКА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
MISAC Ecaterina, COTLEAROVA Anastasia, studente, Specialitatea MKL 149**

ANALIZA GRADULUI DE INOVARE A ÎNTREPRINDERILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

FIODOROV Daniela, studentă, Specialitatea MKL 153

MODELUL COMPORTAMENTAL AL CONSUMATORULUI DE PRODUSE ECOLOGICE

FIODOROV Daniela, studentă, Specialitatea MKL 157

ZAPLITNÎI Ilie, anul I, TAV College, Specialitatea Internet Marketing, Montreal, Quebec, Canada

ANALIZA INDICELUI GLOBAL AL INOVĂRII REPUBLICII MOLDOVA

CORNÎȚEL Daniela, studentă, Specialitatea MKL 162

PIAȚA TURISTICĂ INTERNAȚIONALĂ POST COVID: EVOLUȚIE ȘI CARACTERISTICI

CORNÎȚEL Daniela, studentă, Specialitatea MKL 165

**HORCHIDAN Anastasia, anul II, Facultatea Economie și Administrarea Afacerilor, Specialitatea
Marketing Universitatea Alexandru Ioan Cuza din Iași, România**

**APRECIEREA NIVELULUI DE EDUCARE ȘI IDENTIFICAREA IMPLICAȚIEI TEHNICILOR
DE EDUCARE A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI AUTOHTON**

STRĂȚILĂ Marina, MEREUȚA Cristina, studente, Specialitatea MKL 170

ASPECTE PARTICULARE ALE POLITICII DE PERSONAL ÎN SERVICII

DARIE Tatiana, APRODU Cătălina, studente, Specialitatea MKL 174

ECOMARKETING: TENDINȚE DE DEZVOLTARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

REPETUȘ Elena, studentă, Specialitatea MKL 178

**THE ROLE OF AI IN BUSINESS DIGITALIZATION/PERSPECTIVELE UTILIZĂRII AI ÎN
DIGITALIZAREA AFACERILOR**

ȚUGUI Stella, PENTELEI Alina, studente, Specialitatea BA 182

NIVELUL DE DEZVOLTARE A PIEȚEI SERVICIILOR IMOBILIARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

FIODOROV Daniela, GOJIN Carolina, studente, Specialitatea MKL 186

EVALUAREA IMPACTULUI TEHNICILOR DE FIDELIZARE PE PIAȚA SERVICIILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

SAJIN Vlada, SAJIN Andreea, ȚVIGUN Ionela, studente, Specialitatea MKL 190

GRADUL DE EFICIENȚĂ A TEHNICILOR DE PROMOVARE PE SOCIAL MEDIA ȘI IMPACTUL LOR ASUPRA VOLUMULUI DE VÂNZĂRI.

SAJIN Andreea, studentă, Specialitatea MKL 194

ÎMPACHETAREA PAGINII DE INSTAGRAM PENTRU CA ACEASTA SĂ VÂNDĂ ÎN ABSENȚA ANTREPRENORULUI

RUSSU Ariadna, studentă, Specialitatea MKL 197

IMPACTUL CRIZEI PANDEMICE ȘI GEOPOLITICE ASUPRA CIRCUITULUI TURISTIC MONDIAL

GOJIN Carolina, studentă, Specialitatea MKL 201

IMPACTUL DIGITALIZĂRII ASUPRA COMPANIILOR CE VÂND PRODUSE PRIN MEDIUL ONLINE

SAJIN Vlada, SAJIN Andreea, ȚVIGUN Ionela, studente, Specialitatea MKL 206

IMPORTANȚA REȚELELOR DE SOCIALIZARE ASUPRA BRANDULUI PERSONAL

SAJIN Vlada, studentă, Specialitatea MKL 210

INFLUENȚA RECLAMEI ASUPRA DECIZIEI DE CUMPĂRARE

CORNIȚEL Daniela, studentă, Specialitatea MKL 212

ROLUL ȘI IMPACTUL TEHNOLOGIEI INFORMAȚIEI ÎN PRESTAREA SERVICIILOR DE TRANSPORT FERROVIAR: ANALIZA COMPARATIVĂ PE PLAN NAȚIONAL ȘI INTERNAȚIONAL

ONOFREICIUC Mihaela, studentă, Specialitatea MKL 215

TENDINȚELE DEZVOLTĂRII MARKETINGULUI ONLINE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

SAVCA Ana-Maria, studentă, Specialitatea BA 217

THE POWER OF SOCIAL MEDIA MARKETING FOR BUSINESSES

BURLAC Aliona, studentă, Specialitatea BA 221

FRUMOSU Xenia, Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (PR), Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszow, Polonia

UTILIZAREA NEUROȘTIINȚELOR ÎN DEZVOLTAREA STRATEGIILOR DE MARKETING

GAREA-CIOBANU Vladalina, BODORIN Jaclin, studente, Specialitatea BA 225

VOLUMUL I

PREZENTĂRI ÎN PLEN

CAUZELE ȘI CONSECINȚELE FISCALE ȘI BUGETARE ALE EMIGRĂRII – CAZUL REPUBLICII MOLDOVA

CAUSES AND FISCAL BUDGETARY CONSEQUENCES OF EMIGRATION – THE CASE OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

CECAN Natalia, Masteranda FPF-211M

Academia de Studii Economice a Moldovei,

Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

Email: cecannataliaa@gmail.com

Abstract. *The important component of the demographic phenomenon, which exerts direct influence on the labor force and at the same time on the economy, is represented by emigration. Emigration, illegal or legal, to other states, has increased in last years and is a factor of major interest for the state and its institutions, as there is a need for a more precise knowledge of the emigrating, of the causes that favor it or prevents and the effects it produces on the state's economy.*

In present, the citizens of the Republic of Moldova, driven by poverty, have emigrated to a more decent life in UE countries. According to some experts, the vast majority of the emigrating population is made up of young people and families with children. The Republic of Moldova lost a very large potential of the young population. The most important socio-economic effect is that the country loses its young, well-educated population that is able to work and can contribute to the economic growth of the country.

According to the National Bureau of Statistics, more than 350 thousand people leave annually. But these number it cannot be seen how many people permanently emigrate and is a result of the of Romanian citizenship for a majority of the country's population. The most popular destinations for emigrants from the Republic of Moldova are the EU countries, the USA, Canada, and Israel. From a fiscal and budgetary point of view, the loss of labor force is reflected in the support of the financing of public education that would benefit the emigrant's children, of the health system from the services of which the emigrant's family would benefit, and of the financing of the pension system.

The purpose of this presentation is to research the phenomenon of labor force emigration in the case of the Republic of Moldova and determine the causes and consequences of the fiscal budget.

Key words: *emigration, budgetary-fiscal sector, remittances, developing country, economic.*

JEL CLASSIFICATION: F22, H69, E24, R23, O15

INTRODUCERE

O componentă importantă a fenomenului demografic, care exercită influență nemijlocită asupra forței de muncă și totodată, o caracteristică fundamentală a populației zilelor noastre, o reprezintă migrația.

În prezent, practic, toate țările lumii sunt implicate în procesul migrației internaționale privind forța de muncă, fie ca țări de destinație, fie ca țări de origine, fie de tranzit, fiind influențate sub aspect economic, social și politic. Aceste influențe prezintă deopotrivă avantaje și dezavantaje pentru migranți și membrii familiilor lor, ramurile economiei în care au activat și activează în timpul migrației, populația rămasă în țara de origine și populația din țara de destinație, economiile țărilor de origine și economiile țărilor de destinație, având influență asupra întregii economii mondiale.

În acest context, Republica Moldova nu este o excepție, fiind afectată grav de fenomenul migrației. Specificul evoluției proceselor migraționiste în Republica Moldova sunt condiționate atât de schimbările cu caracter social-economic și politic, cum ar fi consecințele destrămării URSS și conflictul armat din stînga Nistrului, cât și de procesul de democratizare a societății, precum și dezvoltarea relațiilor de piață, apariția unor oportunități de a obține cetățenia unor țări ale Uniunii

Europene și alte țări dezvoltate, liberalizarea regimului de vize pentru cetățenii Republicii Moldova. [4]

Emigrația, ilegală sau legală, către alte state, a luat o amploare în ultimii ani și constituie un factor de interes major pentru stat și instituțiile sale, întrucât este nevoie de o cunoaștere cât mai precisă a populației care emigrează, a cauzelor care o favorizează sau împiedică și a efectelor pe care le produce aceasta asupra economiei statului.

Scopul acestei cercetări constă în cercetarea fenomenului emigrației forței de muncă cazul Republicii Moldova și determinarea cauzelor și consecințelor bugetar fiscale.

De-a lungul timpului, emigrarea forței de muncă din RM a prezentat interes de cercetare atât pentru specialiști, cât și pentru instituțiile statului. Prin urmare a fost analizat procesul de emigrarea a populației de către Biroul Național de Statistică prin oferirea de date, dar și de specialiști care oferă cercetări legate de securitatea sociodemografică a țării, dar și de consecințe nefaste asupra sectorului bugetar-fiscal din țară. Numeroase cercetări au fost elaborate în analiza fenomenului de emigrare a forței de muncă, însă cercetările propuse nu acoperă toate aspectele și problemele actuale cu care se confruntă economia statului ca rezultat al emigrării masive a populației.

Metodologia cercetării este bazată pe diferite metode de cercetare științifică care permit analiza detaliată a procesului de emigrație a populației Republicii Moldova. Au fost utilizate următoarele metode de cercetare: metoda de analiză, metoda comparativă, inducția și deducția. Ca rezultat pentru analiza datelor colectate au fost utilizate tabele, reprezentări grafice, grupare statistică, analiză statistică etc.

CAUZELE EMIGRĂRII FORȚEI DE MUNCĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA

Pînă la destrămarea URSS, migrația populației de pe teritoriul Republicii Moldova a fost reglementată exclusiv doar în interiorul țărilor unionale. Deschiderea frontierelor a făcut posibilă deplasarea populației și pe teritoriile altor state. Sistemul vechi de control al migrației a fost distrus, iar comportamentul migrator al populației, precum și cauzele migrației s-au modificat. Alegerea de către emigranți a unor direcții a fost influențată de o diversitate de factori politici, etnici, socioeconomici și cultural-lingvistici. [6]

În ultimii ani, cetățenii Republicii Moldova, goniți de sărăcie au emigrat spre un trai mai decent în țările occidentale. Potrivit unor experți, marea majoritate a populației care emigrează este constituită din tinerii și familiile cu copii. Astfel, Republica Moldova a pierdut un potențial din populația tânără foarte mare. Cel mai important efect socio-economic este că țara pierde populația tânără, bine pregătită, care este aptă de muncă și poate contribui la creșterea economică a țării.

Cauzele principale care au condus la emigrare:

1. Obținerea veniturilor mici și condițiilor nefavorabile de trai.
2. Atmosfera social-politică insuportabilă.
3. Lipsa încrederii populației în formațiunile politice.
4. Nivelul scăzut de educație, sănătate și cultură în țară.
5. Lipsa locurilor de muncă.
6. Viitorul incert pe care îl au oamenii în țara noastră.
7. Slaba evoluție a infrastructurii țării și lipsa perspectivelor de dezvoltare personală a populației. [7]

La nivel național, în Republica Moldova sunt utilizate, trei abordări privind estimarea volumului emigrării internaționale:

1. Emigrarea autorizată, această formă include radierea din evidență și plecarea pentru stabilirea domiciliului în străinătate;
2. Plecarea la muncă sau în căutare de lucru peste hotare, dar cu intenția de a reveni în țară, cunoscută în țară ca fiind migrarea temporară/circulară;
3. Plecarea din țară, înregistrată la frontieră, acesta de facto incluzînd ambele: emigrarea autorizată/permanentă și migrarea temporară/circulară. [9]

Emigrarea autorizată estimată în baza datelor statistice ale Republicii Moldova continuă să se fie actuală și în prezent, însă în declin față de perioada anilor 2000-2009. Mai jos este reprezentată dinamica emigrărilor autorizate a cetățenilor Republicii Moldova – Figura 1.

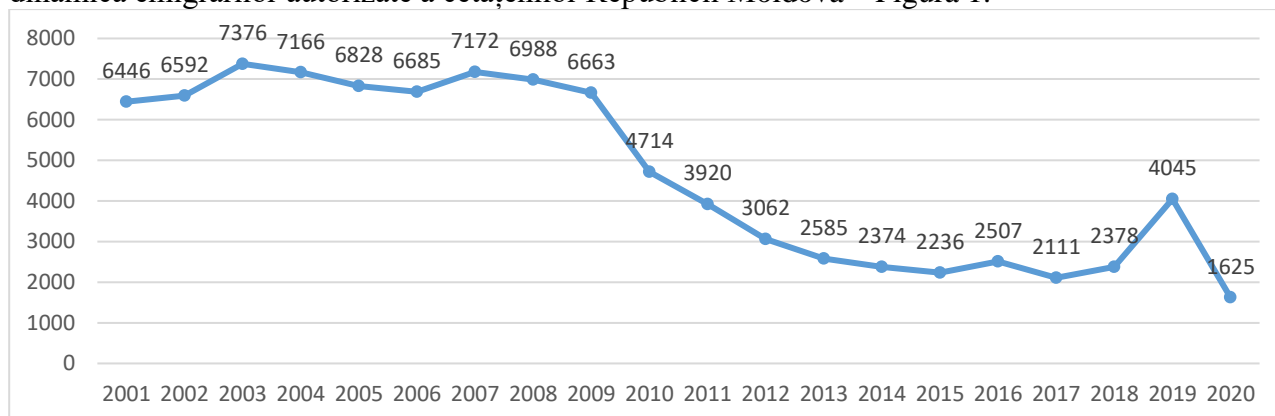


Figura 1. Dinamica emigrării autorizate a cetățenilor Republicii Moldova

Sursa: Elaborat în baza datelor statistice ale Biroului Național de Statistică.

Conform diagramei putem observa un declin a fenomenului emigrației autorizate începând cu anul 2009. Acest declin se datorează faptului că tot mai mulți cetățeni ai Republicii Moldova obțin cetățenia României și posibilitatea liberei circulații către Uniunea Europeană. În anul 2019, crește numărul de emigranți de 1,7 ori mai mult față de anul 2018, iar în 2020 o tendință de diminuare semnificativă, situație influențată de restricțiile impuse pentru prevenirea răspândirii infecției COVID-19.

Începând cu 2010 se observă o tendință de scădere a fluxurilor emigraționale spre unele țări europene. Emigrația în SUA și Canada rămâne actuală și stabilă, țările fiind în topul preferințelor moldovenilor după Rusia și Italia.

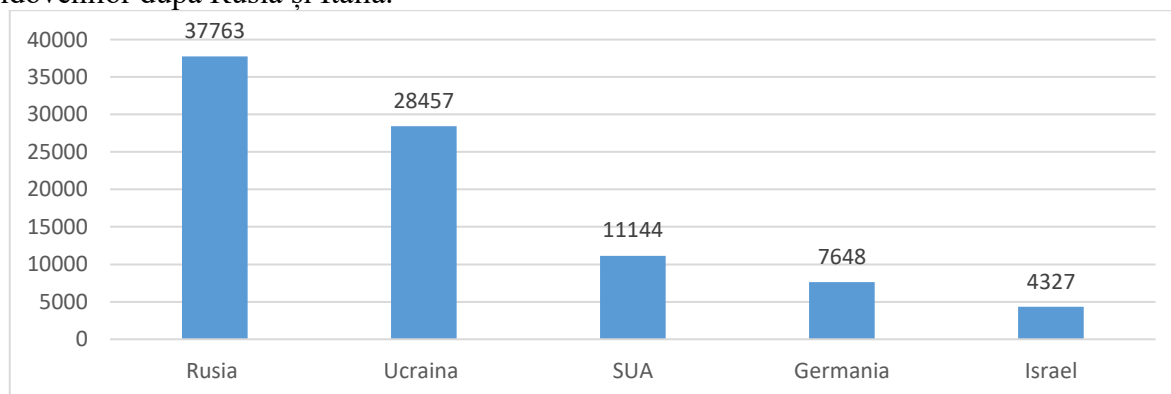


Figura 2. Emigrarea autorizată pe țări de destinație în perioada 2001-2020

Sursa: Elaborat în baza datelor statistice ale Biroului Național de Statistică.

În perioada anilor 2001-2020 tot mai mulți moldoveni au emigrat autorizat în Rusia și Ucraina. Aceasta se poate observa din figura 2 și după numărul de persoane care și-au declarat plecare definitivă în cele mai preferate țări de destinație a moldovenilor.

O sursă importantă ce oferă posibilitatea estimării volumului emigrării sunt datele despre perioada aflării persoanelor în afara țării, în baza registrelor traversărilor Frontierei de Stat controlate de autoritățile oficiale ale Republicii Moldova. Cele mai îndrăgite destinații pentru emigranții din Republica Moldova sunt Federația Rusă, Italia, SUA, Ucraina, Canada, Germania, Spania, România și Israel. Numărul estimativ al moldovenilor care se află peste hotare este reprezentat în următorul tabelul 1.

Tabelul 1. Migrația populației în scop de muncă, după sexe și țări de destinație, în 2014-2018, mii persoane

Țările de destinație	Total			Bărbați			Femei		
	2014	2016	2018	2014	2016	2018	2014	2016	2018
Total plecați	341,9	319,0	352,7	219,0	212,3	238,2	122,8	106,7	114,5
din care în :									
Federația Rusă	232,8	184,8	147,7	173,9	143,0	115,0	58,9	41,8	32,7
Italia	49,6	49,6	61,1	11,5	14,0	20,6	38,1	35,7	40,5
Germania	-	-	31,5	-	-	25,9	-	-	5,6
M. Britanie	-	-	18,7	-	-	13,7	-	-	5,0
Franța	-	-	18,3	-	-	13,6	-	-	4,7
Turcia	7,5	10,4	9,1	2,0	3,0	4,1	5,5	7,4	5,0
Israel	8,4	9,9	15,2	1,1	2,8	6,1	7,3	7,1	9,1
Ucraina	4,4	2,7	2,8	3,2	2,2	1,7	1,1	0,5	1,1
Portugalia	2,0	2,7	3,6	1,3	1,9	2,2	0,8	0,7	1,4
Grecia	2,0	0,6	1,7	0,7	0,2	0,8	1,4	0,4	0,9
România	3,8	2,9	6,4	2,6	1,9	4,2	1,2	1,0	2,2
Alte țări	31,4	55,3	36,6	22,8	43,3	30,3	8,6	12,0	6,3

Sursa: Elaborat în baza Compendiul Statistic, 2017; 2021

Putem observa că tendința populației de a emigra este în descreștere pînă în anul 2016, înregistrînd 319,0 mii persoane în anul 2016 din care 212,3 mii bărbați și 106,7 mii femei, comparativ cu 352,7 mii persoane, respectiv 238,2 mii bărbați și 114,5 mii femei în 2018. Distribuția pe sexe denotă discrepante semnificative privind țările de destinație, bărbații preponderent pleacă în Federația Rusă, Germania, Marea Britanie și Franța, iar femeile – în Italia, Turcia și Israel.

Un rol important asupra formării fluxului migrațional îl are vîrsta și nivelul de instruire, care influențează asupra capacității de integrare pe piața muncii peste hotare și asupra economiei țării.

Tabelul 2. Distribuția persoanelor plecate în scop de muncă, după nivelul de instruire și sexe, mii persoane

Nivelul de instruire	2014			2016			2018		
	Total	Bărbați	Femei	Total	Bărbați	Femei	Total	Bărbați	Femei
Total	341,9	219,1	122,8	319,0	212,3	106,7	352,7	238,2	114,5
Superior	37,7	19,9	17,8	42,4	25,3	17,1	47,5	29,0	18,5
Mediul de specialitate	40,8	20,5	20,3	34,3	16,2	18,1	37,1	21,2	15,9
Secundar profesional	90,9	67,0	23,9	76,4	57,0	19,4	90,9	65,9	24,9
Liceal, mediu general	80,8	47,1	33,8	77,8	49,7	28,1	83,1	51,9	31,2
Gimnazial	90,3	63,6	26,7	87,7	63,9	23,9	92,4	68,5	23,9
Primar sau fără școală	1,4	1,0	0,4	0,3	0,1	0,2	1,7	1,6	0,1

Sursa: Elaborat în baza Compendiul Statistic, 2017; 2021

În anul 2018 ponderea persoanele cu studii superioare s-a majorat, constituind 14% în totalul migranților, comparativ cu 11% în 2014. Este important de menționat faptul, că numărul persoanelor cu studii superioare este în creștere în special în rândul bărbaților.

Tabelul 3. Distribuția migranților temporari/circulari după sexe și grupe de vârstă, mii persoane

Grupa de vârstă, ani	2014			2016			2018		
	Total	Bărbați	Femei	Total	Bărbați	Femei	Total	Bărbați	Femei
Total	341,9	219,1	122,8	319,0	212,3	106,7	352,7	238,2	114,5
15-24 ani	72,3	54,4	17,9	58,1	43,6	14,5	54,2	42,2	12,0
25-34 ani	121,2	86,6	34,6	120,9	91,3	29,7	136,6	99,7	36,5
35-44 ani	71,6	42,3	29,3	71,1	43,9	27,2	85,4	55,3	30,1
45-54 ani	59,0	27,6	31,4	49,5	24,8	24,7	55,2	30,9	24,3
55-64 ani	17,2	8,0	9,2	18,6	8,5	10,1	21,1	9,8	11,3
65 și peste	0,5	0,1	0,5	0,8	0,2	0,6	0,5	0,2	0,3

Sursa: Elaborat în baza Compendiul Statistic, 2017;2021

Analiza distribuției numărului acestora pe grupe de vârstă în anul 2018 comparativ cu anul 2014, denotă o tendință de majorare, pentru grupele de vârstă 25-34 ani și 35-44 ani, ceea ce semnifică că practic forța de muncă formată din persoane tinere emigrează către alte state în ultimii ani.

O altă cauză majoră a emigrării neautorizate din Republica Moldova și care de asemenea în cifre nu poate fi văzută de Biroul Național de Statistică și Biroul de Migrație și Azil, este redobândirea cetățeniei românești. Cea mai mare parte a cetățeniilor românești acordate moldovenilor a avut loc începând cu 2009, astfel aceasta oferă libera și deplina circulație pe teritoriu UE, munca legalizată și șederea autorizată, foarte mulți pleacă pe termen destul de îndelungat. [7]

CONSECINȚELE BUGETARE ȘI FISCALE ALE EMIGRĂRII

Îngrijorarea cu privire la problema emigrării este direct legată de dezvoltarea financiară și economică a țării. Într-o perspectivă de lungă durată, migrația cetățenilor pentru un post de muncă are un efect negativ asupra acestor sfere. În mediu, fiecare 10 ani, din țară pleacă 150.000 de persoane, adică aproape 15% din populație activă din punct de vedere economic (de sigur, aceste date reprezintă o medie). [1]

Inițial, cîștigurile trimise de emigranți din străinătate a contribuit la creșterea consumului în țară. Însă, posibilitățile statului de a răspunde la cerere au fost limitate, de aceea o parte din mărfuri și servicii se importau. Acest lucru a avut urmări benefice pentru bugetul de stat, însă în balanță comercială, a apărut deficitul comercial. De obicei volumul transferurilor bănești din străinătate balansa în jurul cifrei 30% din PIB. Transferurile mergeau în mare măsură pentru consumul curent, investirea în educația copiilor și pentru servicii medicale. În perspectiva de lungă durată, transferurile bănești aveau urmări negative, printre care: susținerea artificială a valutei naționale, diminuarea exportului etc. [7]

Schimbarea modelului migraționist – de la migrația individuală la reunificarea familiei - contribuie la creșteri substanțiale a cheltuielilor în țara de destinație (aproximativ triplu), și, respectiv, la reducerea valorii remitențelor în Republica Moldova. [5]

Unele consecințe fiscale și bugetare ale emigrării sunt de asemenea:

1. Favorizarea creșterii economice prin reducerea sărăciei și reglarea dezechilibrilor de pe piața muncii, dar și prin investirea de către migranți ai banilor lucrați peste hotare în afaceri sau proprietăți mobile din Republica Moldova. [7]
2. Creșterea remitențelor, anual câte aproximativ 1,6 mld dolari SUA, care ajung circa la o pătrime din PIB-ul țării (79% din migranții moldoveni aflați peste hotare trimit regulat bani acasă.).

3. Creșterea calificării migranților aflați peste hotare care ulterior revin acasă cu standarde europene a calității muncii. [7]
4. În țara de origine rata șomajului scade și salariile cresc, migrarea forței de muncă reducând dezechilibrele de pe piața muncii. [7]
5. Scade presiunea asupra bugetului de asigurări de șomaj și asupra sistemului de asistență socială din statul de origine. [7]
6. Apar noi întreprinderi sau se redeschid cele vechi, datorită investițiilor emigranților, astfel cresc veniturile statului.
7. Sumele de bani trimise în țară de către lucrătorii migranți consolidează baza de impozitare a veniturilor, determinând creșterea veniturilor bugetului de stat. [7]
8. Tinerii devin dependenți de banii trimiși de peste hotare și astfel dispare dorința de a activa în cadrul instituțiilor bugetare ale țării, ne-contribuind astfel la circuitul banilor în economie prin achitarea impozitului pe venit și a contribuțiilor de asigurări sociale. [7]
9. *Transferul de cunoștințe* aduce beneficii semnificative. Lucrătorii migranți reîntorși au acumulat experiențe și abilități profesionale în țările economic dezvoltate și le utilizează în țările de origine, contribuind astfel la creșterea productivității și a competitivității economice a lor și, prin urmare, la creșterea semnificativă a valorii adăugate.

REMITENȚELE. CONSECINȚELE LOR ASUPRA ECONOMIEI REPUBLICII MOLDOVA

Remitențele reprezintă transferuri financiare și reale încasate de peste hotare de persoanele fizice din țară, în cadrul proceselor de export al forței de muncă și de migrație economică, inclusiv alte transferuri unilaterale primite de la persoane fizice afiliate. Aici nu sunt incluse veniturile din activități antreprenoriale organizate, pensiile sau alte despăgubiri sociale încasate de la alte state, bursele studenților și alte venituri din genuri de activități ce nu implică exportul de muncă și/sau migrația economică internațională. [2]

În prezent, în Republica Moldova noțiunea de *remitențe* este utilizată după cum este specificată în Hotărârea Guvernului 1167/16.10.2008: *remitențele sunt o parte a venitului global al persoanei și pot proveni de la membrii familiei sau de la alte persoane din țară sau de peste hotare*, precum și în Hotărârea Guvernului 242/01.03.2005: *remitențele sunt venituri ale cetățenilor, obținute din munca peste hotare*.

În Republica Moldova căile de transfer de bani au fost grupate în șapte categorii: *bănci, operatori oficiali pe piața transferurilor de bani* (sisteme specializate în transferuri internaționale de bani), *oficii poștale* (prin mandate poștale), *noi tehnologii de transfer* (operatori de telefonie mobilă, transferuri prin internet), *cărăuși de mărfuri* (transportul feroviar, auto, aerian), *operatori pe piața transferurilor neoficiale* (sistemul hawala), *transportatori de numerar*. Este de menționat, că nu în toate țările băncile acordă servicii persoanelor fără statut juridic, astfel mulți angajați moldoveni peste hotare sunt nevoiți să utilizeze transferuri neoficiale. [2]

Încasarea de remitențe de către gospodării le permite acestora să dispună de mai multe bunuri și servicii pentru existență și activități zilnice. În unele surse, se menționează că cifrele oficiale ar include doar mai puțin de jumătate din remitențele transferate în realitate. [3]

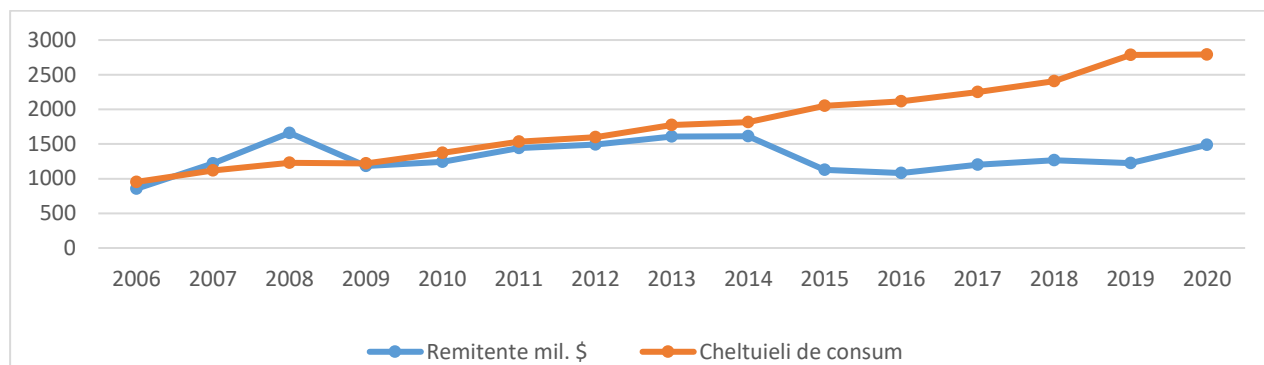


Figura 3. Remitențe și Cheltuieli de consum

Sursa: Elaborat în baza datelor statistice ale Biroului Național de Statistică și Banca Națională.

Impactul remitențelor asupra economiei naționale va fi cercetat în funcție de utilizarea acestora. Pe termen scurt, remitențele contribuie la ridicarea venitului disponibil al populației și implicit la creșterea cereri agregate, iar aceasta prezumă venituri fiscale mai mari, îndeosebi prin perceperea ratei înalte a TVA, aferentă volumului crescând al importurilor și vânzărilor interne. Prin intermediul mecanismelor financiare, efectele remitențelor se propagă asupra întregii societăți: de exemplu, redistribuirea veniturilor are ca efect sporirea nivelului de trai și pentru non-beneficiarii de remitențe. În Republica Moldova, veniturile publice depind, în mare măsură, de activitatea economică și de consumul final al gospodăriilor casnice. [3]

Remitențele actuale ale migranților au, concomitent, impacte pozitive și impace negative asupra dezvoltării economiei Republicii Moldova:

-Impacte pozitive. Remitențele au un impact mare și pozitiv asupra stabilității macroeconomice în Republica Moldova. Ele au contribuit la finanțarea deficitului comercial mare și în creștere al țării, au contribuit la consolidarea fiscală și au susținut valoarea valutei. Remitențele reprezintă cea mai substanțială și stabilă contribuție în valută, comparativ cu investițiile străine directe, exporturi, împrumuturi și asistență externă. Ele au contribuit la majorarea bugetului prin intermediul TVA și taxelor de import, dezvoltarea sistemului bancar și a serviciilor de intermediere financiară și sporirea capitalului oficial de rezervă. [7]

-Efecte negative. Remitențele ar putea avea și un impact negativ, deși în cele mai dese cazuri ele duc la venituri mai mari ale gospodăriilor casnice pentru beneficiari. Un venit mai mare al gospodăriilor casnice este deseori acompaniat de o tendință spre cheltuieli mai mari ale gospodăriilor casnice. Remitențele pot contribui la creșterea inegalității în bază de venituri între familiile care beneficiază de suport extern și gospodăriile casnice care nu au membri ai familiei peste hotare. [7]

CONCLUZII

În ultimii douăzeci de ani, emigrația a devenit un fenomen caracteristic pentru Republica Moldova, cu multiple consecințe demografice, sociale, culturale și economice.

Migrația ca fenomen, este practic imposibil de calculat în cifră reală. Datorită complexității și multitudinii de cauze și factori de influență, oricare din rezultatul evaluat, acesta va fi unul cu aproximație.

Creșterea șomajului și pierderea locurilor de muncă, creșterea generalizată a prețurilor ca rezultat al creșterii ratei inflației, adâncirea decalajului dintre nivelul salariilor, scăderea nivelului de trai și a educației și sănătății populației, nivelul veniturilor sunt cauzele ce determină emigrația forței de muncă.

Remitențele nu constituie soluția perfectă ce asigură dezvoltarea economică, în special din cauza, că remitențele sporesc starea financiară a gospodăriilor susținute, având doar un impact pozitiv pe termen scurt, pe termen lung în Republica Moldova se poate observa doar impact negativ asupra dezvoltării țării. Conform datelor statistice, deși fluxurile financiare trimise de emigranți, constituie

un procent ridicat din PIB -ul țării, totuși situația economică a Republicii Moldova nu se îmbunătățește.

Din punct de vedere fiscal și bugetar, pierderea forței de muncă se reflectă în susținerea finanțării învățământului public de care ar beneficia copiii emigrantului, a sistemului de sănătate de serviciile cărui ar beneficia familia emigrantului și de finanțarea sistemului de pensii.

În ultimii ani, problema emigrației este pusă pe agenda politică, în acest sens fiind elaborate și un șir de politici publice, care însă nu are un rezultat final pozitiv. De asemenea a fost definită și viziunea strategică pentru dezvoltare țării „MOLDOVA-2020” – care presupune îndepărtarea modelului de la creștere economică bazată pe consumul finanțat de remitențe și identificarea unui nou model bazat pe investiții, exporturi și inovații.

Recomandările autorului pentru guvernarea actuală cu privire la stoparea fenomenului emigrației sunt: îmbunătățirea calității vieții societății noastre, atragerea investițiilor din exterior în localitățile rurale și crearea locurilor de muncă pentru generația tânără, stimularea și implicarea tineretului în diferite programe de dezvoltare socioeconomică în mediu rural.

BIBLIOGRAFIE

Monografii naționale/internaționale

1. MAREAU, F., *Dezbaterea internațională cu tema Relația de cauzalitate între procesul migrației și dezvoltarea la nivel global*, Bruxelles, 2004
2. VACULOVSKI, Dorin. *Migrație și dezvoltare: aspecte socioeconomice*. Chișinău: Tipogr. Foxtrot, 2017 84 p. ISBN 978-9975-89-074-8.

Doi autori

3. BELOROV, Angela, CARAGIU, Anatol. *Rolul migrației externe a forței de muncă în economiile țărilor de origine*. Sibiu: Editura Universității Lucian Blaga, 2011. ISBN 978-606-12-0255-3.
4. MORCOTÎLO, Iurie, FALA, Alexandru. *Aspectul migrațional în securitatea economică a Republicii Moldova, Analiza internațională*, Chișinău, 2004.
5. De ZWAGER, Nicolaas, SINȚOV Ruslan. *Studiu de piață: Inovație în migrația circulară. Migrație și dezvoltare în Republica Moldova*. Chișinău: Tipografia Elan Poligraf, 2014. ISBN 978-9975-66-429-5.

Mai mulți autori

6. GAGAUZ, O., STRATAN, A., BUCIUCEANU-VRABIE, M., PENINA, O., CIUBOTARU, V., CHEIANU-ANDREI, D. *Analiza Situației Populației în Republica Moldova*. Chișinău: Tipografia Centrală, 2016. 81 p. ISBN 978-9975-53-740-7.

Materiale/Teze ale comunicărilor la congrese, conferințe (naționale/internaționale)

7. PETROIA, Andrei. Emigrarea în Republica Moldova: Cauze și efecte bugetar-fiscale. În: *Competivitate și Inovare în economia cunoașterii*: conf. Șt. Intern., 25-26 septembrie 2020. Chișinău, ASEM, 2020, p.601-608. ISBN 978-9975-75-985-4.

Contribuții în site-uri web

8. Compendiul Statistic al Profilului Migrațional Extins al Republicii Moldova pentru anii 2014-2016. Chișinău, MAI al Republicii Moldova, Biroul Migrație și Azil, 2017. Disponibil: http://bma.gov.md/sites/default/files/media/cs_pme_2017.pdf
9. Compendiul Statistic al Profilului Migrațional Extins al Republicii Moldova pentru anii 2018-2020. Chișinău, MAI al Republicii Moldova, Biroul Migrație și Azil, 2021. Disponibil: http://bma.gov.md/sites/default/files/sites/default/files/atasamente/comunicate/compendiul_statistic_pentru_perioada_2018-2020_editia_2021.pdf

Coordonator științific: PETROIA Andrei, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, mun.Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
Email: petroia5@hotmail.com

ECONOMIA CIRCULARĂ ÎN CADRUL COMPANIILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

CIRCULAR ECONOMY IN COMPANIES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

IURCIȘIN Ada, studentă, Specialitatea: BA,

Academia de Studii Economice a Moldovei

Republica Moldova, Chișinău, ASEM, str. Bănulescu-Bodoni, 61

e-mail: iurcisinariadna@gmail.com

Abstract. *In the 21st century, waste has become a problem due to the enormous amount of pollutants emitted by companies. One solution to this issue would be to encourage companies to adopt a circular economic model, which aims to eliminate the concept of "waste" and replace it with the concept of "circular resources". In this article, we have explored the usefulness of this model and revealed the benefits it can bring to both companies and the environment through research methods such as theoretical and statistical analysis, deduction, induction, as well as our own assumptions based on research.*

Keywords: *waste, pollution, circular economy, environment, reuse, recycling;*

JEL CLASIFICATION: Q5

INTRODUCERE

Problema degradării mediului și mai ales a poluării lui este tot mai actuală pe zi ce trece. În ultima perioadă planeta se află într-o stare dezastruasă și continuă să progreseze, de aceea este tot mai actuală cercetarea impactului activităților economice a întreprinderilor asupra mediului.

În acest articol vom încerca să distingem factorii care au un aport considerabil la degradarea mediului și vom precăuta soluții practice pentru combaterea acestei probleme, care are o influență deosebită atât asupra populației, cât și a dezvoltării societății în întregime.

Toate discuțiile și analizele conceptului de economie verde sunt direct legate de protecția mediului, creșterea competitivității, inovație și nu în ultimul rând cercetarea tehnologică. De-a lungul timpului au fost publicate numeroase inițiative care sprijină implementarea economiei verzi și a dezvoltării durabile. La nivel european, trecerea la un sistem de economie verde este mai mult decât o alegere, cu timpul aceasta devine o necesitate. Una dintre cele mai importante acțiuni întreprinse de Uniunea Europeană în acest sens este „Pactul European de Mediu” [2]. Acest plan, care până atunci părea ceva imposibil, urmărește să transforme economia europeană în una sustenabilă și pe deplin verde până în 2050. Cu o investiție inițială de 1 (un) trilion de euro, European Green Deal [2] oferă sprijin pentru îmbunătățirea utilizării eficiente a resurselor prin trecerea către o economie curată și circulară, precum și pentru a restabili biodiversitatea și a reduce poluarea.

Conceptul de economie verde a primit o atenție internațională semnificativă în ultimii ani, atât ca instrument de abordare a crizei financiare din 2008, cât și ca una dintre cele două teme pentru Conferința Națiunilor Unite privind Dezvoltarea Durabilă din 2012 (Rio+20)[1]. Acest lucru a contribuit la dezvoltarea conceptului printr-o literatură în expansiune rapidă și o practică internațională în curs de dezvoltare.

Dezvoltarea economiei nu poate avea loc fără activități industriale dar și viața de zi cu zi a societății contemporane nu va putea exista fără acestea. Industria creează locuri de muncă, asigură hrana pentru populație, transportul, serviciile și încă multe alte facilități necesare vieții moderne. Deși este absolut necesară, cu toții cunoaștem că industria lasă amprente toxice sub formă de deșeuri care au efecte nocive asupra mediului înconjurător și a ecosistemului în întregime.

Conform Agenției Europene de Mediu [4], sursele de poluare atmosferică sunt variate, ele pot fi antropice sau naturale și iată câteva dintre ele:

- Arderea combustibililor fosili¹ în producerea de energie electrică, transporturi, industrie și gospodărie;
- Procesele industriale și utilizarea solvenților,
- Agricultură;
- Tratarea deșeurilor;
- Erupțiile vulcanice, praful aeropurtat, dispersia sării marine sunt exemple de surse naturale de emisie.

Hans Bruyninckx, director executiv al AEM, ne spune că „*Poluarea atmosferică este dăunătoare pentru sănătatea umană și pentru ecosisteme. O mare parte a populației nu locuiește într-un mediu sănătos, potrivit standardelor actuale. Pentru a urma o cale sustenabilă, Europa va trebui să de-a dovadă de ambiție și să nu se rezume la legislația actuală*” [4] astfel, înțelegem că poluarea este factorul care dăunează societății mai mult decât alte boli grave, de fapt multe dintre ele sunt cauzate de condițiile nefavorabile de trai și de mediul înconjurător.

Un studiu realizat de Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD) în parteneriat cu Agenția Spațială Europeană (ESA) relevă că în Republica Moldova există o concentrație mare de poluanți în capitală și în apropierea marilor centrale electrice. Totuși, în contextul pandemiei de COVID-19, situația generală a poluării aerului în Republica Moldova s-a dovedit a fi favorabilă, comparativ cu alte țări europene, inclusiv Ucraina și România.

Studiul ne arată că, în ansamblu, nivelul de poluare a aerului din Republica Moldova, văzut din spațiu, este relativ scăzut în comparație cu alte țări europene și vecini, situându-se preponderent în limitele ghidului de calitate a aerului emis de Organizația Mondială a Sănătății.

Chiar dacă calitatea aerului s-a îmbunătățit, situația deșeurilor produse de om s-a înrăutățit. Oamenii nu numai că aruncau și iroseau cantități uriașe de mănuși și măști de plastic, ci și cumpărau cantități mari de produse care duceau la risipă masivă și la acumularea de deșeuri. De asemenea, dat fiind faptul că majoritatea afacerilor au fost nevoite să-și închidă sau să-și suspende temporar activitatea, oamenii au început să solicite din ce în ce mai mult servicii de livrare a mâncării acasă, crescând astfel cantitatea de deșeuri emise în mediu. Deci putem constata că pandemia a avut un efect benefic asupra nivelului de poluare a aerului, însă nu atât de benefic și pentru mediu.

Conform Raportului Național privind Starea Mediului în Republica Moldova realizat în perioada anilor 2015-2018, [5] deșeurile reprezintă nu doar o problemă de mediu, ci și una economică – o pierdere considerabilă a resurselor sub formă de materiale reutilizabile și energie.

Problema privind gestionarea deșeurilor în Republica Moldova ține de mai mulți factori, dar cel mai important rămâne a fi lipsa finanțării domeniului și a unui sistem integrat de management al deșeurilor, precum și lipsa infrastructurii în domeniu și a serviciilor necesare pentru a proteja în mod adecvat mediul la nivel local, național și global.

Conștientizarea ecologică și educația ecologică a cetățenilor în domeniul gestionării deșeurilor rămâne o altă problemă, care se impune în mod imperios. Trecerea de la modelul economic tradițional, liniar, care se bazează pe un model de: ia - fă - consumă – aruncă, la un model de producție și consum circular, care implică recuperarea, reutilizarea, reciclarea și valorificarea cât mai mult posibil a materialelor și produselor existente, dar și proiectarea ecologică, ar putea aduce beneficii, cum ar fi: reducerea presiunii asupra mediului, îmbunătățirea securității aprovizionării cu materii prime, creșterea competitivității, stimularea inovării, stimularea creșterii economice, crearea locurilor de muncă.

¹ Combustibili fosili - hidrocarburi, cărbune, petrol sau gaze naturale, formate din rămășițele fosilizate ale plantelor și animalelor moarte.

Documentele de politici aprobate la nivel național și sectorial stabilesc un set de ținte referitor la gestionarea deșeurilor, precum:

Strategia de mediu pentru anii 2014-2023

Crearea sistemelor integrate de gestionare a deșeurilor și substanțelor chimice care ar contribui la reducerea cu 30% a cantităților de deșeuri depozitate și la creșterea cu 20% a ratei de reciclare până în anul 2023.

Strategia de gestionare a deșeurilor în Republica Moldova pentru anii 2013-2027

Creșterea până în anul 2027a gradului de reutilizare și recuperare a ambalajelor cu 20% față de anul 2013.

Conform Fundației Ellen MacArthur[6], în economia noastră actuală luăm materiale de pe Pământ, facem produse din ele și în cele din urmă le aruncăm ca deșeuri – procesul este liniar. În schimb, într-o economie circulară, oprim în primul rând producerea deșeurilor.

Multe materiale reciclabile și utile sunt depozitate împreună cu cele nereciclabile, pierzând astfel o mare parte din potențialul lor util (hârtie, sticlă, metale, materiale plastice). Fiind amestecate și contaminate chimic și biologic, recuperarea lor este dificilă. Există însă o soluție bună la această problemă: reciclarea corectă a deșeurilor ca ulterior să poată intra într-o economie circulară și să poată fi folosite drept materie primă în procesele secundare ale întreprinderilor.

Economia circulară este un model de producție și consum care presupune reutilizarea, repararea, reciclarea și recondiționarea cât mai mult posibil a materialelor și produselor existente pentru a prelungi ciclul de viață al acestora. Prin urmare, o influență asupra dezvoltării conceptului de economie circulară are implicarea activă a tuturor factorilor interesați.

Astfel, pentru a înțelege noțiunea de economie circulară, este important să se creeze cunoștințele, valorile, atitudinile și comportamentul care dau naștere unor măsuri pozitive care își propun ca obiectiv central atingerea pragului „zero deșeuri”.

Economia circulară s-a bazat inițial pe trei principii cheie, numite „3R”: reducere – reutilizare – reciclare, transformată în cele din urmă în „9R” (refuzați, regândiți, reduceți, reutilizați, reparați, renovați, refabricați, reutilizați, reciclați, recuperați), unde deșeurile sunt materie primă.[3] Procesul de producere a deșeurilor nu poate fi oprit complet, dar fiecare dintre noi poate adopta un comportament ecologic pentru a avea un impact pozitiv.

Comportamentul ecologic poate fi adoptat prin aplicarea celor 3R de la individ la nivelul comunității.

- Primul pas este reducerea cantității de deșeuri pe care fiecare dintre noi o produce, creând astfel un impact mai mic asupra mediului.
- A doua etapă este aceea de reutilizare a deșeurilor pe care le-am produs deja. Materialele care la început arată ca deșeuri pot fi refolosite într-un număr infinit de moduri, sau pot fi reparate dacă acesta este motivul pentru care ar fi aruncate. Depinde doar de cât de creativ poți fi în acest caz. Reutilizarea se face și prin donarea de haine și alte articole persoanelor care au nevoie de ele, în loc să le arunce.
- Al treilea pas este reprezentat de procesul de reciclare. Reciclarea înseamnă transformarea deșeurilor într-o nouă materie primă care va fi folosită la fabricarea de noi produse.[3]

Astfel, deducem că economia circulară oferă multiple mecanisme de creare a valorii. Într-o economie circulară, consumul are loc doar în biocicluri eficiente. Resursele sunt regenerate în ciclul biologic sau recuperate și restaurate în ciclul tehnic. În ciclul biologic, procesele naturale regenerează materia cu sau fără intervenția omului. În ciclul tehnic, cu suficientă energie disponibilă, intervenția umană recuperează materialele și recreează produsul.

În cadrul companiei în care realizez practica de licență, regăsim un model bun de economie circulară. Întreprinderea „Rom-Cris” SRL are o economie bazată pe reutilizarea deșeurilor de pe urma producției, astfel reducând cantitatea de poluanți emiși în mediul extern. Societatea comercială „Rom-Cris”, SRL, este o întreprindere situată în nordul țării și anume în satul Târnova, raionul Dondușeni. Activitatea de bază a companiei este creșterea păsărilor, însă pe lângă aceasta

mai practică încă 15 genuri de activitate, cum ar fi: comerțul cu ridicata pe bază de tarife sau contracte; comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate; transport rutier de mărfuri; activități veterinare; cultura plantelor cerealiere, tehnice și a plantelor furajere; tratarea și eliminarea deșeurilor. Deci, în cadrul acestei întreprinderi procesul de producere este bazat pe reciclarea deșeurilor și transformarea acestora în materie primă.

Principala activitate fiind creșterea păsărilor, întreprinderea cumpără și crește pui timp de 3 luni, după care aceștia încep perioada de maturitate în care produc oua pentru comercializare. Ouăle neconforme, deșeurile de pe urma creșterii păsărilor și păsările decedate trec printr-un proces de fierbere, după care se transportă la instalația de generare a biogazului. Însă compoziția nu este gata de compostare, de aceea în masa obținută se adaugă bagasa (deșeu din industria sfeclei de zahăr) și siloz de porumb supranumit și „pășunea de iarnă”. Anume aceste componente vor declanșa procesul de eliminare a biogazului. La rândul său, acesta este transformat în energie electrică prin intermediul unor instalații specializate, care este folosită ulterior la întreținerea spațiilor de producere precum și iluminarea propriu-zisă. Generarea biogazului însă, lasă în urma sa o cantitate de deșeuri, care sunt folosite pe post de îngrășăminte pe terenurile arabile ale întreprinderii, unde se cultivă cereale utilizate mai apoi la întreținerea păsărilor.

În baza studiului conchidem că:

- Conceptul de economie verde a primit o atenție internațională semnificativă în ultimii ani, iar trecerea la un sistem de economie verde continuă să fie un subiect de necesitate majoră.
- Republica Moldova din păcate este departe de o economie circulară bine definită, problema cea mai mare fiind lipsa finanțării domeniului și a unui sistem integrat de management al deșeurilor, precum și lipsa infrastructurii în domeniu și a serviciilor necesare pentru a proteja în mod adecvat mediul la nivel local, național și global. Dar pe lângă acestea, o influență importantă o are și conștientizarea ecologică și educația ecologică a cetățenilor în domeniul gestionării deșeurilor, care lasă o amprentă vizibilă. Societatea încă nu este pregătită să respecte normele etice elementare întru micșorarea gradului de poluare a țării.
- Întreprinderea „Rom-Cris” SRL are un circuit închis, o economie circulară care nu lasă în urma sa deșeuri și poluanți care ar afecta mediul înconjurător. Este un model de economie durabilă, care, prin implementarea sa, nu doar că reduce nivelul de poluare și influență negativă asupra mediului, dar și crește eficiența prin economisirea de resurse și creșterea eficienței în utilizarea acestora.
- Pentru o economie bine dezvoltată este indispensabilă monitorizarea calității mediului în care aceasta activează. În condițiile în care acest aspect este neglijat, societatea va suporta consecințe grave atât asupra populației cât și circuitului economic, generând pierderi masive la nivel de țară. De aceea este binevenită încurajarea întreprinderilor să utilizeze acest model de economie, deoarece: economia circulară poate stimula inovația și creșterea economiei prin crearea de noi modele de afaceri și noi oportunități de locuri de muncă. Totodată stimulează și crearea de valoare adăugată prin îmbunătățirea calității produselor și serviciilor, extinderea duratei de viață a acestora și prin crearea de noi produse și servicii.

Această abordare poate duce la creșterea durabilă a veniturilor și a profitului, dar și a calității mediului înconjurător, creând un spațiu favorabil pentru dezvoltarea societății și a economiei acesteia.

Prin atingerea țintelor naționale ale Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă și Agendei 2030, [2], precum și implementarea Strategiei Naționale de Dezvoltare „Moldova 2030”, Republica Moldova ar putea reuși promovarea unei creșteri economice durabile care ar marca un nou pas în dezvoltarea social-economică a țării și crearea locurilor de muncă verzi.

Deci, viziunea de dezvoltare a Republicii Moldova pentru următoarea perioadă este fundamentată de câțiva piloni de bază: economia circulară; capitalul uman; instituțiile oneste și eficiente; mediul ambiant sănătos.

BIBLIOGRAFIE

1. A guidebook to Green Economy. Issue 1: Green Economy, Green Growth, and Low-Carbon Development – history, definitions and a guide to recent publications, UNDESA. 65p. Available: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/GE%20Guidebook.pdf>
 2. Green Economy and the European Green Deal. Available: <https://eucalls.net/blog/greeneconomy-european-green-deal>
 3. IORDACHI V., POPA V., POPA N., Economia circulară: Colectarea deșeurilor. Ghid informativ Ediția I, Chișinău 2022. 59p. Disponibil: https://ince.md/uploads/files/1660927784_ghid-informativ-var-pdf_site.pdf
 4. Poluarea atmosferică. European Environment Agency. Disponibil: <https://www.eea.europa.eu/ro/themes/air/intro>
 5. Starea mediului în Republica Moldova. Raport național în baza indicatorilor de mediu 2015-2018. Agenția de Mediu. Chișinău 2020. 161 pagini. Disponibil: www.mediu.gov.md
 6. What is a circular economy. Available: https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview?gclid=Cj0KCQjwIPWgBhDHARIsAH2xdNcn2KZ8wGf1gg6Q8iIl0kTqzaOCbdfCsQtAVutTB-IJv-NPuPU1yToaAiLnEALw_wcB
-

Coordonator științific: ȚURCANU Gheorghe, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni, 61,
e-mail: gheorghe.turcanu@gmail.com.

EVOLUȚIA VENITURILOR BUGETULUI PUBLIC NAȚIONAL ȘI CĂI DE SPORIRE A ACESTORA

L'ÉVOLUTION DES RECETTES DU BUDGET PUBLIC NATIONAL ET LES MOYENS DE LES AUGMENTER

IZURIC Mihaela, studentă, Specialitatea: FB,

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61

e-mail autor: mihaela.izuric12@gmail.com

Résumé. *L'État est un acteur économique important dont le budget a une influence à la fois économique et sociale. Ses recettes se différencient de celles des autres organismes publiques comme les collectivités locales ou la sécurité sociale. Cet document est établi par le gouvernement et voté par le Parlement qui prévoit et définit les dépenses et les recettes que l'État a le droit d'engager et de percevoir pour l'année à venir. En utilisant la méthode analytique, déductive et en synthétisant toutes les informations recherchées, ainsi que les calculs effectués utilisés dans la construction des diagrammes, j'ai analysé la dynamique des recettes du budget public national et les moyens de les augmenter. Ainsi, en analysant les 4 dernières années, nous avons observé la dynamique et les secteurs avec le poids le plus élevé, les plus productifs. Ayant la possibilité de formuler des conclusions, les méthodes à adopter pour augmenter le volume des revenus et ne pas avoir de déficit budgétaire.*

Mots-clés: *Recettes, Impôts et Taxes, Subventions, Revenues Prélèvement, Dynamique, Budget National, Dépenses publiques ;*

JEL CLASSIFICATION: H; H6; H60;

INTRODUCERE

Veniturile bugetului public național sunt esențiale pentru funcționarea și dezvoltarea economiei naționale și a țării în general. Aceste venituri sunt utilizate pentru finanțarea cheltuielilor publice, precum infrastructura, educație, sănătate, apărare, cultura, cercetare și dezvoltare, protecția socială și alte servicii publice. În general, importanța veniturilor bugetului public național constă în capacitatea sa de a finanța cheltuielile publice, de a sprijini dezvoltarea economică și socială și de a asigura o bună echilibrare între venituri și cheltuieli.

Analizând ultimele tendințe a populației Republicii Moldova, din ce în ce mai mulți oameni se interesează de gestionarea bugetului public național și transparența acestuia. O adevărată fenomen este și crearea din anul 2015 de către Ministerul Finanțelor a bugetului pentru cetățeni, care include informații despre prioritățile și planurile de cheltuieli ale guvernului pentru anul respectiv. Bugetul pentru cetățeni este un instrument important vizând transparența și responsabilitatea guvernului, permițând cetățenilor să monitorizeze utilizarea fondurilor publice și oferind sugestii de îmbunătățire a finanțării cheltuielilor publice.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

În urma analizei surselor bibliografice: manualelor, articolelor și publicărilor științifice publicate în anii precedenți am identificat sursele cheie de informare și problemele care nu au fost studiate. În pofida faptului că cercetări în domeniul finanțelor publice, în special a analizei componentelor Bugetului Public Național, au fost efectuate, acestea nu sunt actuale referindu-se doar la perioada 2000-2018. Observând o tendință de analiză preponderent din punct de vedere statistic, lăsând în umbră unele referințe primordiale pentru funcționarea sistemului financiar la nivel

macroeconomic. Astfel decizia de a cerceta ultimii ani este una rezonabilă, întrucât reflectă situația economică în sectorului public în Republica Moldova. Obiectivul principal al acestei lucrări fiind elucidarea și rezumarea din ultimii ani privind evoluția veniturilor Bugetului Public Național.

În scopul obținerii unei lucrări cât mai calitative am utilizat metoda deducției, prin intermediul căreia de la generalizări comune am examinat cazuri concrete. Analiza, sinteza și metoda grafică a materialelor studiate, este o altă latură implementată în această lucrare, cercetând atât în ansamblu, cât și fiecare componentă aparte.

Analizând legislația Republicii Moldova, din punct de vedere juridic, bugetul public național a fost definit ca fiind planul financiar al statului prin care sunt prevăzute veniturile și cheltuielile pentru o perioadă determinată de timp. Potrivit articolului 26 al Legii nr.181 privind finanțele publice și responsabilitățile bugetar-fiscale, Bugetul Public Național al Republicii Moldova include bugetul de stat, bugetul asigurărilor sociale de stat, fondurile obligatorii de asigurări medicale, bugetele locale a unităților administrative.

Analiza evolutivă a veniturilor Bugetului Public Național este una vitală pentru anticiparea unor procese macroeconomice și examinarea eficienței gestionării, precum și a potențialului țării. Astfel mi-am propus să exercit un studiu de caz privind evoluția, structura, nivelul veniturilor BPN pentru perioada 2019-2022.

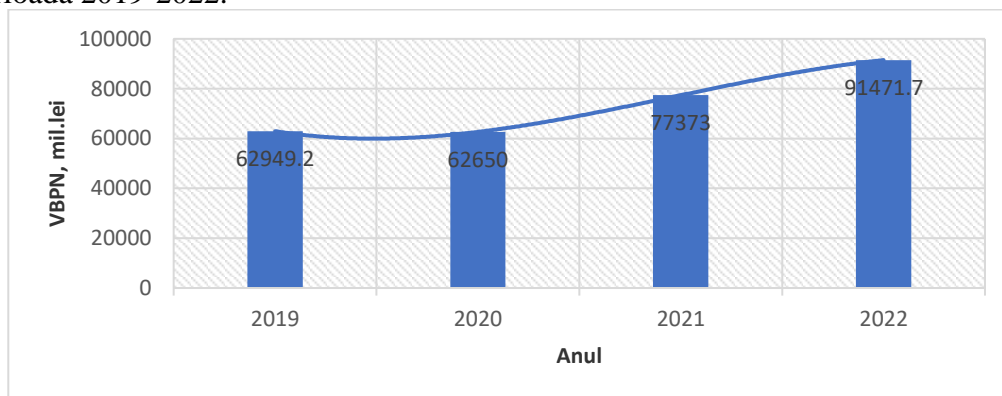


Figura 1. Veniturile Bugetului Public Național 2019-2022 al Republicii Moldova, milioane lei

Studiind Figura 1, putem afirma că în anul 2020 comparativ cu anul 2019 se observă o diminuare a veniturilor în valoare de 299,2 milioane lei. Acest decalaj a avut loc drept urmare a impactului pandemiei COVID-19, evoluția PIB până la finele anului 2020 a fost estimată cu 6,5% sub nivelul anului 2019, în termeni reali. Însă o schimbare majoră observăm comparând anul 2021 cu 2020, abaterea absolută constituind +14723 mil.lei, în termeni relativi creșterea fiind de 23,5 %. Deoarece inflația în Republica Moldova în 2021 a fost de 13,94% față de 0,39% în anul 2020. Deducem astfel că nu atestăm o creștere calitativă, ci inflaționistă, descreștere fiind observată la compararea ratei inflației cu majorarea relativă a Veniturilor Bugetului Public Național.

O creștere absolut vorbind, în valoare de 14098,7 mil. lei, atestăm investigând anii 2022 și 2021. În anul 2022 Republica Moldova a avut de înfruntat o serie de crize suprapuse, ca urmare a efectelor multidimensionale ale războiului din Ucraina: pe de o parte, o criză umanitară, generată de valul de refugiați, pe de altă parte, o criză economică, provocată de consecințele pandemiei COVID-19 și amplificată în lanț de criza energetică, presiunile inflaționiste majore, creșterea economică fiind estimată până la finele anului în descreștere de circa 3,0 la sută.

Tabel 1. Nivelul veniturilor și cheltuielilor în Bugetul Public Național în PIB în anii 2019-2022

Indicator	2019	2020	2021	2022
Produs Intern Brut, milioane lei	210400	199734	241871	272555,9
Veniturile totale ale BPN, milioane lei	62949,2	62650	77373	91471,7
Ponderea în PIB, %	29,92	31,37	31,98	33,56
Cheltuielile ale BPN, milioane lei	65975,6	73269,8	82013,5	99693,8
Ponderea în PIB, %	31,36	36,68	33,90	36,58
Excedentul bugetar, milioane lei	-3026,4	-10619,8	-4640,5	-8222,1
Ponderea în PIB, %	-1,44	-5,13	-1,91	-3,02

Sistematizarea datelor sub forma unui tabel, permite evaluarea și analizarea situației financiare publice din țara noastră. Utilizând datele de referință, observăm o tendință de creștere a excedentului, deficitului bugetar, dinamica absolută între anii de 2019 și 2022 constituind - 5195,7 milioane lei, procentual fiind egală cu -1,71%.

Însă pe lângă analiza în dinamică, este necesar de studiat structura veniturilor bugetului public național pe tipuri de bugete a sistemului bugetar din RM. Astfel am observat că, cea mai mare pondere în total venituri ale Bugetului Public Național pentru anul 2021 o dețin veniturile Bugetul de Stat - 62,63% și cea mai mică sunt pentru veniturile Fondul Asigurărilor Obligatorii de Asistență Medicală 14,91%.

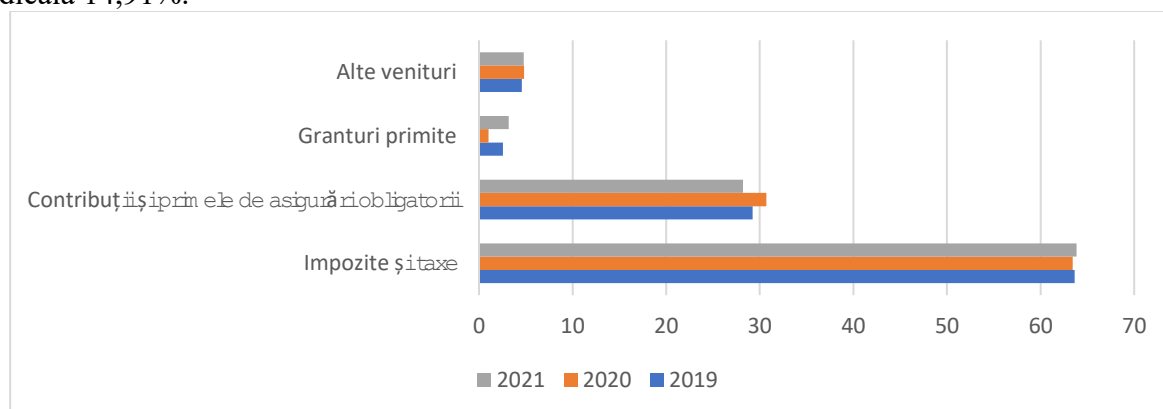


Figura 2. Structura veniturilor Bugetului Public Național în anii 2019-2021 în RM

Analiza veniturilor necesită și o cercetare a categoriilor de proveniență a resurselor financiare publice. Astfel în Figura 2 observăm structura veniturilor Bugetului Public Național în anii 2019-2021. Cea mai mare pondere o dețin impozitele și taxele pentru anul 2019 63,63%, în 2020 deține o cotă de 63,44 și pentru anul 2021 este 63,83 la sută. Pe al doilea loc se plasează contribuțiile și primele de asigurare obligatorii, observându-se o tendință de creștere în anul 2020. Granturile primite deținând doar 2,09%, observăm o deviere de la valoare medie în anul 2020, aflându-se într-o scădere în jur de 60 % în comparație cu anul 2019. Astfel ultimului sector revenindu-i între 4-5 %.

Pentru a realiza echilibrul bugetar și a majora veniturile în Bugetul Public Național, statul trebuie să urmărească îndeplinirea următoarelor obiective:

1. creșterea veniturilor bugetare: în acest sens, statul poate lua măsuri fiscale, precum majorarea taxelor și impozitelor sau introducerea unor noi taxe. De asemenea, poate încuraja creșterea veniturilor din companii și mediul de afaceri prin investiții și subvenții;

2. reducerea cheltuielilor bugetare: în acest caz, statul poate lua măsuri de austeritate, cum ar fi reduceri de personal în sectorul public sau diminuarea cheltuielilor pentru servicii și programe care nu sunt considerate prioritare;
3. creșterea economiei: o economie mai puternică și mai stabilă poate genera venituri mai mari pentru bugetul de stat. Statul poate încuraja dezvoltarea economiei prin investiții în infrastructură, educație, cercetare și dezvoltare;
4. reducerea datoriei publice: datoria publică este o povară asupra bugetului de stat și poate afecta echilibrul bugetar. Prin urmare, statul trebuie să își gestioneze datoria publică astfel încât să nu depășească veniturile bugetare, prin monitorizarea împrumuturilor și plății datoriei.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În urma analizei minuțioase a acestei teme, concluzionăm că, bugetul public național este un instrument extrem de important pentru gestionarea banilor publici și a economiei țării în ansamblu. Principiile și regulile bugetar-fiscale garantează transparența și eficiența utilizării banilor publici, iar echilibrul bugetar și creșterea economică sunt obiective vitale pentru dezvoltarea economică și socială a Republicii Moldova. Respectarea regulilor este esențială pentru asigurarea unei gestionări transparente, responsabile și eficiente a finanțelor publice, precum și pentru menținerea stabilității economice și financiare a țării.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Casian, Angela. *Gestiunea Finanțelor Publice*. Chișinău: Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM, 2008.
2. LUPAȘCU, Lucreția. *ANALIZA STATISTICĂ A BUGETULUI PUBLIC NAȚIONAL*. Chișinău, Moldova : Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Economie și Management, grupa C-191, , 2020.
3. Ministerul Finanțelor. *mf.gov.md*. 2023.
<<https://mf.gov.md/sites/default/files/Bugetul%20cetatenilor%20pe%202023.pdf>>.
4. —. *mf.gov.md*. 2015. <<https://mf.gov.md/ro/buget/transparența-bugetară/bugetul-pentru-cetățeni>>.
5. —. «mf.gov.md.» 2022. *Raport privind executarea Bugetului Public Național 2016-2022*.
6. Registrul de stat al actelor juridice. *legis.md*. 2023.
https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=135212&lang=ro#

Coordonator științific: MOROI Tatiana, dr. , lect.univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni, 61,
e-mail: moroi.tatiana@ase.md

THE IMPACT OF AI ON INDUSTRIAL PRODUCTIVITY

IMPACTUL IA ASUPRA PRODUCTIVITĂȚII INDUSTRIALE

GÎRBU Ana-Maria, studentă, Specialitatea: MKL,
Academia de Studii Economice din Moldova
str. Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău, R. Moldova
e-mail: anagirbu27@gmail.com

Abstract. *The aim of this work is to explore the impact of the extremely dynamic development of AI on the industry. Between 2015 and 2019, the number of businesses utilizing AI services grew by 270%[1]. This proves that the extension of this service system is continuously increasing and should be researched in order to optimize most industrial processes. The work focuses especially on raising the question regarding the risk of eradicating human work because of the explosive success of AI-powered systems. The main methods used in order to research this subject were the profound analysis of data and statistics regarding the effectiveness of AI compared to humans and the consequences of its implementation in different fields. The obtained results confirmed that there is still a long way until the similarity of the AI and human actions will be equaled and despite its rapidly spreading success it still remains a tool created by humans, its main task being to only simulate human behavior.*

Key words: *AI, industrial growth, digitized work, natural language processing, machine learning*

JEL CLASSIFICATION: E23, O31, O33

INTRODUCTION

As AI continues to evolve and become more advanced, studying its development will become crucial. Understanding the impact of AI can help us optimize industrial processes, value the full potential of our resources.

AI technology drives much of what we do, therefore automation, data science and the use of AI will only continue to expand. Forecasts for the data analytics industry predict exponential expansion in the big data gathering sector. Knowing how to correctly use AI tools offers you the opportunity to have a better work performance. This research proves the importance of being aware of the innovative AI systems and their power to change the industry.

IMPACT AND DYNAMIC OF AI

For this project, we researched statistics about the changes brought by the continued growth of AI use in industry, expressed through different quantitative and qualitative economical indicators. Some of the discovered data includes: nearly 77 % of devices today use AI technology in one form or another, forecasts indicate that there will be 8.4 billion AI-powered digital voice assistant units in the world by 2024, which surpasses the total global population.[2] These facts are clear evidence that AI growth is developing unimaginably fast.

The more AI will be implemented in the industry, the more the productivity is going to increase, forecasts estimate that by 2035 we'll have a 37% growth in the productivity due to quick development and expanded usage of AI powered machines.[4]

AI will impact radically the productivity, therefore affecting the annual growth rate of the global GDP, which is expected to increase with 1,2% each year (Figure 1).

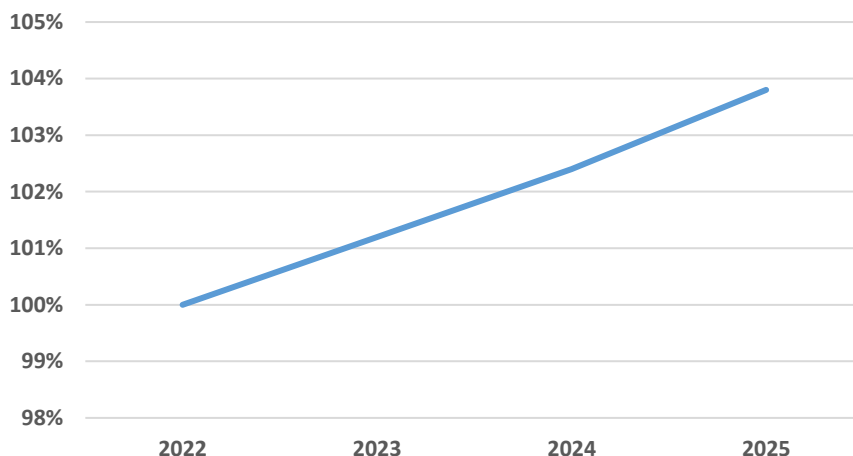


Fig.1 Estimated growth of global GDP

Elaborated by the author based on source [1]

Data also suggests that around 85 millions jobs will be lost because of the AI rapid development, top five jobs that will gradually that will substitute human work with AI are considered the following (generated by chatGPT):

1. Data Entry Clerk

AI systems can be programmed to automatically extract and input data, reducing the need for manual data entry, so there will be no need for doing these processes manually.

2. Bank Teller

AI-powered chatbots and virtual assistants can handle customer queries and perform basic transactions, further reducing the need for human tellers.

3. Customer Service Representative

AI-powered chatbots and virtual assistants will be able to fully cover all the customer requests in much shorter time and with much less resources.

4. Telemarketer

AI-powered marketing systems can analyze customer data and target specific audiences with personalized marketing messages, reducing the need for human telemarketers.

5. Manufacturing Worker

As more manufacturing processes become automated with the use of AI and robotics, the need for human workers in manufacturing will decrease since AI-powered systems can perform repetitive and dangerous tasks more efficiently and with greater precision than human workers.

All the above mentioned data may sound unpleasant at first, but the benefits actually outweigh this loss, experts predict that AI will create 97 million new jobs, here are top five jobs that will appear in the near future due to AI (generated by chatGPT):

1. AI Ethics Consultant

As AI becomes more prevalent in society, it's important to ensure that it's being used in an ethical and responsible manner. AI Ethics Consultants will help organizations navigate the complex ethical considerations around AI use and ensure that it's being used in a way that aligns with society's values.

2. AI Trainer

As AI systems become more advanced, they need to be trained on larger and more diverse datasets. AI Trainers will work to create and curate these datasets, ensuring that they're representative of different populations and free from bias.

3. Data Protection Manager

With the increasing use of AI, there will be a growing need for individuals who are experts in data protection and privacy. Data Protection Managers will help ensure that organizations are

complying with data protection regulations and that individuals' personal data is being used appropriately.

4. AI-Augmented Healthcare Professional

AI can assist healthcare professionals in diagnosing and treating diseases more accurately and efficiently. AI-Augmented Healthcare Professionals will work alongside AI systems to provide better patient care, and may even develop and program AI systems themselves.

5. AI System Maintenance Engineer

As more organizations adopt AI systems, there will be a growing need for individuals who can maintain and repair these systems. AI System Maintenance Engineers will work to ensure that AI systems are functioning optimally and are kept up to date with the latest software updates and patches.

By Analyzing the evolution of global GDP, the dynamic of the engagement of human work after the AI-powered systems implementation and the increased risk of disappearance for some jobs I discovered that AI will definitely be a game-changer in every economy on the globe, but its effects mostly depend on us, on the way we are open to embrace this change.

Overall, there is a widespread adoption of AI in business, at the moment, 91.5% of leading businesses invest in AI on an ongoing basis. Most companies are using it to automate processes, enhance customer service and personalization, increase output, and analyze data, therefore trying to obtain a competitive advantage.

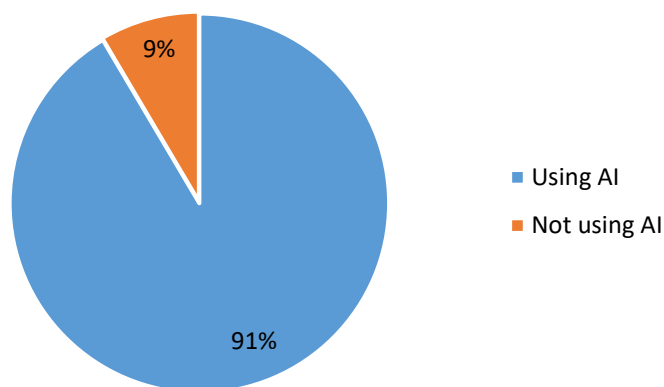


Fig.2 Business tendency for AI use

Elaborated by the author based on resource [3]

The market size of AI is gaining momentum. Precedence Research evaluated the AI software market size at \$138.4 billion in 2022. According to Semrush, the forecasted annual growth rate of AI between 2020 and 2027 is 33.2%. [5]

Legislation is bound to change, and technology is bound to progress. Yet, as technology progresses and more advanced forms of AI become a reality, humanity will be presented with some difficult questions which will impact the future of our personal and professional lives. One of the most concerning subjects regarding AI is the huge job loss risks that humans are afraid of, I chose to research this question and identified that even if some jobs will indeed disappear, that will not necessarily mean something bad, since the processes that they suppose will only be optimized by AI, therefore industry will still need human engagement, which will lead to the emergence of new jobs, that are safe and suitable for humans, but driven by AI's ability to accomplish dangerous or more unpleasant tasks. The data discovered through doing this research allowed me to better understand the advantages of using AI in the industry and how exactly new machines controlled by AI will help us deliver personalized products to each customer and enhance their experience by making an

optimal variant of services that will be created based on a vast amount of detailed data collected by the system.

The results of this research highlight the necessity for strong collaboration between human and artificial intelligence in order to achieve the best possible outcomes. Human-machine collaboration enables companies to interact with employees and customers in novel, more effective ways. As AIs increasingly reach conclusions through processes that are opaque (the so-called black-box problem), they require human experts in the field to explain their behavior to non expert users. These explainers are particularly important in evidence-based industries, such as law and medicine, where a practitioner needs to understand how an AI weighted inputs into, say, a sentencing or medical recommendation.

CONCLUSIONS

Questions of liability are great concerns as the autonomous vehicles cannot be punished if they cause an accident, a person will have to be fined or sentenced, but which person, the driver, the producer, or the programmer? It is due to this great moral dilemma that autonomous AI is advancing slowly when it comes to real-world interaction.[3]

After doing the research required for writing this article, I came to the conclusion that AI is both as powerful as weak compared to humans, and my argument for that is that despite its explosively rapid spreading success it still remains a tool created by humans, its main task is to only simulate human behavior. In my opinion, there is still a long way until the similarity of the AI and human actions will be equaled, to be honest I am still not convinced that would be even possible, but I don't exclude the chance for this to happen. But its huge contribution towards our daily lives is of course undeniable, it has the possibility to do anything from making our homes and workplaces more efficient and comfortable to improving our health and safety.

BIBLIOGRAPHY:

1. Catherine Gray."Top 10 companies innovating with AI in Europe". May 24 2022 <https://www.shift-technology.com/resources/press/top-10-companies-innovating-with-ai-in-europe>. Accessed 26 March 2023
2. Simplilearn."Top Artificial Intelligence Stats You Should Know About in 2023". 23 February 2023. <https://www.simplilearn.com/artificial-intelligence-stats-article>. Accessed 26 March 2023
3. Fran Škavić, (2019). The implementation of artificial intelligence and its future potential. Undergraduate thesis. Retrieved March 2023.
4. Hannah Unkefer."Accenture Report: Artificial Intelligence Has Potential to Increase Corporate Profitability in 16 Industries by an Average of 38 Percent by 2035". 21 June 2017 <https://newsroom.accenture.com/news/accenture-report-artificial-intelligence-has-potential-to-increase-corporate-profitability-in-16-industries-by-an-average-of-38-percent-by-2035.htm>. Accessed 27 March 2023
5. Kathleen Martin."Artificial Intelligence Statistics" 22 February 2022 <https://connect.comptia.org/blog/artificial-intelligence-statistics-facts>. Accessed 26 March 2023

Coordonator științific: BARBĂNEAGRĂ Oxana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni, 61,
e-mail: oxana.barbaneagra@ase.md

**CICLUL I – LICENȚĂ ȘI ELEVII DIN
COLEGIILE DE PROFIL**

SECȚIUNEA TEMATICĂ:

SECȚIUNEA 1:

MANAGEMENTUL ȘI DEZVOLTAREA DURABILĂ A AFACERILOR ÎN SEC. XXI

DOI: <https://doi.org/10.53486/ssstc.v1.05>
CZU: 005.35:334.72(478)

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

SOCIAL RESPONSIBILITY OF MODERN BUSINESS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ A BUSINESSULUI MODERN ÎN REPUBLICA MOLDOVA

SLIVCA Anna, studenta, Specialitatea: BAA

Academia de Studii Economice din Moldova,
Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău
e-mail: slivca.anna@ase.md

Abstract. *The relevance of the research topic is to identify the main trends of modern business in the Republic of Moldova regarding social responsibility based on the social activities of companies in the region. To describe the current situation and development perspectives (CSR) of corporate social responsibility in the Republic of Moldova. The purpose of this research article is to address the issue of corporate social responsibility in the Republic of Moldova. It shows that the development of CSR practices and CSR reporting in Moldova is at an early stage and is led by a small number of medium and large foreign and domestic enterprises.*

Key words: *corporate social responsibility, businesses, Republic of Moldova, social projects, social investments.*

JEL CLASSIFICATION: M14, I38

ВВЕДЕНИЕ

Социальная ответственность не нова для академических исследований. Эта тема присутствует в обществе, предпринимательской среде и академических кругах уже несколько десятилетий, и ее развитие по сей день является предметом серьезных дебатов, особенно когда речь идет об изучении того, получают ли компании пользу или нет от участия в деятельности в пользу общества. Данная статья рассматривает развитие КСО в Республике Молдова. В ней описаны исторические причины возникновения КСО, ее особенности, примеры социальной деятельности компаний на сегодняшний день, а также затронуто будущее развитие данной концепции в РМ.

СОДЕРЖАНИЕ

Методология, использованная при проведении данного исследования, состояла из ряда количественных и качественных инструментов. Данное исследование опирается на соответствующие результаты других исследований, проведенных в Молдове и зарубежом. Автор также использовал данные, предоставленные на официальных сайтах компаний и национальных СМИ и НБС.

Рассмотрим, что такое КСО. Согласно ИСО 26000:2010 КСО – «ответственность организации за результаты воздействия ее решений и деятельности на общество и окружающую среду, посредством прозрачного и этичного поведения» [1, с. 6] Это подразумевает как открытую, так и этичную модель поведения которая способствует устойчивому развитию, соответствует действующему законодательству и отвечает международным нормам поведения. Это также подразумевает, что социальная

ответственность должна быть внедрена во всей организации, проявляться в ее взаимоотношениях и учитывать интересы заинтересованных сторон. КСО - довольно новая концепция в странах Центральной и Восточной Европы, и бывшего Советского Союза. Конечно, в начале переходного периода в этих странах новым бизнесменам казалось странным, что они должны взять на себя решение ряда социальных вопросов, дополняя в некотором отношении ресурсы и деятельность центральных или местных органов власти. Однако со временем стало ясно, что бизнес играет важную роль в поиске решений социальных проблем, с которыми столкнулись их общества. [2, с 11] Предсказуемо, иностранные компании стали пионерами в области КСО в странах региона, перейдя от корпоративной благотворительности к проектам по развитию сообщества или образовательной и учебной деятельности.

Эта тенденция присутствует и в Молдове: ряд иностранных компаний и небольшое количество местных компаний являются основными отечественными субъектами, выступающими за КСО и вдохновляющими другие отечественные компании делать то же самое. Это объясняется тем, что в компаниях Молдовы ещё отсутствует культура социальной ответственности. На это повлияло множество факторов: история страны, сформировавшая сложную и универсальную систему социальных гарантий и схем государственной поддержки для удовлетворения социальных потребностей, ее расположение, культура, политика и окружающая среда. Все это в сумме сформировало в Молдове патерналистскую социалистическую модель. [2] Хотя следует признать, что число молдавских менеджеров, внедряющих современные подходы к ведению бизнеса, неуклонно растет, и это обнадеживающая для КСО тенденция. Сеть Глобального пакта в Молдове расширилась с 14 компаний в 2006 г. до 41 компании сейчас. Все эти компании соблюдают и продвигают концепцию корпоративной социальной ответственности (КСО), которая заключается в продвижении добровольных мер по улучшению качества жизни в обществе. [3]

КСО является относительно новой концепцией для бизнес-среды в Молдове, многие компании заявляют, что заинтересованы в понимании этой концепции. Многие из них все еще находятся в процессе выяснения различий между благотворительностью и КСО. Некоторые из них находятся на стадии институционализации концепции, а другие уже ищут правильную модель, которую можно использовать во взаимодействии с внутренней и внешней средой компании (поставщиками, клиентами, партнерами и сотрудниками), а некоторые компании находятся на более продвинутом уровне (разработка этического кодекса, разработка стратегии и годового бюджета на мероприятия по КСО и т. д.).

Например, общественная организация EcoVisio, которая администрирует платформу по развитию Социального Предпринимательства в Молдове. Вместе с партнерами она уже 10 лет организует ярмарки IARMARECO, на которых проходят Премии Социального Предпринимательства. В 2022 году в IMPACT BUSINESS AWARDS посетило 150 участников, победителями номинации IMPACT BUSINESS стали «два предприятия. Recycline Moldova, которое занимается переработкой пластика в бижутерию, и EVECO – строительство экодомов из Комрата.» говорит Айна Идрисова- директор платформы по развитию социального предпринимательства в Молдове [4].

Как уже упоминалось выше, основными субъектами, выступающими за КСО в Республике Молдова являются крупные корпорации, чья практика основана на спонсорстве. Примером могут послужить крупные банки, такие как VictoriaBank, который в начале пандемии COVID-19 пожертвовал кишиневской Инфекционной больнице 250 000 леев, запустил акции «#ПокупайМестное», «Купи картину – поддержи ребенка», после начала военного конфликта в Украине Victoriabank обменял гривны на сумму свыше 10 млн леев, стал партнером Fagura по сбору средств для украинских беженцев и т.д. [5]

МАІВ- банк, регулярно участвующий в «социальных проектах и в общественной жизни, поддерживая образование, искусство, культуру, спорт, здоровье, традиции страны,

активный и здоровый образ жизни, волонтерство и гражданский дух. » [6] Этот банк стал лидером рынка в сегменте КСО в 2022 году, согласно журналу Euromoney.

Такие компании как Orange Moldova, MOLDCCELL, AUTOMALL, Bioprotect, UCIP IFAD, CCA, ProConsulting Group, USAID и другие уже более 10 лет развивают социальную ответственность в Республике Молдова, организовывая Международные конференции на тему «Корпоративно-социальная ответственность и устойчивое развитие», продвигая равные условия среди сотрудников, инвестируя в решения по энергоэффективности, поддерживая беженцев из Украины, обеспечивая лучшие условия труда для своих сотрудников и учитывая интересы заинтересованных сторон.

Рассмотрим несколько основных пунктов, описывающих ситуацию относительно КСО в Республике Молдова на сегодняшний день.

- Сегодня в Республике Молдова недостаточно компаний, которые могут применять принципы корпоративной социальной ответственности (КСО) в своей деятельности, однако их число с каждым годом растет. Однако есть компании, входящие в международные сети, которые понимают выгоды, приносимые социальной ответственностью.
- Филантропия хорошо интегрирована в бизнес-культуру Молдовы, и компании часто рассматривают пожертвования как «дань», которую они платят обществу.
- Большинство социальных деятелей склонны отождествлять КСО с благотворительностью, однако чиновники не заинтересованы в продвижении и внедрении принципов КСО, возможно, из-за отсутствия политики, направленной на поддержку КСО.
- Хотя компании, работающие в Молдове, участвуют в ряде социальных акций, они не отчитываются должным образом перед общественностью об этой деятельности.
- В настоящий момент развитие практики КСО и отчетности по КСО в Молдове находится на ранней стадии и определяется небольшим числом средних и крупных иностранных и отечественных компаний.
- Компании испытывают трудности в связи с тем, что запрашивающие пожертвования учреждения непрозрачны, а жертвователи не имеют возможности проверить использование средств.
- У молдавских компаний действительно есть чувство ответственности за то, что они делают. Их инициативы в области социальной ответственности охватывают широкую область - от внутренней социальной ответственности перед сотрудниками и акционерами до инвестирования в общество.
- Независимые бизнес-сети активно занимаются благотворительной деятельностью, но они могут также использовать свой потенциал для продвижения КСО.
- Также существует проблема институционального управления, которая является барьером для привлечения средств на благотворительность. [7.]

Говоря о будущем КСО в Молдове, мы можем выявить положительную тенденцию роста. Об этом нам говорят растущие экономические показатели частного сектора (см. таблица 1), которые сильно влияют на КСО, поскольку социальная ответственность обходится компании недорого.

Таблица 1. Основные показатели деятельности компаний РМ за период 2017-2021

Республика Молдова					
	2017	2018	2019	2020	2021
Количество предприятий	54313	56463	56714	58063	60305
Выручка от реализации, млн. леев	330964	356663	397911	381896	488014
Сальдо финансового результата до налогообложения. Прибыль (+) Убыток (-), млн. леев	24635	23082	26247	18541	40417

Источник: Национальный Банк Статистики. [8]

<https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/60%20Statistica%20regionala/60%20Statistica%20regionala24%20ANTANT030/ANT030070reg.px/table/tableViewLayout1/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774>

Поэтому только при достижении разумной степени финансовой стабильности и экономической рентабельности компания может начать больше инвестировать в общество, обеспечивать высококвалифицированное обучение сотрудников или выделять деньги на благотворительность.

ВЫВОД

Особенностью КСО в Республике Молдова является тот факт, что наиболее ответственными являются крупные компании или монополии. Их практика основана на спонсорстве. Среди компаний есть коммерческие банки, некоммерческие организации и такие компании, как Orange, Moldcell, UCIP IFAD, Bioprotect — фактически самые прибыльные компании в стране. Именно они интегрируют в свою деятельность продвинутые стратегии КСО, становясь примером для отечественных компаний. Социальная отчетность не развита, что препятствует развитию КСО, однако в Республике Молдова есть перспективы для развития КСО.

БИБЛИОГРАФИЯ.

1. INTERNATIONAL STANDARD ISO 26000:2010. [Электронный ресурс] // доступно: https://documentation.lastradainternational.org/lsidocs/3078-ISO%2026000_2010.pdf. С. 6-7.
2. OPRUNENCO A., PROHNIȚCHI V., RUSU M., "Assessing Corporate Social Responsibility in Moldova". 2005. p 11.
3. POINT, «Концепция корпоративной социальной ответственности в Молдове расширяется». 2008. <https://point.md/ru/novosti/politika/koncepciya-korporativnoj-socialjnoj-otvetstvennosti-v-moldove-rasshryaetsya/>
4. ЗИНГАН П. «Айна Идрисова. Мы рассчитываем, что IMPACT BUSINESS AWARDS станет мощным инструментом развития социального предпринимательства в Молдове». 2022. <https://pavelzingan.md/ajna-idrisova-my-rasschityvaem-chto-impact-business-awards-stanet-moschnym-instrumentom-razvitiya-socialinogo-predprinimatelstva-v-moldove/>
5. Официальный сайт Victoriabank <https://www.victoriabank.md/noutati>
6. Официальный сайт МАИБ <https://www.maib.md/ru/maib/rsc>
7. PISANIUC M. «Corporate social responsibility between reality and perceptions: case study of Republic of Moldova» 2014. p 54. ,
8. DOROGAIA, Irina. Корпоративная социальная ответственность -неотъемлемая часть стратегии современного предприятия. În: „Responsabilitatea socială corporativă și dezvoltarea durabilă”, Conferința Științifică Națională din 30 martie 2011, Chișinău, ASEM, p. 57-61, 0,3 с.а., ISBN 978-9975-75-578-8
9. Национальное Бюро статистики. www.statistica.md

Coordonator științific: DOROGAIA Irina, conf. univ., dr
Academia de Studii Economice din Moldova,
Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău
[e-mail: dorogaia.irina.ion@ase.md](mailto:dorogaia.irina.ion@ase.md)

ANALIZA STILURILOR MANAGERIALE

MANAGEMENT STYLE ANALYSIS

UȚICA Doina, studentă, Specialitatea: BA,

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni, 61,

e-mail: uticadoina488@gmail.com

Abstract. *The study on the analysis of managerial styles aims to treat the approach of one or another style of management in order to identify the advantages of one or another style. As a consideration, the analysis was made on a company from the Republic of Moldova in order to observe internally which management style is more productive and which employees want to be addressed within the work group. However, each manager adopts a style that he takes as the key to success in order to maintain or develop a successful team, a good leader or a good operation of the company's operations.*

Key words: *style, skills, management*

JEL CLASSIFICATION: M1, M10

INTRODUCERE

Managementul reprezintă o activitate, care constă în planificarea, organizarea, conducerea și lucrul cu un grup de indivizi pentru atingerea scopurilor și obiectivele unei organizații. Stilul de management adoptat are un impact semnificativ asupra succesului membrilor echipei. Un manager eficient poate inspira angajamentul, loialitatea, munca grea și moralul ridicat al angajaților. În schimb, managementul defectuos poate duce la pierderea productivității și demotivarea angajaților. Totuși, fiecare manager adoptă un stil pe care îl ia drept cheia succesului pentru a menține sau dezvolta o echipă care va genera reușite.

Scopul lucrării constă în caracteristica stilurilor manageriale și analiza lor comparativă în vederea observării prin intermediul cărei abordării un bun manager ar putea obține succes.

La elaborarea cercetării științifice au fost utilizate surse de literatură de specialitate; studiile a savanților notorii în domeniul managementului: Douglas McGregor, K. Lewin și alții; sondajul realizat de autor la compania FCP „ASCONI” SRL, prin intermediul unui chestionar și interviuarea a doi manageri din cadrul acestei companii: Rohan Mantri și Baltag Nicolae.

Datorită metodei descriptive au fost catalogate informațiile observate, astfel încât să poată fi utilizate și reproduse, de asemenea fiind posibilă formularea concluziilor.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Frederick W. Smith afirmă faptul că „un manager nu este o persoană care poate face munca mai bine decât oamenii săi; este o persoană care își poate determina oamenii să facă treaba mai bine decât poate el[9]. Datorită acestui fapt este esențial ca prin stil de management adoptat să poți inspira și motiva echipa din subordine. Managerii sunt în permanență preocupați de modul în care își pot motiva (influența) oamenii să lucreze mai bine, iar grație abordării unui stil de management orientat către echipă acesta va putea influența pozitiv procesele din cadrul companiei.

Un studiu elaborat de Gallup State of the American Manager demonstrează că unul din doi angajați a părăsit un loc de muncă pentru a scăpa de un stil de management defectuos, mai mult decât atât, doar doi angajați din zece sunt ferm de acord că datorită unui stil de management autoritar în

care este permanent dirijare și control poate aduce performanțe [4]. Studiul dat scoate în evidență factorii interni care modelează stilul de management la locul de muncă. Printre care se enumeră:

- politicile organizației;
- cultura corporativă;
- nivelurile de calificare a personalului;
- motivația și structurile de management;

Nivelurile de calificare și motivația personalului afectează în mod semnificativ stilurile de management. Angajații mai puțin calificați sau motivați ar necesita un control și o supraveghere consecventă. În timp ce angajații foarte calificați sau motivați au nevoie de mai puțin control și dirijare ceea ce permite adoptarea unui stil democratic axat pe consultarea și participarea salariaților în cadrul deciziilor din cadrul companiei.

Managerul de succes nu este cel ce pune accent pe funcția de control și evaluare, nu își limitează activitatea doar prin supraveghere și plasarea sarcinilor subordonaților, acest lucru a accentuat și psihologul social american Douglas McGregor, prin intermediul Teoriei X și Teoriei Y, care a schimbat filosofia de afaceri și modul de abordare a unui stil sau altul de management. **Teoria X** sugerează că oamenii le lipsește motivația sau dorința de responsabilitate, din acest motiv este necesar să se adopte un stil de management care are grad ridicat de control asupra angajaților. **Teoria Y** sugerează că oamenii sunt motivați în mod natural de obiective. Aceasta conduce la stiluri de management care oferă lucrătorilor mai mult control în luarea deciziilor și oferă mai puțină supraveghere. Nu există o abordare unică pentru management. Depinde de scopurile și obiectivele organizației. Dar realizarea diferenței dintre tipurile de stiluri de management și răspunsul individual al angajaților va face un lider mai eficient. Gestionarea necorespunzătoare poate aduce pagube atât companiei, cât și grupului din subordine. Este esențial de ales stilul de management care se potrivește cel mai bine organizației în care se activează, luând în considerare obiectivele organizaționale. [2,8]

Stilul de management va depinde de obiectivele specifice, de organizație și de oamenii implicați. Fiecare stil are propriile sale beneficii și dezavantaje - nu veți găsi un stil unic care să se potrivească fiecărei situații. În schimb, trebuie ajustat după trăsăturile de caracter, temperamentul, caracteristicile angajaților din echipă. [4]

Odată cu aceasta, cu siguranță, apare întrebarea „Ce presupune un stil de management?”. Drept răspuns stilul de management poate fi definit prin metodele pe care o persoană le folosește pentru a gestiona un membru a echipei, un proiect de amploare sau compania pe care o gestionează. Stilul de management se referă la modul în care un manager planifică, gestionează, ia decizii, desemnează și gestionează personalul. Poate varia foarte mult în funcție de companie sau organizație, nivelul de management, industrie, regiune, cultură și persoana însăși. În baza analizei au fost identificate 3 stiluri principale de management:

- **Stilul autocratic (autoritar)**. Acest stil pune accent pe dirijare și control ierarhic, disciplina riguroasă și răspunderea subalternilor. Se caracterizează prin rigiditate și centralizarea autorității, deciziile unipersonale fiind preponderente. Managerii concentrează puterea, dreptul la luarea deciziilor și de control și își asumă întreaga responsabilitate, fiind respinsă participarea subordonaților la procesul decizional. Pentru îndeplinirea obiectivelor stabilite se utilizează cu precădere măsurile organizatorice normative și normele. Lucrătorii organizației sunt considerați simpli executanți, întreaga activitate de management este axată pe sarcini, subordonaților nu li se explică obiectivele generale, ci li se cere doar executarea strictă a hotărârilor luate.

Astfel, acest stil de management are și câteva avantaje și dezavantaje:

Avantaje:

1. Acest stil de management promovează luarea rapidă a deciziilor și responsabilități și așteptări bine definite;
2. Stabilirea de așteptări clare și puternice cu lucrătorii necalificați sau cu echipe mari poate permite lucrătorilor să performeze, evitând incertitudine;
3. Productivitatea va crește numai atunci când managerul este prezent.

Dezavantaje:

1. Nivelul de satisfacție redus al angajaților;
2. Lipsa dezvoltării profesionale și a implicării angajaților;
3. Stabilirea unei mentalități „noi” versus „ei” între angajați și management.

- **Stilul democratic (participativ)** se caracterizează prin descentralizarea autorității (puterii), deciziile nefiind unipersonale, ci rezultând din consultarea și participarea salariaților. Managerul și grupul condus acționează ca un grup social în care subordonații devin colaboratori ai șefului, fiind permanent informați și antrenați să-și exprime ideile și să formuleze sugestii și propuneri. Stilul democratic ia în considerare motivația comportamentului, munca în echipă și respectă poziția psihosocială a individului în cadrul grupului. În urma analizei și cercetării au fost identificate câteva avantaje și dezavantaje pentru acest stil de management.

Avantaje:

1. Angajații vor răspunde cu mai multă motivație și productivitate dacă cred că sunt apreciați de echipa lor de management și de firmă în ansamblu;
2. Cu cât angajații înțeleg și se raportează mai mult la obiectivele organizației, cu atât vor fi mai implicați;
3. Nivelul de creativitate și inovare este în creștere.

Dezavantaje :

1. Permitearea accesului angajaților la informații confidențiale din industriile cu secrete comerciale poate fi periculoasă pentru viitor organizației;

- **Stilul liberal (permisiv sau “laissez-faire”)** este caracterizat prin lipsa intervenției managerului în organizarea și coordonarea grupului din subordine, angajarea redusă la îndeplinirea obiectivelor, deplina libertate de decizie și acțiune a subalternilor. Membrii grupului lucrează autonom, iar managerul pare un simplu membru al grupului. Stilul liberal ignoră contribuția conducătorului în același mod în care stilul autocratic ignoră grupul. Conducătorii permisivi folosesc puterea (autoritatea) lor foarte puțin, nu se implică în activitatea grupului, dând subordonaților un grad înalt de independență și lăsând să se organizeze singuri.

Managerul liberal este mai mult un înregistrator de rezultate, iar rolul său este în primul rând să faciliteze operațiunile grupului, furnizându-le informații și să asigure contactul cu mediul exterior. În baza studiului asupra stilurilor manageriale, K. Lewin (psiholog germano-american, cunoscut ca unul dintre pionierii moderni ai psihologiei sociale, organizaționale) deduce faptul că stilul autocratic asigură o productivitate înaltă, dar conducătorul trebuie să fie permanent prezent în cadrul grupului, întrucât rezultatele muncii scad apreciabil în lipsa acestuia. Stilul democratic (participativ) este mai popular, mai agreeat și mai consecvent din punct de vedere al productivității. Stilul liberal s-a dovedit slab din toate punctele de vedere, generând ineficiența grupului.

Pentru ca o companie să se dezvolte este nevoie ca managerul să adopte stilul de management care îi va genera succese. Cu acest scop, a fost realizat un studiu în cadrul companiei „Asconi Winery”, care o afacere de familie, fondată în anul 1994, având ca obiectiv producerea vinului de calitate înaltă. De-a lungul anilor, Asconi Winery, s-a dezvoltat și a devenit o comunitate, unde tradițiile sunt moștenirea cea mai de preț. Am fost flatată de faptul că vinăria pune accent pe „oameni”, cei care au contribuit la dezvoltarea companiei (începând de la producere și finisând cu rețeaua de restaurante am descoperit faptul că angajații au un rol important în luarea deciziilor de către companie).

Cercetarea a cuprins un eșantion de 47 de angajați ai companiei, fiind utilizat un chestionar.

Atunci când angajații au fost întrebați **“După părerea dumneavoastră, care stil managerial este predominant în cadrul întreprinderii?”**, am obținut drept rezultat că stilul participativ este cel mai dominat cu 85,1% , autoritar 6,4% , iar liberal 8,5%.

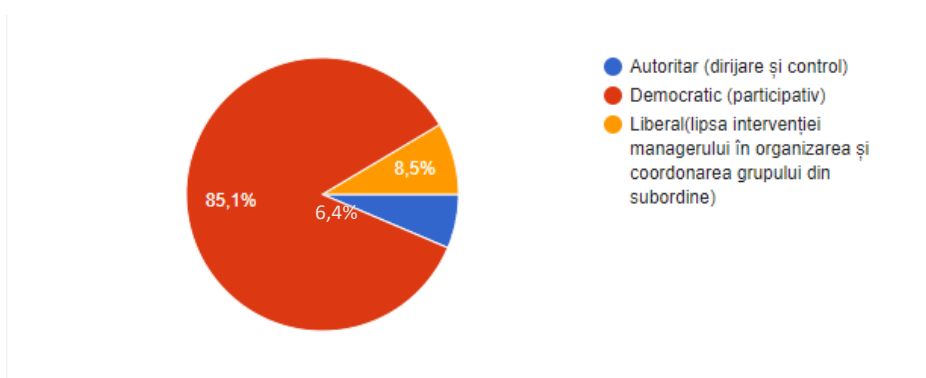


Figura 1: Diagrama stilurilor exercitate la SRL Asconi Winery.

Sursa: Elaborat de autor în baza chestionarului. [9]

Analizând datele din figură observăm, că stilul predominant în întreprindere este cel democratic, iar diferența procentuală dintre un stil sau altul este una considerabilă, ceea ce denotă faptul existenței unui management eficient și orientat către angajat.

Implicarea angajaților este prioritară pentru întreprindere, astfel, 88,2% dintre respondenți au oferit un răspuns afirmativ la întrebarea: “**Managerul implică subordonații în luarea deciziei?**”, iar 11,8% au avut un răspuns negativ, motivând că nu sunt întrebați, acest lucru demonstrează încă odată predominarea unui stil democratic.

În urma sondajului am constatat și faptul că 93,6% dintre angajați sunt motivați să lucreze atunci când sunt permanent motivați și informați, 3,4% își doresc să reducă intervenția managerului în gestionarea proceselor, iar 3% sunt mai motivați atunci când sunt dirijați și controlați.

A trezit interes și faptul să constatăm dacă **productivitatea este mai înaltă doar atunci când managerul este permanent în cadrul grupului**, aceasta fiind o trăsătură distinctă a stilului autoritar . Astfel de 61,7% dintre angajați au răspuns negativ, iar 38,3% au răspuns afirmativ, ceea ce ne demonstrează repetat predominarea stilului participativ.

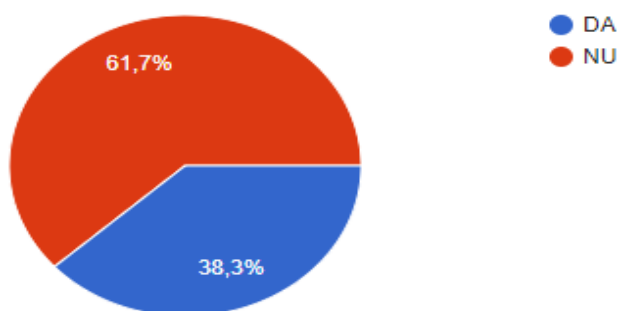


Figura 2: Diagrama productivitatea grupului de lucru din cadrul SRL Asconi Winery .

Sursa: Elaborat de autor în baza chestionarului [9]

Acest stil de leadership predominant în întreprindere duce la sporirea eticii în echipe și îmbunătățește comunicarea interpersonală. Managerii sprijină crearea unei prietenii dintre angajați, chiar mai mult promovează relațiile de colegialitate prin delegarea colectivă a sarcinilor, ceea ce favorizează nivelul de coeziune în grup. Angajații departamentului de deservire, fiind unul din cel mai mare departament a companiei, au afirmat faptul că cel mai mult le va fi greu să se despartă într-o eventualitate concediere de colegii și echipe din care fac parte.

Din aceste considerente, compania mereu este într-o dezvoltare continuă, datorită unei gestiuni eficiente și a unui stil de management orientat spre angajați. In anul 2022, a fost invitat pentru un schimb de experiență un fost antreprenor, licențiat în management hotelier, **Rohan Mantri din Mauritius**. Cu studii în management hotelier în Elveția, unde a obținut o diplomă de licență în managementul hotelier și având aproape 15 ani de experiență de lucru ca manager rezident la un

hotel de 5 stele din Abu Dhabi și o echipă de aproape 60 de persoane, Rohan Mantri a afirmat că are un stil managerial hibrid, cu un accent mai mare pentru unul persuasiv cu un strop de autoritate. Cu experiența sa globală și multiculturală, a descoperit că nu există un stil care să se potrivească tuturor – în fiecare caz depinde de mai mulți factori. Pentru a fi eficient era necesar să se adapteze permanent la mediul în care se află. De exemplu, în Republica Moldova, la „locul de muncă” a fost mai obișnuit să se folosească de o formă de management autoritară îmbinată cu cea democratică. Personal nu-i place că este nevoit să aplice autoritatea, dar este oarecum eficient în anumite situații din motiv că angajații sunt diferiți.

Scopul său principal este să antreneze și să împărtășească cunoștințele echipei Asconi, context în care mai des decât oricând, folosește un stil de coaching, pentru a se asigura că învață echipa motivele „De ce” și „Cum” se fac lucrurile, mai degrabă decât să de-a ordine pentru a fi făcute.

O altă dovadă a managementului eficient și orientat către angajați este și posibilitatea de creștere pe care o au angajații companiei. Acest lucru poate fi demonstrat prin promovarea celui mai tânăr membru din echipa managerială, Baltag Nicolae, care fiind licențiat în fizică și matematică și neavând studii manageriale, dar cu aspirații de-a fi un lider bun. Când ia fost oferită întrebarea despre stilul managerial pe care îl aplică, acesta a afirmat faptul că nu are un stil managerial exact, îl adoptă pe cel corespunzător situației în care se află, dar tot mai mult încearcă să-l utilizeze pe cel democratic, să le ofere angajaților perspective de creștere și să depășească viziunea și bariera de-a vedea în lider un pedepsitor. Dorește tot mai mult de-a aduce angajatul mai aproape de-a fi prieteni și buni echipieri.

CONCLUZII

Drept concluzie pot afirma faptul că este important și primordial de-a adopta un stil, care caracterizează managerul ca specialist, dar cu toate acestea este nevoie să fie adoptat prin prisma grupului de lucru. Pe toată durata vieții unui grup de muncă, este indicat ca liderul să adopte toate 3 stiluri de conducere, utilizând diverse instrumente: de comunicare, de persuasiune, de participare și de delegare, fapt observat în cadrul companiei analizate. Stilul personal al managerului trebuie să încorporeze abilitățile, experiența și personalitatea lui, nevoile echipei de lucru, cultura echipei și a organizației în ansamblu.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Joan Magretta - What Management Is , Hardcover – December 25, 2012
2. Ichak Kalderon Adizes- Cum sa identifici si sa-ti perfectionezi stilul de management, Editura: POLIROM,2010
3. Iona Ghină, Blog- „Cine altcineva vrea sa mai fie un manager bun în 2023”, 12 ianuarie 2023
4. Șase stiluri Manageriale adoptate în 2023 [accesat 27 martie 2023] .Disponibil <https://blog.vantagecircle.com/management-styles/>
5. SmartBiz Team „Management Styles: Different Management Types Explained” [accesat 27 martie 2023] .Disponibil <https://businessyield.com/management/management-styles/>
6. Jacek Pytlik „4 Types of Management Style for Effective Leadership” [accesat 28 martie 2023] .Disponibil <https://unrubble.com/Blog/management-styles-for-effective-leadership>
7. John David Chibuk „What is your management style? ”[accesat 28 martie 2022].Disponibil: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/management-style>
8. Teoria X și teoria Y de la McGregor prin prisma comunicării interne [accesat 28 martie 2023].Disponibil: <https://www.stefamedia.com/teoria-x-si-teoria-y-douglas-mcgregor/>
9. Chestionar Google Forms [accesat 28 martie]. Disponibil : <https://docs.google.com/forms/d/1A4-9mhEISaLLnh2jii-mtW-BjZwf--BcAIHGS-ILaog/edit#responses>

Coordonator științific: COVAȘ Lilia
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni, 61,
e-mail: covas.lilia@ase.md

ANALYSIS OF THE EXISTING QUALITY MANAGEMENT WITHIN THE ENTERPRISE AND DEVELOPMENT OF PROPOSALS FOR ITS IMPROVEMENT

ANALIZA SISTEMULUI EXISTENT DE MANAGEMENT AL CALITĂȚII LA ÎNTREPRINDERE ȘI ELABORAREA DE PROPUNERI PENTRU PERFECȚIONAREA ACESTUIA

MORARU Maria, studenta, Specialitatea: BA,

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni, 61,

e-mail: moraru.maria.tpdp@ase.md

Abstract: Managementul calității joacă un rol important în cadrul unei întreprinderi, deoarece conduce la o mai mare satisfacție a clienților, la un avantaj competitiv, la reducerea costurilor, la îmbunătățirea proceselor, la respectarea standardelor și reglementărilor și la o mai mare implicare a angajaților. Întreprinderile care acordă prioritate managementului calității au mai multe șanse de a reuși și de a prospera în mediul de afaceri actual. O reputație solidă în ceea ce privește calitatea este un factor de diferențiere important pe piața actuală. Prin urmare, o organizație trebuie să dispună de procese și instrumente de management al calității de ultimă generație, care să sprijine întreaga organizație. Cu toate acestea, pentru a avea un sistem de management al calității de succes, principiile de management al calității trebuie să fie stabilite și revizuite în mod constant. Astfel, scopul acestui articol este de a prezenta rezultatele studiilor privind impactul sistemului de management al calității asupra îmbunătățirii proceselor de management în cadrul întreprinderilor. Obiectivul principal fiind analizarea impactului implementării cerințelor ISO 9001 pentru îmbunătățirea relațiilor cu clienții, îmbunătățirea proceselor de management și a obiectivelor în domeniul calității. De asemenea, studiul evidențiază propuneri de perfecționare a sistemului de management al calității.

Key words: Quality Management, ISO 9001:2015 standard, quality improvement, management processes

JEL Classification: M10, M11

INTRODUCTION

Quality management refers to the systematic and continuous approach an enterprise takes to ensure that its products or services consistently meet or exceed customer expectations. It is a critical aspect of business management that helps enterprises improve their products, services, and processes to deliver high-quality results to their customers. A robust quality management system within an enterprise includes a series of processes, policies, and procedures designed to manage and improve quality across all areas of the organization. This system involves setting quality standards, measuring performance, identifying areas for improvement, and implementing corrective actions to ensure that quality is maintained or improved over time. [1]

The topicality of the theme is reflected in the fact that quality management is essential for the success and sustainability of any enterprise. By implementing a quality management system, an enterprise can achieve benefits such as increased customer satisfaction, cost reduction, improved processes, compliance with standards and regulations, and employee engagement. These benefits can lead to a competitive advantage for the enterprise, helping it stand out in the marketplace.

The purpose of this article is to provide an analysis of the existing quality management system within an enterprise and to develop proposals for its improvement. The article will identify the strengths and weaknesses of the current quality management system, and propose recommendations for improvement to enhance the overall effectiveness and efficiency of the system.

The subject of research for this article is the existing quality management system within an enterprise. Based on an analysis of the current quality management, the article will propose recommendations for improvement to enhance the overall effectiveness and efficiency of the quality management system.

The aim of this research is to help enterprises optimize their quality management processes and achieve better outcomes. By identifying areas for improvement and proposing recommendations, this research aims to assist enterprises in enhancing their quality management systems to deliver high-quality products or services consistently, increase customer satisfaction, and achieve long-term success.

CONTENT

Description of the research methods used

The research methodology is based on a theoretical approach to the problem, thus, during the research, several methods were used, including: analytical method (legislative and normative acts, literature), webographic analysis (search engines, websites), comparison method, synthesis method (research of different approaches and generalization of identified information), argumentation, induction, and deduction method. By using this combination of these research methods, a comprehensive analysis of the existing quality management system within the enterprise was conducted, and proposals for its improvement were developed.

Literature overview

Quality management ensures that an organization, product or service consistently functions well. It has four main components: quality planning, quality assurance, quality control and quality improvement.[1] Quality management is focused not only on product and service quality, but also on the means to achieve it. Quality management, therefore, uses quality assurance and control of processes as well as products to achieve more consistent quality. Quality control is also part of quality management. What a customer wants and is willing to pay for it, determines quality. It is a written or unwritten commitment to a known or unknown consumer in the market. Quality can be defined as how well the product performs its intended function.

Therefore, Quality Management represents a complex process to ensure that products or services meet or exceed customer expectations. It involves a series of activities and strategies designed to improve quality, reduce defects and errors and increase customer satisfaction. The aim of quality management is to create a culture of continuous improvement, where processes and products are regularly evaluated and optimized to meet changing customer needs and preferences. [2]

Quality management is a multidisciplinary field that draws on a wide range of literature. Some key areas of literature in quality management include:

- *Quality Management Principles*: The ISO 9000 family of standards provides a framework for quality management. The standards outline a set of quality management principles, including customer focus, leadership, involvement of people, process approach, continuous improvement, evidence-based decision-making, and relationship management. Understanding these principles can provide a foundation for analyzing the existing quality management system and developing proposals for improvement. [3]
- *Best Practices in Quality Management*: There are numerous best practices in quality management that can be applied to improve the quality management system. These practices include lean manufacturing, Six Sigma, total quality management (TQM), Deming's 14 Points, and Kaizen. A review of these best practices can provide insights into ways to improve the existing quality management system.
- *Quality Metrics*: Measuring and monitoring quality is essential for managing quality effectively. Quality metrics can be used to track performance and identify areas for improvement. Examples of quality metrics include defect rates, customer complaints, and process efficiency.

Understanding the different types of quality metrics and how they can be used can help inform proposals for improvement.

- *Quality Culture:* Creating a quality culture within the organization is important for ensuring that quality is a priority at all levels. A strong quality culture is characterized by a shared commitment to quality, continuous improvement, and customer satisfaction. Understanding how to create a quality culture can inform proposals for improvement, such as employee training and development programs.
- *Quality Management Systems Implementation:* Implementing a quality management system requires careful planning and execution. A review of the literature on quality management system implementation can provide insights into the best practices and potential challenges associated with implementing a new system.

Results obtained

A quality management system (QMS) involves a collection of business processes that consistently meet customer requirements and enhance customer satisfaction. It is aligned with an organisation's purpose and strategic direction. These systems are designed to help organizations improve management processes, raise awareness of the importance of customer service, manufacturing of products on the accepted quality standards, and more active involve employees and executives in pro-quality activities [3]. Thus, the ISO 9001 with its requirements gives a company a guidance on the definition of the quality management system architecture, based on the process approach and the indications for its continuous improvement. The ISO 9001 with its guidelines governs such areas in a company as: the development of system documentation, management responsibility, employees' rights, methods of communication, maintenance management, acquisition and management, comprehensive implementation of the product or measurement, analysis and improvement. Decision-making in the formation of current quality management systems for compliance with the requirements of the international standard ISO 9001:2015 should be an area of activity of strategic importance for enterprises in the service sector and should be based on the use of effective quality management methods, measures, methodologies and other tools. [4]

Recently, worldwide enterprises have been actively involved in the implementation and certification of quality management systems (QMS) in accordance with the international standards of the ISO 9000 series. The main reason is to improve the quality of enterprise management and ensure its more efficient development in domestic and international markets. After receiving its certificate, a company must maintain QMS in working order. Various inspections, evaluations, and analyses are needed to ensure its proper functioning and continuous improvement. According to the ISO survey (The ISO Survey of Certifications – 2021) [5] at the end of 2021, there were 1 077 884 certificates and 1 447 080 certified production sites in the world. *Figure 1* shows the survey data on the number of ISO 9001 certificates issued in the world 1993-2021. According to the chart, there is an obvious tendency to increase the number of certified enterprises in different countries of the world. *Table 1* shows the Top 10 countries that are certified according to ISO 9001:2015 in 2021.

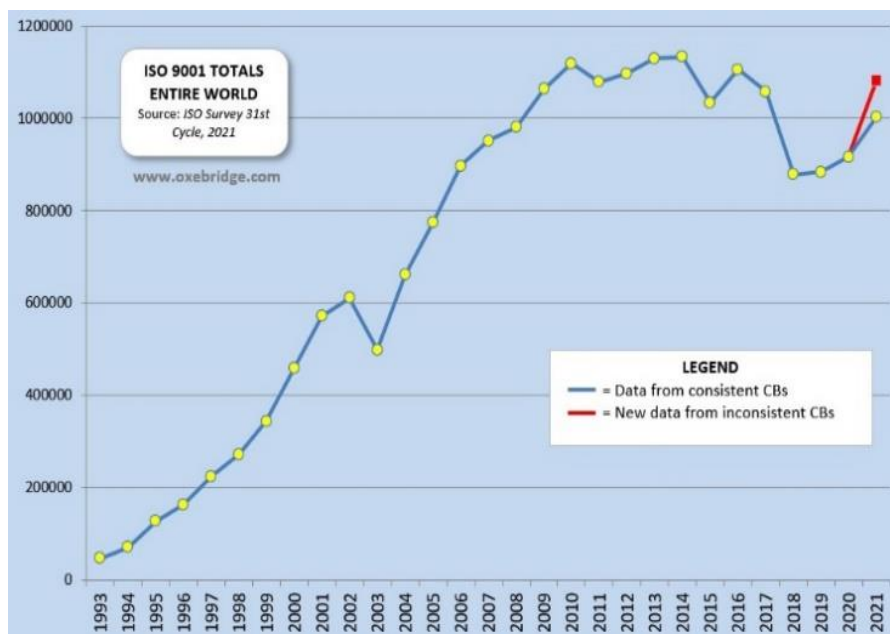


Figure 1. Number of ISO 9001 certificates issued in the world from 1999 to 2021

Source: compiled according to "The ISO Survey of Certifications – 2021"

Table 1. Top 10 countries that are certified according to ISO 9001:2015 in 2021

Country	certificates	sites
China	426716	430065
Italy	92664	135550
Germany	49298	81550
Japan	40834	96808
United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland*	39682	55622
India	36505	45255
Spain	31318	61813
United States of America	25561	42498
France	21918	60539
Brazil	16268	25386

Source: compiled according to "The ISO Survey of Certifications – 2021"

Ways to improve the existing quality management in an enterprise:

- **Continuous Improvement:** Implementing a culture of continuous improvement where employees are encouraged to identify areas for improvement and provide feedback on how to enhance quality management.
- **Employee Training:** Providing regular training and education programs to employees on quality management principles and practices to ensure that they have the necessary skills and knowledge to implement and maintain quality standards.
- **Process Standardization:** Standardization of processes across the organization to ensure consistency in quality management practices and to eliminate variations that can lead to defects or errors.
- **Customer Feedback:** Collecting and analyzing customer feedback to identify areas where improvements can be made to enhance customer satisfaction and loyalty.
- **Supplier Management:** Establish a system to monitor and evaluate supplier performance to ensure that they meet the organization's quality standards.
- **Technology Adoption:** Investing in new technologies such as automation and data analytics to improve quality management processes and to gain insights into areas for improvement.

- **Metrics and Reporting:** Establish key performance indicators (KPIs) and reporting systems to track progress towards quality goals and to identify areas where improvements can be made.
- **Leadership Commitment:** Ensure that senior management is committed to quality management and provides the necessary resources and support to implement and maintain quality standards across the organization.

Overall, improving quality management requires a sustained effort and a focus on continuous improvement, employee engagement and a commitment to meeting customer needs and expectations.

CONCLUSIONS and RECOMMENDATIONS

In conclusion, quality management is certainly a critical component of modern business management. An effective quality management system ensures that an enterprise can deliver high-quality products or services to its customers consistently. It helps to identify areas for improvement, reduce costs, increase customer satisfaction, and create a culture of continuous improvement. By prioritizing quality management, an enterprise can achieve a competitive edge and long-term success in today's business environment.

Therefore, to analyze the existing quality management system within an enterprise, it is important to identify the objectives of the system, assess the current system, identify strengths and weaknesses, analyze data and metrics, and develop proposals for improvement. The proposals should focus on building on the strengths of the current system and addressing the identified weaknesses to enhance the effectiveness and efficiency of the quality management system.

It should be emphasized that Quality management is essential for the success and sustainability of any enterprise. The implementation of the requirements of ISO 9001 has a positive impact on reducing the risk of produce a product that does not meet adopted by the company quality requirements. Compliance with the requirements of ISO 9001 reduces the risk of producing a product not in accordance with customer requirements or standards adopted by the organization. Compliance with the requirements of ISO 9001 in the production and monitoring of the production process has a significant impact on increasing the technical quality of the product.

REFERENCES

1. ISO 9000:2015. Quality Management Systems—Fundamentals and Vocabulary. 4th ed
2. RABOCA M. Managementul Calității (2012) pp. 116 Available online: [file:///C:/Users/User/Downloads/Curs%20Managementul%20calitatii%20\(ID\)%20\(1\).pd](file:///C:/Users/User/Downloads/Curs%20Managementul%20calitatii%20(ID)%20(1).pd)
3. [International Standards on Quality Management – part 1 \(ISQM 1\) IAASB 2020](#)
4. ZIMON D. Influence of Quality Management System on Improving Processes in Small and Medium-Sized Organizations. QUALITY access to success Vol. 17, No. 150/February 2016
5. [INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION \[ISO\]. The ISO survey of certifications 2021: Includes data from 1993 to 2021.](#)

Coordonator științific: ȚÎMBALIUC Natalia, dr., lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: timbaliuc.natalia.valentin@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/ssstc.v1.08>
CZU: 005.35:334.72(478)

**ASPECTE ALE RESPONSABILITĂȚII SOCIALE ÎN CADRUL
COMPANIILOR DE PRODUCERE DIN REPUBLICA MOLDOVA (în baza
Foietaj Delicios SRL)**

**ASPECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN PRODUCTION COMPANIES IN
THE REPUBLIC OF MOLDOVA (based on Foietaj Delicios SRL)**

ODOBESCU Valeria, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice din Moldova
R. Moldova, Mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mai: v_odobescu@mail.ru

Abstract. *Social responsibility is a relatively new concept in the Republic of Moldova and refers to the involvement of companies to improve the environment in which they operate, they living and working, charitable activities, etc. This article reflects some actions that a production company could implement in order to become more "friendly" with the environment. Some major problems facing the Republic of Moldova regarding the environment that surround us are presented. Following the involvement of companies in such kind of activity, they get many facilities and benefits that can help them in their continuous growth and development in the country's market. Consumers have more trust and become more loyal to the brand. Also, employees are more likely to choose and work in such companies. For these reasons, many companies from different countries (especially those whose basic activity is production) choose to develop or be involved in social responsibility campaigns.*

Key words: *social responsibility, social responsibility campaigns, environment, consumers, employees, companies.*

JEL CLASSIFICATION: M14, L23.

INTRODUCERE

Astăzi, companiile internaționale atrag atenția, din ce în ce mai mult, asupra responsabilității sociale, astfel evidențiindu-se cu o imagine mai bună pe piață, încredere mai mare a consumatorilor, loialitatea clienților.

Studiul dat reflectă problemele majore cu care se confruntă Republica Moldova și modul cum acestea pot fi soluționate prin prisma exemplurilor elaborate în baza întreprinderii Foietaj Delicios SRL.

Obiectivele studiului:

1. Studiarea conceptelor teoretice și practice a responsabilității sociale;
2. Identificarea principalelor probleme cu care se confruntă Republica Moldova privind mediul înconjurător;
3. Determinarea unor acțiuni care ar putea soluționa unele probleme;
4. Analiza SWOT al companiei Foietaj Delicios SRL;
5. Elaborarea unei campanii de responsabilitate socială în baza întreprinderii de producere Foietaj Delicios SRL.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

În baza surselor mass-media, a articolelor, și a monografiilor, am analizat mai multe aspecte ale responsabilității sociale. Prin metoda documentării am realizat cercetarea științifică, analizând articolele referitoare la poluarea mediului și impactul pe care îl poate avea asupra naturii.

Responsabilitatea socială înseamnă acea responsabilitate a unei persoane sau a unei întreprinderi de a-și îndeplini obiectivele sale și de a întreprinde acțiuni care vor aduce beneficii societății.

Managerii întreprinderilor social responsabili, iau decizii care maximizează profiturile și protejează interesele comunității și ale societății.

Multe companii din întreaga lume au inițiat diferite acțiuni axate spre reducerea poluării mediului, utilizarea mai eficientă a resurselor disponibile, orientarea mai mult spre stakeholderii săi.

Prin responsabilitate se înțelege obligația de a răspunde, de a da seama de ceva, de a manifesta o atitudine conștientă față de obligațiile sociale. În acest sens, o definiție formală a responsabilității sociale prevede obligația managerului de a alege și aplica acele acțiuni care contribuie la bunăstarea individului în consens cu interesul societății și a organizației pe care o conduce.

În evoluția sa, termenul de responsabilitate socială a preluat diverse abordări:

- ✓ obligație socială
- ✓ reacție socială
- ✓ răspundere socială.[1, p 98-99]

Consider că una din cele mai importante probleme cu care se confruntă Republica Moldova este aruncarea în exces a deșeurilor .

Gunoarele aruncate necorespunzător nu dăunează doar imaginii orașelor în care trăim, ci și altor vietăți, dar și mediului.

- Prosoapele și pungile din hârtie, ziarele sau șervețelele se descompun în aproximativ o lună. Cu toate acestea, timpul de descompunere în cazul acestor obiecte variază în funcție de foarte mulți factori;
- Cutiile de cereale și cojile de banane se descompun în șase săptămâni;
- Îmbrăcămintea din bumbac și cărțile cu copertă dură se descompun în șase luni, iar hainele din lână putrezesc în aproximativ un an;
- Cojile de portocală și mucurile de țigară dispar abia în doi ani, dar unele studii sugerează că acestea din urmă ar putea rezista chiar și câteva decenii, din cauza acetatului de celuloză;
- Pungile din plastic se descompun între 10 și 20 de ani;
- 50 de ani este durata de descompunere a cauciucurilor, încălțămintei. și a paharelor pentru cafea;
- Cutiile din aluminiu – ca cele de la bere sau sucuri – rezistă 200 de ani, iar unele pot ajunge chiar și până la 500 de ani;
- Unu – două milioane de ani este timpul de descompunere pentru borcanele din sticlă.[2]

Deci, pentru ameliorarea problemei identificate mai sus, există mai multe soluții. Una dintre acestea este instalarea tomberoanelor pentru sortarea deșeurilor în fiecare curte din Republica Moldova, dar și în officii și zone comerciale. Este o soluție costisitoare, dar va avea efecte pozitive asupra naturii și a mediului ce ne înconjoară. Este o investiție care merită a fi efectuată pentru a reduce din poluarea mediului și pentru a ne bucura de un spațiu verde curat și îngrijit.

S.C. FOITAJ DELICIOS SRL face parte din companiile care nu practică activitatea de responsabilitate socială în Republica Moldova. Deși aceasta atrage o mare atenție consumatorilor săi, prin fabricarea produselor de calitate înaltă, aceasta nu a ajuns la nivelul potrivit, pentru ca să se implice în activități sociale. Pentru a se diferenția de concurenții săi și pentru a menține o poziție de lider pe piață, propun elaborarea unei campanii de responsabilitate socială.

Analiza SWOT este o tehnică care ajută la evaluarea punctelor tari, slabe, riscurilor și potențialul pe care îl are o compania. Pentru a observa aceste elemente în compania Foietaj Delicios SRL am realizat analiza SWOT.

Tabelul 1 Analiza SWOT al companiei Foietaj Delicios SRL

+ Puncte tari: Implementarea rapidă a ideilor; Produse de înaltă calitate; Muncitori calificați; Prețuri accesibile pentru consumatori.	+ Puncte slabe: Utilizarea în exces a hârtiei; Insuficiența materiei prime; Sortiment puțin diversificat; Utilizarea ambalajelor din pelicula strenci; Concurența puternică.
+ Oportunități: Posibilitatea de export peste hotarele Republicii Moldova; Procurarea materiei prime din țările vecine; Dezvoltarea marketing-ului; Cooperarea cu diferite companii; Acapararea unei nișe mai mari al pieții din Moldova.	+ Riscuri: Impunerea taxelor ridicate la exportul produselor; Ridicarea costurilor pentru materia primă; Instabilitatea legilor privind fabricarea produselor de morărit; Scăderea cererii la produsele fabricate.

Sursa: Elaborat de autor

În urma analizei efectuate am constatat faptul că pe lângă punctele tari cu care se mândrește compania, sunt și unele puncte slabe, cum ar fi utilizarea în exces a hârtiei în alte activități al companiei decât cel al producerii, utilizarea ambalajelor din peliculă etc. Pentru a îmbunătăți situația curentă, este necesar elaborarea unor acțiuni bine determinate cum ar fi utilizarea mediului online pentru stocarea informației și implementarea campaniilor de responsabilitate socială.

Din experiența altor întreprinderi, elaborarea și implementarea unei campanii de responsabilitate socială necesită timp, muncă și dorință din partea atât angajaților întreprinderii, cât și din partea administrației acesteia. Consumatorii la rândul lor, la fel pot fi implicați pentru susținerea companiei și implementarea acțiunilor propuse de către aceasta.

Secolul XXI este unul al invențiilor, unde munca omului poate fi înlocuită cu cea a roboților. Nu mai este necesar ca o persoană să piardă timpul de muncă stând lângă un utilaj și verificând dacă acesta funcționează conform normelor stabilite. În acest timp, persoana poate executa alte acțiuni care pot aduce plus valoare produsului și mai mult succes întreprinderii. La fel ca și hârtia, este inutil printarea facturilor fiscale care trebuie trimise de la furnizor spre cumpărător, printarea documentelor și a diferitor rapoarte al întreprinderii.

Toată această informație poate fi stocată pe un calculator și accesată în orice moment. Facturile fiscale pot fi semnate de către ambele părți interesate (furnizor-cumpărător) și trimise în format electronic.

Guvernul Republicii Moldova a elaborat platforma MSign de care poate beneficia orice cetățean al țării.

Semnătura electronică înseamnă date în format electronic, atașate la sau asociate logic cu alte date în format electronic și care sunt utilizate de semnatar ca metodă de autentificare. Semnătura electronică este identitatea digitală a persoanei. Cu ajutorul semnăturii puteți semna documente electronice, declarații etc. sau să întocmiți cereri de la distanță pentru anumite servicii, care, în mod obișnuit, sunt accesibile doar prin prezența fizică și actul de identitate. Semnătura electronică este o confirmare că în fața calculatorului sau telefonului mobil sunteți chiar Dvs.

Serviciul guvernamental integrat de semnătură electronică (MSign) este serviciu reutilizabil, furnizat la nivelul platformei tehnologice comune a Guvernului, care are drept scop de a oferi un mecanism integrator, securizat și flexibil, al diferitor soluții de aplicare și verificare a autenticității semnăturii electronice de către utilizatori în contextul utilizării sistemelor informaționale și a serviciilor electronice, oferite de către furnizorii de semnătură electronică în conformitate cu legislația.[3]

O altă problemă majoră cu care se confruntă Foietaj Delicios SRL este utilizarea ambalajelor din pelicula stenci care nu pot fi reciclate, iar descompunerea acestora poate dura câțiva zeci de ani.

O modalitate de reducere a poluării naturii este schimbarea ambalajelor din pelicula obișnuită cu cea biodegradabilă. În momentul actual, aceasta este cea mai eficientă soluție pentru Foietaj Delicios SRL, care nu necesită cheltuieli mari, iar pelicula biodegradabilă poate fi procurată atât în Republica Moldova, cât și peste hotarele țării, cu un preț accesibil.

O altă soluție pentru întreprinderea Foietaj Delicios SRL ar putea fi reciclarea hârtiei și a peliculei. În fiecare oficiu și în secția de producere să fie instalate mai multe coșuri mici de sortare a deșeurilor. Acestea nu necesită cheltuieli mari, însă aduc beneficii enorme. Deci, după ce se vor umple coșurile, să fie aruncate în coșuri mai mare de sortare, care vor fi amplasate în afara depozitului sau clădirii. În fiecare săptămână, angajații companiei vor putea duce deșeurile la punctele de reciclare special amenajate la noi în țară, unde pentru fiecare kilogram de deșeu vor fi remunerați. Reciclare.md propune ca pentru 1 kg de hârtie reciclată 1,5 lei. Baniile colectate pot fi utilizați pentru reparația utilajelor companiei, pentru organizarea training-urilor și alte evenimente care vor aduce beneficii companiei și angajaților acesteia.

Centrele din Chișinău pentru colectarea și reciclarea deșeurilor: ABS Recycling Moldova; Reciclare.MD; MOLDREC; E-Reciclare etc.

CONCLUZII

În urma analizei efectuate, putem observa cu certitudine că prin implementarea unor programe etice, putem ajunge la rezultate enorme. Nu sunt necesare cheltuieli majore pentru a face o ambianță mai bună, totul depinde de interesul populației.

Foietaj Delicios SRL prezintă un exemplu de companie unde implementarea responsabilității sociale poate aduce multe beneficii, cum ar fi: creșterea calității produselor, loialitatea clienților, atragerea unei noi nișe de piață, dezvoltarea companiei în diferite domenii de activitate, maximizarea profiturilor etc.

Ar fi binevenit ca și autoritățile publice să motiveze întreprinderile locale pentru elaborarea unor acțiuni sociale în folosul nu doar comunității, dar și a mediului ambiant. Și totuși, cu pași mici, dar siguri, suntem în stare să atingem rezultate frumoase

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. COVAȘ Lilia, dr., conf. univ., „Cultura Afacerilor”, ediția 2004, pag 98-99, Chișinău 2004, Disponibil: https://www.academia.edu/9013158/Cultura_afacerilor_covas_lilia
2. *Cât de greu se descompune gunoiul pe care îl arunci pe stradă*, Playtech, CIF:J40/11587/2013, Disponibil: <https://playtech.ro/2016/cat-de-greu-se-descompune-gunoiul-pe-care-il-arunci-pe-strada/>
3. *Serviciul guvernamental de semnătură electronică*, Msign, ©2023 AGENȚIA DE GUVERNARE ELECTRONICĂ, Versiunea 2.2209.1.5, Disponibil: <https://msign.gov.md/#/>

Coordonator științific: ȚURCANU Gheorghe, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova
R. Moldova, Mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: gheorghe.turcanu@gmail.com

E - COMMERCE AS A BUSINESS OPPORTUNITY FOR ENTREPRENEURS

COMERȚUL ELECTRONIC CA OPORTUNITATE DE AFACERI PENTRU ÎNTRERINZĂTOR

VACARCIUC Ana, studenta, Specialitatea: BA,

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,

e-mail autor: vacarciuc.ana.3aqq@ase.md

Abstract: Acest articol analizează rolul semnificativ pe care îl joacă comerțul electronic în relațiile comerciale internaționale și potențialul acestuia de a facilita creșterea economică. Odată cu utilizarea tehnologiei moderne pentru comunicare, utilizarea rețelelor și transmiterea electronică a datelor, comerțul electronic a deschis oportunități semnificative atât pentru țările dezvoltate, cât și pentru cele în curs de dezvoltare. Întreprinderile mari și mici beneficiază de creșterea comerțului internațional, care le-a permis să depășească barierele geografice și să acceseze noi piețe. În ciuda provocărilor reprezentate de pandemia COVID-19, se așteaptă ca dezvoltarea comerțului electronic să continue, vânzările de comerț electronic urmând să crească cu 10,4% în 2023. Articolul oferă, de asemenea, informații privind comerțul electronic în Republica Moldova, precum și provocările și oportunitățile întreprinzătorilor care doresc să se implice în sfera dată.

Key words: comerț electronic, Republica Moldova, digitalizare, comportamentul consumatorului, COVID-19, pandemie, previziuni.

JEL CLASSIFICATION: L81, M16, O33, P46, E17.

INTRODUCTION

E-commerce has become a rapidly growing business opportunity for entrepreneurs around the world. With the advancement of technology and the increasing use of the internet, e-commerce has become a major platform for buying and selling goods and services. It allows entrepreneurs to reach a broader audience, reduce overhead costs, and streamline the buying and selling process. As consumers continue to shift their purchasing habits online, the potential for entrepreneurs to establish successful e-commerce businesses has never been greater. In this era of digital transformation, e-commerce presents a unique opportunity for entrepreneurs to carve out their own niche in the market and create a successful business. In terms of geographic reach, e-commerce has been able to reach every corner of the world, but the adoption of digital technology and the subsequent growth of e-commerce vary greatly from country to country and from region to region. In this sense, the nations that were able to be among the first to integrate into international e-commerce networks are now the leaders in this area [1].

Aim and objectives of the research. The overall goal is to conduct comprehensive research on e-commerce and its impact on various aspects of business and society, with a focus on current and future trends, opportunities, and challenges.

The objectives of this research will include:

1. Highlighting the contribution of e-commerce to the growth of international trade;
2. Figuring out how the Covid-19 pandemic affected online shopping;
3. Investigating 2023 development predictions;
4. Identifying the challenges and opportunities that exist for entrepreneurs who want to start or expand their e-commerce businesses;

5. E-commerce research in the Republic of Moldova.

Literature overview. The term e-commerce emerged in the 1990s, but its initial applications can be traced back to the early 1970s with the introduction of electronic data exchange among industrial entities [2]. Since then, e-commerce has flourished and developed considerably, with the massive development of information and communication technology and the evolution of electronic computer systems. E-commerce refers to a commercial activity carried out through the internet or any means of electronic communication. The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) defined it as “business transactions accomplished through open networks” [3]. In recent years, e-commerce has experienced significant growth, primarily through a massive dependence on the internet [4], and the Coronavirus pandemic has further increased reliance on e-commerce through internet networks and electronic applications [5]. This crisis has also encouraged more institutions and individuals to enter the world of e-commerce.

Research methods used. A combination of quantitative and qualitative research methodologies is used in this study. The article bounds statistical data and analysis to show the rise in e-commerce sales and its impact on international trade, highlighting the contribution of e-commerce to the expansion of international trade. The research combines a literature evaluation with historical analysis to determine how e-commerce has developed over time. This study made use of data analysis to examine consumer behavior and patterns throughout the Covid-19 crisis in order to determine how the pandemic affected online buying. The research makes use of forecasting and trend analysis based on current data and previous trends to look into development forecasts for 2023. In order to understand the existing state of e-commerce in the Republic of Moldova and identify growth prospects and problems, the research is case study-based.

CORE CONTENT

E-commerce has changed the way transactions and relationships occur in the economy, which has resulted in a fundamental change in the labor market. The World Trade Organization and the Organization for Economic Co-operation define e-commerce as a network of telecommunication of sales, production, advertising, and distribution [7]. The advancements in information technology and communication have reduced the costs related to processing and gathering information, making it more available to all economic agents. E-commerce has competitive advantages such as reducing transaction costs, inventory, shortening the production cycle, and increasing opportunities.

Online commerce has opened up significant opportunities for both developed and developing countries, and its continuous development is expected to have both direct and indirect impacts on international trade [7]. By utilizing e-commerce, the process of trade can be made more cost-effective, faster, and easier. Information collection is often a costly necessity, especially when it involves acquiring information from national borders, and such costs can be considered a trade barrier. The process of locating the right resources, such as supplies, arranging production and product requirements, setting prices, quality control, and organizing delivery and marketing can also be costly. However, e-commerce and the internet can simplify these activities, as they involve all necessary functions without the need for close involvement of buyers and sellers. As a result, the use of e-commerce and the internet reduces costs and promotes international trade. In the context of international trade, both exporters and importers have their own business purposes, and trade can only occur when these purposes are linked between both parties.

E-commerce plays a significant role in international trade, as it involves the use of modern technology for communication, network usage, and electronic transmission of data for the complete establishment of trade relations, transaction settlements, and permit applications. Many studies have investigated whether the use of the internet has an impact on trade. For instance, a study conducted in 20 middle-income countries in Central Asia and Eastern Europe found that companies with better access to information technology and the internet tend to export more than enterprises that do not have adequate connectivity [6]. This highlights the importance of e-commerce in enabling international trade and its potential for facilitating economic growth.

For example, companies like Amazon, Alibaba, and eBay have established themselves as major players in the global e-commerce market, enabling millions of sellers to reach customers in different parts of the world. Through online platforms like these, businesses can sell their products to customers in multiple countries with relative ease.

In addition to large e-commerce platforms, small and medium-sized enterprises (SMEs) are also benefiting from the growth in international trade. Many SMEs are using online marketplaces to sell their products to customers in foreign countries, which was previously not possible due to high barriers to entry. For instance, a small jewelry maker in India can now sell their products to customers in the United States or Europe through online marketplaces like Etsy or Shopify.

E-commerce has also facilitated cross-border trade by enabling businesses to overcome geographical barriers and access new markets. For instance, a business in China can sell their products to customers in the United States without having a physical presence there, thanks to e-commerce platforms like Amazon or Alibaba. This has greatly reduced the cost and complexity of doing business across borders, opening up new opportunities for businesses of all sizes.

According to a research and survey made by the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) [9], e-commerce companies have mostly experienced a decline in sales, with around 58% of them reporting a reduction in sales due to COVID-19 lockdown measures and restrictions. On the other hand, nearly 60% of third-party online marketplaces have seen an increase in sales by attracting more customers and onboarding new sellers. However, there were variations among sub-sectors and sales composition, and nearly a third of the marketplaces experienced a shrinking customer base while a fifth lost sellers. Overall, fully digital business models such as third-party online marketplaces performed better than e-commerce companies during the pandemic.

The COVID-19 pandemic has significantly impacted e-commerce, resulting in a surge in online shopping due to physical store lockdowns and restrictions. This increase in e-commerce sales, however, created challenges such as supply chain disruptions, delivery delays, and out-of-stock situations. E-commerce companies had to adopt new safety measures, such as contactless delivery, to ensure the safety of their employees and customers. According to the survey, Facebook and own e-commerce websites have been the most growing sales channels, with more than half of the businesses surveyed using their own e-commerce websites. Phone channels were also frequently used.[9]

COVID-19 lead to other challenges that affected e-commerce. For example, consumers have been showing less loyalty to their preferred brands due to various reasons. According to eMarketer [10], over 80% of consumers have reported purchasing a different brand than their usual one in mid-2021, with lower prices (65%) and products being out of stock (51%) being the main reasons for this shift in brand loyalty. Despite the challenges, the pandemic accelerated the growth of e-commerce and is expected to have a lasting impact on the industry. Even as the pandemic subsides, more consumers are likely to continue shifting to online shopping.

According to an article published by Forbes on Feb 8, 2023 [11], e-commerce is expected to experience significant growth in the coming years. E-commerce sales are anticipated to grow by 10.4% in 2023, and the global e-commerce market is expected to total \$6.3 trillion in the same year. The article suggests that e-commerce can help businesses sell more and earn more by allowing them to have a global presence. It warns that businesses that do not start selling online might miss out on great profit, as the e-commerce market is expected to total over \$8.1 trillion by 2026.

Entrepreneurs who want to start or expand their e-commerce businesses may face several challenges and opportunities. One major challenge is the competition from established players in the market who already have a strong customer base, brand recognition, and marketing resources. This can make it difficult for new businesses to stand out and attract customers.

Another challenge is the need for effective digital marketing strategies to reach and engage potential customers online. This includes search engine optimization (SEO), social media marketing, email marketing, and other forms of digital advertising.

However, there are also many opportunities for entrepreneurs in the e-commerce space. For example, the global e-commerce market is expected to continue growing, creating new opportunities for businesses to reach customers around the world. Additionally, advancements in technology, such as mobile shopping apps and virtual reality shopping experiences, can help businesses differentiate themselves and provide a unique customer experience.

Another opportunity is the importance of customer experience and trust. By providing a seamless and secure online shopping experience, businesses can build customer loyalty and trust, which can lead to repeat purchases and positive reviews.

Overall, while there are challenges to starting or expanding an e-commerce business, there are also many opportunities for entrepreneurs who are willing to invest in effective marketing strategies, provide a unique customer experience, and build trust with their customers.

Entrepreneurs in the Republic of Moldova have the potential to leverage opportunities in the e-commerce market while addressing its challenges through research. Effective digital marketing strategies can help them overcome competition from established players in the market, and understanding the customer experience and trust can help them improve their online reputation and attract more customers. Research can also help entrepreneurs identify gaps in the market, such as underserved customer segments or product categories, that they can fill with their e-commerce businesses.

According to Motorintelligence.com [12], e-commerce is in its early stages in Moldova, with limited retailers offering it and few people accustomed to online ordering. However, the increasing use of the internet, credit cards, online banking, and e-mail is driving e-commerce development. The Moldovan government has developed a digitization roadmap to support e-commerce development, including promoting online stores and attracting international e-commerce actors, and facilitating cashless payments. The COVID-19 pandemic has also emphasized the importance of online payment systems.

The Moldova e-commerce market is divided into B2C and B2B segments, with B2C further segmented into categories such as beauty and personal care, consumer electronics, fashion and apparel, food and beverage, furniture and home, and others [12]. The product types segment includes travel and tourism, as well as sport accessories and equipment. E-commerce in Moldova has fewer trade barriers compared to traditional retail. Chinese and American e-commerce websites are popular among Moldovans for consumer electronics, while France and the UK are preferred for clothing and footwear [12].

There are a few domestic e-commerce aggregators that digitize ticket sales, compare prices, distribute food, and assist in the delivery of products ordered online. B2B e-commerce has potential for small businesses to buy and sell online, aided by government initiatives promoting electronic signatures and e-documents. The top three e-commerce sites in Moldova are 999.md, aliexpress.com, and makler.md. eBay.com and Amazon.com are also popular shopping sites in Moldova [12].

Based on research and forecast by Statistica.com, the e-commerce market in Moldova is expected to generate revenue of US\$816.10m in 2023, with a projected annual growth rate of 12.71% leading to a market volume of US\$1,317.00m by 2027. The eCommerce market is expected to have 1.59 million users by 2027, with user penetration expected to increase from 42.5% in 2023 to 49.7% by 2027. The average revenue per user (ARPU) is predicted to be US\$559.10 [13].

In summary, e-commerce is still in its early stages in Moldova, but it is showing significant growth potential due to increased internet usage and the government's efforts to promote digitalization. There are challenges such as the limited availability of electronic payment methods and competition from established players, but there are also opportunities for entrepreneurs to start or expand their e-commerce businesses by utilizing social media for marketing and taking advantage of the growing popularity of online banking and mobile internet. Overall, the e-commerce market in Moldova is projected to show strong growth in the coming years.

CONCLUSION

In conclusion, e-commerce has become an integral part of the global economy, and it is rapidly growing in popularity in many countries, including Moldova. The COVID-19 pandemic has accelerated the growth of e-commerce, and the trend is likely to continue in the coming years. Entrepreneurs who want to start or expand their e-commerce businesses face many challenges, including competition from established players, the need for effective digital marketing strategies, and the importance of customer experience and trust. However, there are also many opportunities for those who are willing to invest in this growing industry. With the government's efforts to promote e-commerce through national digitization roadmaps and other initiatives, there is potential for enterprises and SMEs to sell and buy online or shift procurement activities to the internet. As technology continues to advance, e-commerce is likely to become even more accessible and convenient for consumers, creating even more opportunities for businesses. Therefore, it is essential for entrepreneurs to conduct research and stay up-to-date with the latest trends and developments in e-commerce to take advantage of these opportunities and overcome the challenges.

BIBLIOGRAPHY:

1. RINA, Ț., ȚURCAN Iuliu. The role of electronic commerce in the development of entrepreneurship through statistical analysis. Conferința "Competitiveness and sustainable development ", Editia 4, Chișinău, Moldova, 3-4 noiembrie 2022, pp.73–78.
2. JANSSENS, G. K., "Electronic data interchange: from its birth to its new role in logistics information systems," in the International Conference on Information Technologies (InfoTech-2011), Bulgaria, 2011.
3. Organisation for Economic Co-operation and Development. *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. 2019.
4. F. ULLAH, S. M. SEPASGOZAR, M. J. thaheem, C. C. WANG and M. IMRAN, "It's all about perceptions: A DEMATEL approach to exploring user perceptions of real estate online platforms," Ain Shams Engineering Journal, vol. Articles in press, 2021.
5. H. ABUSAADA and A. ELSHATER, "COVID-19 and "the trinity of boredom" in public spaces: urban form, social distancing and digital transformation," Archnet-IJAR: *International Journal of Architectural Research*, 2021.
6. KUMAR Arya, *Electronic Commerce: The Role on International Trade*. Call for Papers, Volume 3 | Issue 3: International Journal of Advanced Legal Research [ISSN: 2582-7340] 2021.
7. TERZI, N. The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.745–753. 2011.
8. POTORAC Doina, DODU-GUGEA Larisa. E-commerce: development and perspectives in modern commerce. *Idsi.md*, Ediția 19, Simpozionul "Simpozion științific al tinerilor cercetători", Chișinău, Moldova, 16-17 aprilie. (2021) Vol.3, pp.76–79
9. UNCTAD. *IMPACT ON BUSINESSES AND POLICY RESPONSES COVID-19 AND E-COMMERCE*. 36 pages. (2020)
10. GOETZEN, N. (2021). *CPG brand loyalty is suffering under supply chain woes*. Insider Intelligence. Available at: <https://www.insiderintelligence.com/content/cpg-brand-loyalty-suffering-under-supply-chain-woes>
11. BALUCH, A. E-Commerce Statistics Of 2023. *Forbes*. 10 Mar (2023). https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/#general_e_commerce_statistics_section
12. Mordorintelligence.com. (2023). *Moldova E-commerce Market - Growth, Trends, COVID -19 Impact, and Forecasts (2023 - 2028)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/moldova-ecommerce-market>
13. Statista. (2023). *eCommerce - Moldova | Statista Market Forecast*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/moldova#revenue>

Coordonator științific: ȚÎMBALIUC Natalia, lector univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,
e-mail coordonator: timbaliuc.natalia.valentin@ase.md

DEZVOLTAREA ECOSISTEMULUI ANTREPRENORIAL ÎN VEDEREA IMPULSIONĂRII SECTORULUI IMM

NAIDA Anghelina, studenta, Specialitatea: FB,
Universitatea de Stat din Moldova, str. Mateevici 60
e-mail autor: anghelina.naida@gmail.com

Rezumat. Dezvoltarea ecosistemului antreprenorial este o preocupare majoră la nivel global, deoarece sectorul IMM este considerat unul dintre motoarele economice ale multor țări. Scopul cercetării în acest domeniu este de a identifica factorii care pot contribui la creșterea și dezvoltarea sectorului IMM prin îmbunătățirea ecosistemului antreprenorial. Metodele de cercetare utilizate pentru a investiga dezvoltarea ecosistemului antreprenorial includ cercetarea bibliografică, studii de caz, sondaje și interviuri cu antreprenorii și stakeholderii din sectorul IMM. Prin intermediul acestor metode de cercetare, se pot identifica și analiza factorii care afectează dezvoltarea ecosistemului antreprenorial, cum ar fi infrastructura de suport, accesul la finanțare, reglementările guvernamentale și nivelul de educație și pregătire a antreprenorilor. Cele mai relevante rezultate obținute prin cercetările în domeniul dezvoltării ecosistemului antreprenorial includ identificarea unor factori cheie care pot influența creșterea sectorului IMM, cum ar fi dezvoltarea infrastructurii de suport, creșterea accesului la finanțare și îmbunătățirea pregătirii antreprenorilor. De asemenea, s-au identificat și problemele și provocările cu care se confruntă antreprenorii, cum ar fi birocrația și reglementările guvernamentale excesive, accesul limitat la finanțare și dificultățile în recrutarea și păstrarea angajaților.

Cuvinte cheie: ecosystem, cifra de afaceri, rentabilitatea medie, inovații

INTRODUCERE

Sectorul IMM-urilor din Republica Moldova are un rol de bază în dezvoltarea economică și socială a țării. Acesta deține circa 98% din totalul întreprinderilor înregistrate în Republica Moldova, conform datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, în anul 2022. IMM asigură circa 59% din locurile de muncă, contribuie cu 39% la cifra totală de afaceri pe economie și asigură 61% din profitul net per economie.

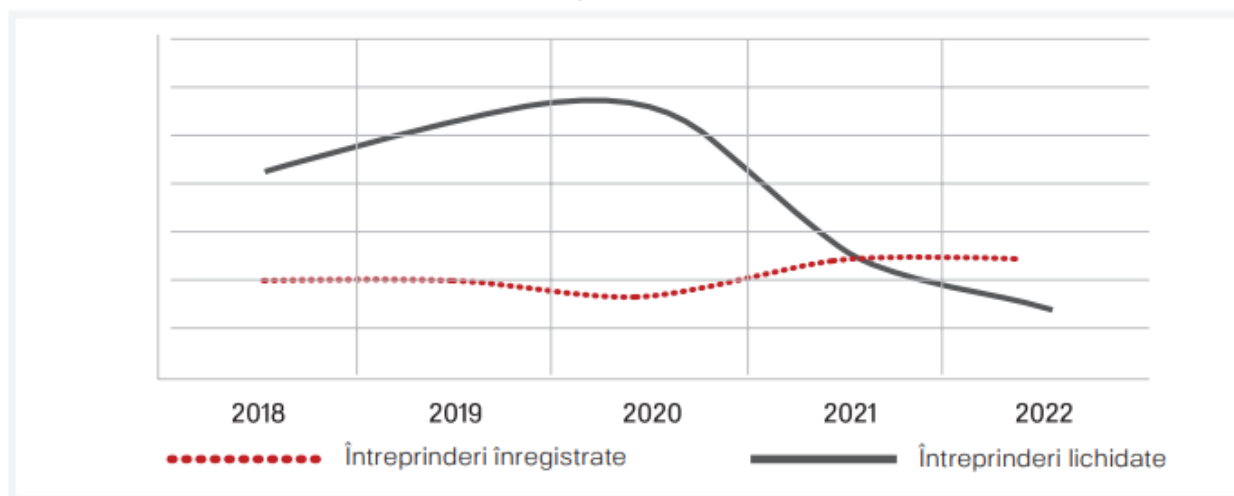
CONȚINUTUL DE BAZĂ

După o scădere de 4% în 2020, anul trecut sectorul corporativ a înregistrat o creștere a cifrei de afaceri de 27,8%, însoțită de o majorare a numărului de întreprinderi, de 3,9%. În același timp, numărul mediu de angajați a consemnat un spor de doar 1,1% în anul 2021, indicatorul în cauză fiind sub parametrii de până la pandemie, cu 3,6% (-19,6 mii salariați). Anul 2021 a însemnat pentru afaceri și cele mai bune rentabilități din ultimii cinci ani, cu o rentabilitate medie a activelor (ROA) de 7,4% și o rentabilitate a capitalului propriu (ROE) de 16,5%. Un aspect demn de remarcat este că, de fapt, capitalul privat local a manifestat un nivel de reziliență solidă atât în anul 2020, când au menținut investițiile la nivelul anului trecut, cât și în anul 2021, când au raportat cea mai înaltă rată de creștere, de 19,8%. Presiunile inflaționiste, creșterea costurilor de producere și a costului banilor în economie, prefigurează pentru anul curent o reducere în prețuri comparabile a volumului investițiilor. Rezultatele pentru prima jumătate a lui 2022 relevă o scădere de 7,7% f-a-p. Evoluția pe surse de finanțare arată o creștere de 0,8% a investițiilor din mijloace proprii și de 28,7% f-a-p din credite și împrumuturi interne, ceea ce confirmă predispoziția agenților economici de a-și automatiza și re tehnologiza afacerile. În același timp, au scăzut preponderent investițiile finanțate din credite și împrumuturi externe, care în ianuarie-iunie s-au redus în jumătate în termeni reali. Aceasta a afectat, în special, lucrările de infrastructură, în aceeași perioadă de timp atestându-se o scădere cu 26,4% a investițiilor în construcțiile inginerești (drumuri, căi ferate, poduri, stadioane etc.). Pentru a doua parte a anului este de așteptat ca, odată cu intrarea în faza de implementare a

proiectelor din cadrul Programului național „Satul European”, investițiile publice să aibă un aport pozitiv mai consistent la atenuarea scăderii activității investiționale.

Ecosistemul antreprenorial este direct legat de sectorul întreprinderilor mici și mijlocii. După analiza vastă a situației curente a ecosistemului în Republica Moldova prin utilizarea metodelor de inducție, observație, analiza cantitativă, analiza calitativă, analiza studiilor de caz, înțelegem că pentru a dezvolta ecosistemul antreprenorial autoritățile publice trebuie să faciliteze accesul la finanțări, menținând, în același timp, inflație. Trebuie să consolidăm integritatea instituțională la nivelul băncii naționale pentru a avea mai multe afaceri bancabile. De asemenea, trebuie să schimbăm tactică spre controlul axat prioritar pe consultarea firmelor și nu pe sancționarea acestora. Pentru întreprinderile mici și mijlocii trebuie să fie înființat un ecosistem cu un regim fiscal simplificat, special fiindcă întreprinderile mici sunt, de obicei, start-up-uri, conform **Tabelului 1**.

Dinamica numărului de întreprinderi nou create și al celor lichidate, ianuarie-august



Sursa: Agenția Servicii Publice

La fel, ca să susținem ecosistemul antreprenorial autohton trebuie să promovăm întreprinderi autohtone. Chiar și în condițiile unui an agricol excepțional, cum a fost 2021, există sectoare unde Republica Moldova nu a fost capabilă să își asigure pe deplin consumul intern cu producție proprie. Situația dată este valabilă, înainte de toate, pentru produsele de origine animalieră: unt (48% din consumul intern), lapte (66% din consumul intern), carne (74% din consumul intern), dar și legume (80% din consumul intern).

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În concluzie, dezvoltarea ecosistemului antreprenorial este esențială pentru stimularea creșterii și dezvoltării sectorului IMM. Cercetările efectuate în acest domeniu au identificat factorii cheie care pot contribui la creșterea sectorului, precum și problemele și provocările cu care se confruntă antreprenorii. În viitor, este important să se continue cercetarea în acest domeniu pentru a dezvolta soluții inovatoare și eficiente pentru a sprijini sectorul IMM.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. „Politici Publice Nr.1,2011 Finanțarea IMM-ruilor în Republica Moldova” Ion Tornea, IDIS „Viitorul”
2. Raport de stare a țării 2022, Adrian Lupușor, Alexandru Fală, Denis Cenușă, Stas Madan, Chișinău, 2022.
3. Audieri publice pentru Chișinău. Chișinău, 2022.
4. Strategia Națională de Dezvoltare ”Moldova 2023”

Coordonator științific: DOGA MÎRZAC Mariana dr. hab., conf. univ.
USM, Mateevici 60 (Chișinău, Moldova)
e-mail: marianadoga7@gmail.com

EFECTELE DESCENTRALIZĂRII ÎN MANAGEMENTUL ORGANIZAȚIEI *THE EFFECTS OF DESCENTRALIZATION IN ORGANIZATIONAL MANAGEMENT*

ANGHEL Elena, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,
e-mail autor: elena.anghel.office@gmail.com

MOTELICĂ Carolina, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail autor: cmotelica18@gmail.com

Abstract. *This article analyzes the effects of decentralization in organizational management, which involves transferring decision-making power from central to lower levels. By using case studies and theoretical research, the article examines the interplay between centralization and decentralization, and analyzes the critical factors for its implementation. In conclusion, the article emphasizes that implementing decentralization can be beneficial for organizations, but requires rigorous planning and implementation to ensure success. It is important to consider the advantages and disadvantages of this approach and to develop a well-defined strategy for successfully implementing decentralization within the organization.*

Keywords: *decentralization, centralization, organization management, strategy, leadership*

JEL CLASSIFICATION: L22, L25, M1, M11

INTRODUCERE

Odată cu evoluția tehnologiei și cu schimbările rapide din piața globală, organizațiile trebuie să fie cât mai flexibile și adaptabile posibil, iar descentralizarea poate fi un factor important pentru aceste obiective. Or, prin descentralizarea puterii și autorității, organizațiile pot asigura că deciziile sunt luate mai aproape de sursa problemei și implementate mai rapid, îmbunătățind totodată eficiența operațională.

Cercetarea subiectului privind efectele descentralizării în managementul organizației prezintă interes deoarece ajută la o înțelegere mai bună a procesului de descentralizare și a factorilor care influențează succesul acestuia, de asemenea permite identificarea celor mai bune practici pentru descentralizare, care pot conduce la îmbunătățirea performanței organizației.

Realizarea acestei cercetări a determinat stabilirea următoarelor **obiective**:

- Explicarea procesului de descentralizare;
- Identificarea factorilor critici pentru implementarea descentralizării;
- Examinarea interacțiunii între centralizare și descentralizare;
- Evaluarea impactului descentralizării asupra performanței organizației.

Cercetarea se bazează pe analiza secundară a datelor, informațiilor culese din diverse surse, inclusiv a publicațiilor online și site-urile companiilor.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

“Peter Drucker, unul dintre cei mai influenți teoreticieni ai managementului, în cartea sa "The Practice of Management" a definit descentralizarea ca fiind procesul de transfer al puterii și

responsabilității de la nivelurile superioare ale unei organizații către nivelurile inferioare sau către filiale sau unități de afaceri independente.”[1, p. 41]

„Drucker a susținut că descentralizarea poate fi utilizată ca o modalitate de a încuraja implicarea angajaților și a managerilor din nivelurile inferioare în luarea deciziilor, de a spori flexibilitatea și capacitatea de inovare a organizației și de a îmbunătăți capacitatea acesteia de a răspunde rapid la schimbările din piață.” [1, p. 41]

Descentralizarea poate aduce o serie de beneficii organizației, dar poate implica și unele **riscuri și provocări**. Iată câteva dintre cele mai comune probleme care pot apărea în timpul procesului de descentralizare:

1. *Pierderea controlului* - pe măsură ce puterea și responsabilitatea sunt transferate la nivelurile inferioare ale organizației, poate fi mai dificil pentru conducerea centrală să mențină controlul asupra deciziilor și operațiunilor. Acest lucru poate conduce la riscuri în ceea ce privește calitatea și conformitatea, iar reputația organizației poate fi afectată.
2. *Dezacordul* în ceea ce privește strategia și obiectivele - atunci când deciziile sunt luate de către nivelurile inferioare ale organizației, există riscul ca acestea să nu fie în conformitate cu strategia și obiectivele generale ale organizației. Acest lucru poate determina conflicte interne și la încetinirea progresului organizației.
3. *Costuri suplimentare* - dezvoltarea capacităților și resurselor la nivelurile inferioare poate aduce costuri suplimentare.
4. *Dificultăți în coordonare* - cu cât există mai multe niveluri de decizie și mai multe departamente sau divizii, cu atât poate fi mai dificil să se mențină o bună comunicare și coordonare între acestea. Acest lucru poate duce la confuzie, erori și întârzieri în implementarea deciziilor.
5. *Nevoia de competențe și abilități diferite* - atunci când se transferă puterea și responsabilitatea la nivelurile inferioare, este posibil să fie nevoie de competențe și abilități diferite în ceea ce privește managementul și luarea deciziilor. Aceasta poate necesita investiții suplimentare în dezvoltarea angajaților sau poate necesita recrutarea unor noi membri cu experiență.

Așadar, efectele descentralizării în managementul organizației pot fi semnificative și pot influența performanța organizației.

Implementarea unei descentralizări eficiente într-o organizație poate fi un proces complex și dificil. Iată câțiva **factori cheie care pot ajuta la o implementare eficientă a procesului de descentralizare**:

- *Strategia organizației*: Decentralizarea trebuie să fie în concordanță cu strategia organizației și să contribuie la realizarea obiectivelor sale. Este important să se ia în considerare cultura organizațională, mediul de afaceri și schimbările din piață în procesul de luare a deciziilor privind descentralizarea.
- *Claritatea responsabilităților*: Este important să fie clarificate și comunicate responsabilitățile și autoritatea la toate nivelurile organizației, astfel încât fiecare angajat să știe exact ce se așteaptă de la el. Prin aceasta, angajații vor fi mai motivați și mai eficienți.
- *Abilități și competențe*: Implementarea descentralizării poate necesita o schimbare în abilitățile și competențele angajaților. Este important să se identifice și să se dezvolte aceste abilități și competențe la toate nivelurile organizației.
- *Comunicarea eficientă*: Este important să se comunice în mod clar și constant la toate nivelurile organizației pentru a asigura o înțelegere clară a obiectivelor și a strategiei organizației. Prin aceasta, se poate preveni confuzia și neînțelegerea la nivelul angajaților.
- *Sistemul de măsurare și evaluare*: Este important să se stabilească un sistem de măsurare și evaluare a performanței organizației și a angajaților. Prin urmare, se poate verifica dacă obiectivele sunt îndeplinite și dacă procesul de descentralizare a adus beneficii organizației.
- *Leadership eficient*: Leadership-ul eficient poate fi un factor cheie în implementarea unei descentralizări eficiente. Este important ca liderii să ofere suport și orientare în procesul de implementare și să asigure o coordonare eficientă între nivelurile organizației.

În general, descentralizarea trebuie să fie adaptată la nevoile și specificitățile organizației și să fie implementată într-un mod coordonat și bine gestionat. Prin luarea în considerare a acestor factori cheie, se poate asigura o implementare eficientă și de succes a procesului de descentralizare în organizație.

Cu siguranță există o dilemă în ceea ce privește *găsirea unui echilibru optim dintre centralizare și descentralizare* pentru o bună gestionare a organizației. În această ordine de idei, tindem să menționăm că este necesar de a acorda atenția următoarelor aspecte în ceea ce privește selectarea acestora:

- *Dimensiunea și complexitatea organizației:* O organizație mai mică și mai simplă poate beneficia de o abordare mai centralizată, în timp ce o organizație mai mare și mai complexă poate avea nevoie de o abordare mai descentralizată pentru a asigura o mai mare eficiență și flexibilitate.
- *Natura și tipul activității:* Activitățile care implică un grad mai mare de rutină și standardizare pot beneficia de o abordare mai centralizată, în timp ce activitățile care necesită mai multă creativitate și inovație pot beneficia de o abordare mai descentralizată.
- *Cultura și valorile organizației:* Cultura organizației poate influența decizia de a avea o abordare mai centralizată sau descentralizată. De exemplu, o organizație care promovează inovația și implicarea angajaților poate fi mai înclinată să aibă o abordare descentralizată.
- *Nivelul de competență și experiență a angajaților:* Dacă angajații au o înaltă competență și experiență, o abordare descentralizată poate fi mai potrivită, deoarece aceștia ar putea fi capabili să ia decizii importante la nivelul lor.
- *Natura și tipul deciziilor care trebuie luate:* Deciziile strategice și cele cu implicații semnificative pot beneficia de o abordare mai centralizată, în timp ce deciziile operaționale pot beneficia de o abordare mai descentralizată.

În general, pentru a evalua echilibrul optim între centralizare și descentralizare, trebuie să se ia în considerare toți acești factori și să se identifice soluția care poate asigura controlul centralizat și flexibilitatea descentralizată. De asemenea trebuie să se realizeze o analiză atentă și o evaluare periodică pentru a asigura că abordarea selectată este încă relevantă și eficientă pentru organizație.

Efectele descentralizării în managementul organizației pot fi semnificative și pot avea o gamă largă de impact asupra performanței organizației.

În acest context, menționăm că General Electric (GE) în anii '80 a implementat un proces de descentralizare care a dus la o creștere semnificativă a performanței organizației. Procesul a implicat crearea unor unități de afaceri independente care au fost responsabile pentru propriile lor decizii și rezultate. Această abordare a permis GE să se concentreze mai bine pe nevoile clienților și să ia decizii mai rapide și mai eficiente. Ca rezultat, veniturile GE au crescut semnificativ. [3]

Un alt exemplu este compania McDonald's care în anii '90 a implementat o abordare de descentralizare prin crearea unui sistem de gestionare a proprietății și operării restaurantelor de către proprietarii locali. Francizații au putut să ia decizii locale cu privire la meniuri, prețuri și campanii publicitare, în timp ce beneficiau în continuare de sprijinul și resursele companiei. Această abordare a permis McDonald's să crească rapid numărul de restaurante și să se concentreze pe extinderea rețelei sale în întreaga lume. Ca rezultat, McDonald's a experimentat o creștere semnificativă a veniturilor și a extins rapid rețeaua de restaurante în întreaga lume. [3.]

Southwest Airlines: Southwest Airlines a implementat o abordare de descentralizare prin crearea unui sistem de autonomie pentru angajați. Sistemul de autonomie pentru angajați a fost implementat încă de la înființarea companiei în anii '70 și a fost numit "Spiritul Southwest". Acesta a permis angajaților să ia decizii în timp real în privința operațiunilor de zi cu zi, cum ar fi programarea zborurilor, întreținerea aeronavelor și gestionarea clienților. De asemenea, acest sistem a oferit oportunități de dezvoltare a carierei angajaților și un nivel ridicat de implicare a acestora în misiunea și valorile companiei. Rezultatele acestui sistem au fost impresionante. Conform Forbes, Southwest Airlines a fost una dintre cele mai rentabile companii aeriene din lume în 2018 și a avut

un nivel ridicat de satisfacție a clienților și angajaților. Abordarea de descentralizare a permis companiei să fie mai flexibilă și mai adaptabilă la nevoile clienților, oferind servicii mai bune și mai competitive. [3]

Un alt exemplu elocvent este compania Gore-Tex care produce materiale impermeabile și respirabile pentru îmbrăcăminte și încălțăminte. Compania are o cultură de management descentralizat, unde angajații sunt împărțiți în echipe mici și independente care își stabilesc propriile obiective și se bazează pe colaborarea internă și pe networking-ul cu alte echipe pentru a atinge obiectivele. [...]

Aceste exemple de studii de caz ilustrează modul în care descentralizarea poate fi implementată cu succes în organizații pentru a spori performanța organizației și satisfacția angajaților.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Descentralizarea poate avea un impact pozitiv în managementul organizației, dar implică și unele riscuri, sau efecte negative. Printre *efectele pozitive ale descentralizării* menționăm: sporirea eficienței organizaționale, creșterea abilităților manageriale, stimularea inovației, creșterea flexibilității în luarea deciziilor și creșterea satisfacției angajaților prin creșterea autonomiei și responsabilității lor. Pe de altă parte, *efectele negative* pot include creșterea costurilor și a timpului necesar pentru a coordona activitățile din cadrul organizației, conflictele între departamente și pierderea identității și a valorilor comune ale organizației.

Autorii concluzionează că descentralizarea este o abordare benefică, dar poate fi și periculoasă în cazul unei aplicări excesive sau a unei coordonări inadecvate. Este important ca organizațiile să găsească un echilibru adecvat între centralizare și descentralizare și să aibă în vedere nevoile organizației în ansamblu pentru a obține beneficii maxime.

În vederea implementării procesului de descentralizare în organizații, se recomandă: [2]

1. *Analizarea situației actuale a organizației.* Înainte de a implementa descentralizarea, ar trebui să se facă o analiză detaliată a structurii și a proceselor din cadrul organizației. Aceasta va ajuta la identificarea punctelor forte și punctelor slabe ale organizației, precum și a zonelor care ar putea beneficia cel mai mult de pe urma descentralizării.
2. *Definirea obiectivelor și a beneficiilor.* Acestea ar putea include creșterea eficienței, îmbunătățirea comunicării și a coordonării între departamente, creșterea satisfacției și angajamentului angajaților, precum și creșterea flexibilității și adaptabilității la schimbările pieței.
3. *Dezvoltarea unui plan de implementare* (calendarul, responsabilitățile, resursele necesare). Este important ca toate departamentele și angajații să fie implicați și informați.
4. *Tansparența:* comunicarea eficientă cu angajații referitor la motivul și beneficiile descentralizării.
5. Este important să fie asigurată susținerea din partea conducerii.
6. *Monitorizarea și evaluarea procesului.* Se recomandă să se identifice punctele forte și punctele slabe și efectuarea unor ajustări atunci când este necesar.
7. *Furnizarea de suport și training* pentru angajați și departamentele afectate de descentralizare. Asigurați-vă că angajații au abilitățile și resursele necesare pentru a face față noilor responsabilități și pentru a contribui la succesul procesului de descentralizare.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Drucker, P. F. (1946). The Concept of the Corporation. John Day Company. Published 2017 by Routledge, p.324
2. Decentralization in organizations: A review, synthesis, and future directions de Nima Naimi-Akbar, Tomoki Sekiguchi și G. Tyge Payne, publicat în Journal of Management.
3. DIVISIONALIZATION, DECENTRALIZATION AND PERFORMANCE OF LARGE UNITED KINGDOM COMPANIES. C. W. L. Hill, J. F. Pickering First published: January 1986 [accesat 26 martie 2023] Disponibil: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6486.1986.tb00933.x>

4. Decentralization. Prepared for International Encyclopedia of Organization Studies Stewart Clegg and James R. Bailey, Editors SAGE Publication. 8 septembrie, 2006. [accesat 26 martie 2023] Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/228385640_Decentralization
5. The Advantages And Challenges Of Southwest Airlines' Decentralized Organizational Structure. [accesat 26 martie 2023] Disponibil: <https://www.infinity-economics.org/the-advantages-and-challenges-of-southwest-airlines-decentralized-organizational-structure/>
6. SOUTHWEST AIRLINES RANKED AMONG FORBES' BEST EMPLOYERS IN AMERICA. [accesat 26 martie 2023] Disponibil: <https://www.prnewswire.com/news-releases/southwest-airlines-ranked-among-forbes-best-employers-in-america-301773812.html>
7. Leadership Embedded Within Centralized and Decentralized Networks: A Case Study of IT Software and Services Company. Michał Organa [accesat 26 martie 2023] Disponibil: file:///C:/Users/%D1%81%D1%81%D1%81%D1%81%D1%81/OneDrive/%D0%A0%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB/muzica/Organa_Leadership_Embedded_Within_Centralized_and_Decentralized.pdf

Coordonator științific: HĂBĂȘESCU Mariana, asist. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,
e-mail: habasescu.mariana.mihail@ase.md

FACTORI DE TOXICITATE ÎN CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ ȘI MĂSURI DE ELIMINARE

TOXICITY FACTORS IN ORGANISATIONAL CULTURE AND ELIMINATION MEASURES

FRUNCEAC Alexandra, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,
e-mail autor: frunceac.alexandra@ase.md

Abstract. *The image that some companies try to present to us in the media does not always correspond to the internal business environment. Negative culture in a business can have devastating effects on the organisation, its employees and its customers. It is also important for organisations to take steps to prevent and remedy negative culture. By taking appropriate action, organisations can create a positive culture and realise benefits for all stakeholders.*

Keywords: *organisational culture, toxic culture, toxicity factors*

JEL CLASSIFICATION: M14, M1, D23

INTRODUCERE

O problemă întâlnită frecvent în organizații este dificultatea de a atrage noile talente, acei angajați competenți, implicați și loiali, care să desfășoare o muncă de calitate și să rămână o perioadă mai lungă de timp în cadrul organizației.

Cultura organizațională influențează într-un mod pozitiv sau negativ comportamentele angajaților. A dezvolta o cultură puternică poate constitui un avantaj față de alte organizații și ar putea aduce multe beneficii și succes companiilor care investesc în această "resursă".

În aceste condiții, studierea factorilor de toxicitate ai culturii organizaționale și măsurile de eliminare a acestora sunt esențiali pentru crearea unei culturi organizaționale sănătoase, care să promoveze bunăstarea angajaților și succesul organizației.

Așadar, cercetarea acestui subiect, prezintă o importanță majoră pentru managerii organizațiilor orientați spre afaceri durabile.

Scopul prezentei lucrări este de a identifica factorii de toxicitate ai culturii organizaționale și de a reliefa măsuri eficiente care ar permite eliminarea toxicității din cadrul organizației.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

O cultură corporativă toxică se referă la un mediu unde comportamentul negativ este tolerat sau chiar încurajat. Această abordare poate avea loc intenționat sau inconștient. Astfel, nu ezitam să presăm angajații companiei pentru a lucra mai mult în scopul atingerii unor cifre mai mari, decât să atragem atenția la sănătatea mentală și fizică a acestuia.

Pe plan intern, cultura corporativă influențează puternic asupra motivației angajatului. Consecințele unei culturi corporative toxice sunt numeroase: atmosferă slabă de lucru, relația tensionată între angajați, absențe și întârzieri frecvente, productivitate redusă, plictiseală, impact negativ asupra motivației și performanței angajaților, etc. Calitatea conducerii reprezintă unul dintre indicatorii de bază a constituirii unei culturi în cadrul unei întreprinderi, iar atitudinea liderului va demonstra dacă aceasta va fi una pozitivă sau negativă. [1]

Prin identificarea diferitor subculturi întâlnite, liderii pot îmbunătăți semnificativ atitudinea angajaților și pot minimiza stările nedorite, renunțarea la liniște și feedback-ul negativ, pe lângă alte costuri asociate unui loc de muncă toxic.

Indicii ce reprezintă o cultură corporativă toxică

1. MANAGEMENT DE SUS ÎN JOS

O întreprindere cu o cultură toxică se bazează pe [managementul de sus în jos](#). Aceasta presupune că toate deciziile sunt luate de conducere. Ideile sau criticile pozitive sau negative din partea angajaților nu sunt binevenite. Acest tip de management este considerat autoritar și directiv. Nu se pune accent pe creativitate și dorința angajatului de a contribui la îmbunătățirea companiei.

2. REZULTATELE SUNT MAI IMPORTANTE DECÂT OAMENII

Pentru a avea o afacere de succes este important de a aplica metode noi în practică pentru a prospera, dar nu în ultimul loc să luăm în considerație și atitudinea angajaților, întrucât ei contribuie la dezvoltarea și menținerea acestora. Într-o cultură toxică, compania nu ezită să facă presiuni puternice asupra angajaților săi pentru a obține rezultate din ce în ce mai bune, cu riscul de a încuraja rivalitatea dintre angajați și de a deteriora relațiile.

3. O DISCREPANȚĂ ÎNTRE VALORILE AFIȘATE ȘI CELE PRACTICATE

Valorile propuse de companii sunt departe de valorile care sunt aplicate de fapt intern. De exemplu, compania se laudă că respectă mediul înconjurător, în timp ce la birou nu se reciclează corect sau se utilizează electricitate ineficient și în exces.

4. PREZENȚA ABUZULUI

Un mediu de lucru toxic tolerează comportamentul abuziv. Abuzul poate fi întâlnit sub mai multe forme, dintre care menționăm: hărțuirea morală sau fizică, intimidarea, discriminarea, neglijența, lipsa de respect, etc.

5. O ABSENȚĂ A LIMITELOR

Multe dintre sarcinile care au fost atribuite nu au nimic de-a face cu sarcinile indicate în fișa de post, cum ar fi de exemplu, primirea constantă a mesajelor de la manager seara și în weekend și obligația de a răspunde imediat sau riști să ai un comentariu a doua zi.

6. CIFRA DE AFACERI MARE ȘI ABSENTEISM

În cadrul organizației, puțini angajați stau mai mult de un an, iar oamenii noi trebuie recrutați și instruiți în mod constant.

Vom face referire la un exemplu de cultură cu elemente toxice în compania “Uber” [3].

În timp ce companiile de tehnologie au condus la inovare în jurul culturii companiei în ultimele două decenii, nu toți angajații își zâmbesc unii altora la o cafea gratuită. Lumea de asemenea a conștientizat că compania nu avea totul sub control, după postarea publicată de Susan Fowler, o fostă angajată a Uber, unde povestea despre hărțuirea sexuală și discriminarea pe care le-a experimentat în timpul petrecut acolo.

Titlul unui articol din The New York Times a numit cultura companiei Uber „agresivă și nereținută”. Articolul în sine descrie o companie care prețuiește „meritocrația” și „lucrarea” peste munca în echipă sau grija unul pentru celălalt.

De asemenea, mulți oameni menționează că anume cultura nemiloasă care o promovează Uber a adus succes companiei astăzi, un indicator care justifică faptul este IPO-ul.

Făcând abstracție de la cultura toxică pe care o promovează compania “Uber”, putem enumera exemple de urmat a culturii în companii majore: [4]

- *Cultura „Gândește diferit” de la Apple*: această cultură a companiei încurajează gândirea creativă și inovația, concentrându-se pe metode neconvenționale și pe a face lucrurile diferit.
- *Cultura Amazon „Muncește mult, joacă-te mult”*: pune accent pe munca grea și dăruire, recunoscând, de asemenea, importanța de a te distra și de a-ți lua timp pentru pauze.
- *Cultura Microsoft „Dedicat excelenței”*: relevă un mediu de învățare continuă, creștere și inovare.
- *Cultura Slack “Fiți receptivi”*: încurajează angajații să fie inventivi și receptivi la nevoile clienților.
- *Cultura „Conectat și colaborativ” a LinkedIn*: această cultură încurajează colaborarea și comunicarea în cadrul organizației și între membrii acesteia.

Importanța menținerii unei culturi organizaționale

O cultură puternică este foarte importantă pentru o organizație, deoarece aceasta poate influența comportamentul angajaților și poate ajuta la realizarea obiectivelor organizației. În plus, poate fi folosit ca instrument pentru a atrage și reține talentul de calitate, precum și pentru a ajuta la

stabilirea unei imagini și a unei identități de marcă atractive. O cultură excelentă este bine-cunoscută pentru menținerea angajaților și rambursarea muncii excelente.

Deși problema unei culture toxice este actuală, mulți angajați acceptă să se consolideze cu problemele care le întâmpină în companie. În interviul oferit de Vicky Ulinici, specialistă Resurse Umane cu o experiență de 10 ani în domeniu, a justificat [**De ce mulți oameni aleg să rămână la un loc de muncă toxic?**] [5]

Din păcate, mulți oameni aleg să rămână să lucreze în astfel de medii, din motive de obișnuință și nesiguranță. Unele persoane se simt mai *confortabil* să continue să lucreze într-un mediu pe care îl cunosc deja, decât să încerce ceva nou.

Atunci când lucrezi mult timp într-o companie, ajungi să crezi că ceea ce vezi zi de zi e ceva *normal* și nu ar exista ceva mai bun.

Mulți angajați se simt cumva presați să rămână într-un mediu nesănătos din cauza instabilității economice sau a lipsei de siguranță în ziua de mâine.] [5]

Pași pentru schimbarea unei culturi organizaționale [6]

- *Formularea unei viziuni strategice clare* – această viziune exprimă intenția și direcția pentru schimbarea viitoare a culturii;
- *Managerii de top sau conducerea de vârf* a organizației trebuie să favorizeze schimbarea culturii pentru a implementa efectiv schimbarea în restul organizației;
- *Modificarea modelului culturii* trebuie să fie la cel mai înalt nivel. Comportamentul pe care îl manifestă conducerea în cadrul organizației trebuie să simbolizeze tipurile de valori și comportamente care ar trebuie adoptate și practicate în restul companiei;
- *Sprrijinirea schimbărilor organizaționale*. Acest pas implică identificarea sistemelor, politicilor, procedurilor și regulilor actuale care ar trebui schimbate, astfel încât să se poată realiza alinierea la noile valori și cultura dorită.
- *Selectați și socializați noi veniții*. Sprrijinirea motivației angajaților și a loialității acestora față de companie va crea o cultură sănătoasă. În acest sens, se recomandă oferirea de instruire tuturor angajaților pentru a-i ajuta să înțeleagă noile procese, sisteme și așteptări.
- *Dezvoltarea sensibilității etice și juridice*, acest pas este vital pentru cultura unei organizații, deoarece poate identifica obstacolele schimbării și angajații rezistenți și poate recunoaște și recompensa performanța angajaților, încurajând schimbarea și implicare continuă.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Elaborând articolul pe tema „Factori de toxicitate în cultura organizațională și măsuri de eliminare”, am identificat cât de important este să schimbăm o cultură negativă pentru a menține nu doar cifrele remarcabile ale întreprinderii, dar și bunăstarea angajaților, căci ei reprezintă imaginea companiei, un angajat satisfăcut va avea dorința de a prospera în continuu. Odată ce creăm bariere, de asemenea punem impedimente evoluării.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://medias24.com/chronique/prevenir-le-quiet-quitting-en-evitant-une-culture-toxique-dentreprise/>
2. <https://www.wimi-teamwork.com/fr/blog/signes-culture-de-travail-toxique-comment-y-remedier/>
3. <https://www.startups.com/library/expert-advice/best-worst-company-culture-examples>
4. <https://leaveboard.com/ro/resurse-umane/cultura-organizationala/?fbclid=IwAR3C4n4fW7kwG0LkFa07LLkXtGN26bPEy9cpAoShjROteK9-OCKK24HtRc8>
5. <https://ea.md/interviu-vicky-ulinici-specialista-resurse-umane-cum-identifica-un-mediu-de-munca-toxic/>
6. <https://resurseumane.ro/2022/08/04/totul-despre-cultura-organizationala-a-unei-firme/>

Coordonator științific: HĂBĂȘESCU Mariana, asist. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,
e-mail: habasescu.mariana.mihail@ase.md

FACTORI DE SUCCES ȘI RISCURI ASOCIATE CU PARTENERIATELE ÎN AFACERI

SUCCESS FACTORS AND RISKS ASSOCIATED WITH BUSINESS PARTNERSHIPS

CONDURU Crina, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,
e-mail autor: condru.crina@ase.md

Abstract. *Business partnerships are a popular form of collaboration between two or more companies to achieve a common goal. These collaborations can be highly beneficial, but also fraught with risk. In general, success factors for business partnerships include effective communication, close collaboration, a well-defined strategy and a solid legal agreement. On the other hand, risks associated with business partnerships include compatibility issues, misunderstandings and conflicts, financial problems and disclosure of confidential information. This article analyses the most important benefits and risks associated with business partnerships and provides relevant examples of companies both in the Republic of Moldova and abroad that have succeeded or failed because of partnerships.*

Keywords: *business partnership, forms of partnerships, success factors, risks associated with partnerships, companies*

JEL CLASSIFICATION: L14, L24, M1, M16, O32

INTRODUCERE

Parteneriatele în afaceri reprezintă o modalitate eficientă de cooperare între companii prin care acestea contribuie cu capital, forță de muncă și/sau competențe pentru a-și majora profitul și a-și consolida poziția pe piață. În contextul actual al economiei globale, parteneriatele în afaceri devin un avantaj pentru antreprenori și, totodată, o strategie de creștere ce poate fi adoptată de orice întreprindere. Or, prin încheierea de parteneriate, companiile pot dobândi beneficii semnificative prin accesul la noi tehnologii și piețe, reducerea costurilor, împărțirea riscurilor, îmbunătățirea produselor și serviciilor etc. Cu toate acestea, parteneriatele în afaceri pot fi de asemenea dificile, fiind asociate cu riscuri, cum ar fi pierderea controlului asupra afacerii sau conflicte între parteneri.

Scopul cercetării constă în determinarea importanței parteneriatelor în afaceri, a beneficiilor pe care le pot aduce pentru companii și riscurile asociate cu acestea. De asemenea, examinarea unor parteneriate reușite și nereușite atât din Republica Moldova, cât și de peste hotare și identificarea factorilor care determină succesul sau eșecul parteneriatelor în afaceri într-un mediu de afaceri din ce în ce mai dinamic și competitiv.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Richard Branson, fondatorul conglomeratului internațional de companii “Virgin Group” a afirmat: “Parteneriatele sunt modalitatea prin care putem atinge lucruri mai mari decât putem realiza singuri.”[1] Încheierea unui parteneriat cu o altă companie poate permite ca o afacere să obțină acces la resurse și competențe noi, care ar fi dificil de obținut sau ar implica costuri mari.

Parteneriatul se referă la un acord formal a diferitor părți interesate care, menținându-și autonomia, sunt de acord să coopereze pentru a atinge obiective comune. Aceste colaborări pot avea **diverse forme:**

- *alianțe strategice* – formă de colaborare dintre două sau mai multe companii care își unesc eforturile pentru a dezvolta un nou produs sau serviciu;
- *parteneriate comerciale* – colaborarea între companii pentru a dezvolta noi canale de distribuție comune sau atragerea noilor clienți;
- *acorduri de licențiere* – formă de colaborare în care o companie acordă drepturile de utilizare a unui produs sau serviciu altei companii;
- *outsourcing* – modalitate de colaborare în care o companie angajează o altă companie pentru a prelua anumite activități sau funcții.

Parteneriatele în afaceri necesită o abordare strategică, o comunicare deschisă și o evaluare atentă a beneficiilor și riscurilor asociate.

Indiferent de forma lor, **parteneriatele de afaceri pot oferi companiilor avantaje semnificative**, cum ar fi:

- *Împărtășirea resurselor* precum capital, experiență, cunoștințe și tehnologie, ceea ce poate conduce la economii semnificative de costuri și timp;
- *Accesul pe noi piețe, clienți și oportunități de afaceri*, fapt ce contribuie semnificativ la majorarea veniturilor companiei;
- *Creșterea competitivității*. Prin combinarea resurselor și competențelor, partenerii de afaceri pot crea avantaje competitive care îi pot diferenția de concurență și îi pot ajuta să își îmbunătățească poziția pe piață;
- *Dezvoltarea inovației*. Partenerii de afaceri pot colabora pentru a dezvolta și implementa noi produse și servicii inovatoare, astfel determinând progresul afacerii și creșterea veniturilor.

De-a lungul timpului, companiile din întreaga lume au încheiat parteneriate de succes pentru crearea unor noi produse, îmbunătățirea unor servicii, astfel devenind mult mai competitive și cunoscute. Printre cele mai importante **parteneriate între companii notorii**, putem enumera:

- *Nike și Apple*: În 2006, companiile au anunțat un parteneriat prin care au creat Nike+iPod, un dispozitiv care a permis utilizatorilor să își monitorizeze activitatea fizică și performanța în timpul exercițiilor fizice. Parteneriatul a fost unul de succes, iar *Nike și Apple* au colaborat ulterior pentru a lansa și alte produse și aplicații pentru a fi utilizate în sport. [2]
- *Toyota și Tesla*: În 2010, se anunța un parteneriat prin care Toyota urma să investească în Tesla și să furnizeze expertiză în producția de mașini electrice. Parteneriatul a dus la lansarea primului vehicul electric de lux, Model S, de către Tesla, iar compania a devenit lider în producția de mașini electrice (Figura 1). [3]

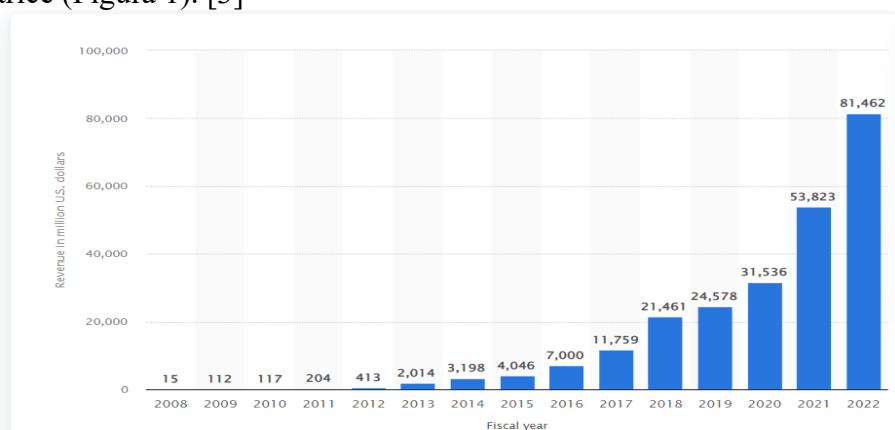


Figura 1: Analiza dinamicii veniturilor companiei Tesla între anii 2008-2022(milioane \$).

Sursa: Statistica.com / Disponibil: <https://www.statista.com/statistics/272120/revenue-of-tesla/>

- *Starbucks și Pepsi*: În 1994, companiile au încheiat un acord de distribuție prin care Pepsi a devenit furnizor de băuturi răcoritoare și energizante pentru magazinele Starbucks. Parteneriatul a dus la o creștere semnificativă a veniturilor și a extins oferta de produse din magazinele Starbucks. [4]

- *Microsoft și LinkedIn:* În 2016, Microsoft a achiziționat LinkedIn pentru 26,2 miliarde de dolari, iar cele două companii au început să colaboreze pentru a integra rețeaua de socializare pentru profesioniști în produsele Microsoft. Parteneriatul a permis utilizatorilor să își integreze profilurile LinkedIn în produsele Microsoft, iar ambele companii au raportat creșteri semnificative ale veniturilor. [5]

Acestea sunt doar câteva exeples de parteneriate reușite între companii. În general, parteneriatele de succes sunt cele în care fiecare companie contribuie cu expertiza și resursele sale într-un mod complementar pentru a crea produse sau servicii inovatoare. În această ordine de idei, menționăm că **factorii esențiali în asigurarea unor parteneriate de succes** vizează: *stabilirea unor obiective clare și bine definite, comunicare eficientă între parteneri, alocarea responsabilităților, delegarea sarcinilor, respectarea termenelor și bugetelor, stabilirea unui cadru de gestionare a riscurilor și a conflictelor, încredere și flexibilitate la schimbările care pot interveni pe parcurs, îmbunătățirea continuă.*

Cu toate că aceste asocieri sunt de cele mai multe ori reușite și își ating obiectivele propuse, companiile participante nu sunt scutite de **riscuri**, începând de la cele mai mici precum unele neînțelegeri între parteneri până la pierderi financiare sau chiar faliment. În acest context menționăm:

- *Riscul de dezacord:* parteneriatele în afaceri necesită un nivel ridicat de colaborare și încredere între părți; dacă există dezacorduri sau conflicte între părți, acestea pot conduce la eșecul parteneriatului.

- *Riscul de implicare* într-un parteneriat nereușit ce implică costuri semnificative și investiții fără a aduce beneficii ulterioare, iar ca urmare companiile pot suferi pierderi financiare și de reputație.

- *Riscul de pierdere a controlului* poate fi o cauză a conflictelor între părți ca urmare a pierderii controlului asupra deciziilor importante. Este important să se stabilească clar cine va lua deciziile importante și să se creeze un sistem de guvernare adecvat pentru a gestiona aceste riscuri.

- *Riscul de divulgare a informațiilor confidențiale.*

Vom face referire și la unele cazuri de parteneriate nereușite:

- *Borders și Amazon:* În anii 2000, Borders, un lanț de librării din SUA, a încheiat un parteneriat cu Amazon pentru a gestiona platforma sa de comerț electronic. Amazon urma să ofere tehnologie și servicii de vânzare online, în timp ce Borders venea cu oferta sa de cărți pentru vânzare. Însă, în timp ce Amazon a devenit din ce în ce mai puternic în domeniul comerțului electronic, Borders nu a reușit să se adapteze la aceste schimbări. Parteneriatul a eșuat și în cele din urmă Borders a dat faliment în 2011, ducând la închiderea a peste 500 de librării și la pierderea a mii de locuri de muncă. [6]

- *Nokia și Microsoft:* În anul 2011 companiile au semnat un parteneriat prin care Nokia urma să folosească sistemul de operare Windows Phone pe telefoanele sale. Însă, piața telefoanelor inteligente era deja dominată de iOS și Android, iar acest parteneriat nu a putut să schimbe acest lucru. Nokia a continuat să piardă cota de piață și, în cele din urmă, a fost cumpărată de Microsoft în 2014, iar divizia de telefoane a fost ulterior închisă. [7]

Aceste exemple ilustrează faptul că parteneriatele pot avea riscuri mari, mai ales dacă companiile nu reușesc să se adapteze la schimbările de pe piață și să-și protejeze interesele pe termen lung.

Exemplul companiilor internaționale prin parteneriate este preluat și de către afacerile autohtone. Astfel, companiile din Republica Moldova încheie parteneriate de afaceri atât în țată, cât și cu alte afaceri străine, iar aceste colaborări pot varia în funcție de industrie și domeniul de activitate. Menționăm câteva exemple notabile:

- În 2017, *Mobiasbaca* a semnat un parteneriat cu MasterCard pentru a oferi servicii de plată online sigure și convenabile pentru clienții săi. [8]

- *Purcari Wineries*: Compania a încheiat un parteneriat cu importatorul german Wein Wolf GmbH în 2018 pentru a exporta vinurile sale în Germania.
- *Moldcell*: În 2019 a încheiat un parteneriat cu Votafone pentru a-și îmbunătăți rețeaua de comunicații mobile și a oferi servicii mai calitative clienților săi. [9]
- *Linella*: A încheiat un parteneriat cu compania britanică Tesco în 2017 pentru a exporta produse alimentare în Marea Britanie.

În general, astfel de parteneriate ajută companiile să-și extindă afacerile pe piețe internaționale, să acceseze resurse noi și să-și îmbunătățească produsele și serviciile.

Pe lângă parteneriatele comerciale, universitățile de asemenea încheie colaborări de succes atât cu alte universități, cât și cu companii private. Astfel, aici poate fi menționată Academia de Studii Economice din Moldova (ASEM) care de-a lungul timpului a încheiat numeroase parteneriate cu diferite instituții.

Academia de Studii Economice din Moldova are ca parteneri importanți în primul rând alte universități de peste hotare, din țări precum România (Universitatea de Vest din Timișoara), Ucraina (Universitatea de Stat de Telecomunicații (Kiev), Franța (Universitatea Pierre Mendes France de Grenoble), SUA (University din Nebraska) etc. Prin prisma acestor parteneriate, studenții au posibilitatea să se înscrie la programe de studii de înaltă calitate la universități de prestigiu din întreaga lume, ceea ce le oferă o perspectivă mai largă asupra unor subiectelor studiate și diferite oportunități de dezvoltare.

Este important de menționat că ASEM de asemenea a încheiat parteneriate și cu companiile private, cum ar fi MAIB, Efes Moldova, StarNet, Cricova, Moldcell, etc. , în contextul învățământului dual - noul program de studii care combină studiile universitare cu practica la companii de top. Așadar, fiind student te adaptezi la cultura organizațională a companiei și la piața muncii și ai oportunități mai mari de angajare și avansare în carieră.

CONCLUZII

Parteneriatele în afaceri joacă un rol esențial în dezvoltarea companiilor. În general, parteneriatele în afaceri pot fi o strategie de succes pentru dezvoltarea afacerii și a atinge obiectivele, aducând beneficii pentru toate părțile implicate, dar necesită o planificare atentă și o gestionare eficientă. Chiar dacă aduc cu sine riscuri importante, acestea pot fi minimizezate prin analizarea minuțioasă a partenerului și a planului de afaceri înainte de a încheia o colaborare. Prin monitorizarea permanentă a performanței și aplicarea măsurilor adecvate în cazul apariției divergențelor, parteneriatele între companii au parte de un real succes, ajutând la creșterea eficienței, inovației, competitivității și oferind oportunități valoroase de dezvoltare pe viitor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Citat de Richard Branson [accesat 25 martie 2023]. Disponibil: <https://www.forbes.com/sites/forbesleadershipcollective/2018/11/27/richard-branson-shaquille-oneal-and-other-titans-share-their-secrets-for-successful-partnerships/?sh=46a4b7662ac3>
2. Apple & Nike launch the perfect running partner, Apple Watch Nike+ [accesat 25 martie 2023]. Disponibil: <https://www.apple.com/newsroom/2016/09/apple-nike-launch-apple-watch-nike/>
3. Tesla Motors and Toyota Motor Corporation Intend to Work Jointly on EV Development, TMC to Invest in Tesla [accesat 25 martie 2023]. Disponibil: <https://www.tesla.com/blog/tesla-motors-and-toyota-motor-corporation-intend-work-jointly-ev-development-tm>
4. North American Coffee Partnership (Starbucks Corp.) [accesat 25 martie 2023]. Disponibil: <https://www.encyclopedia.com/marketing/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/north-american-coffee-partnership-starbucks-corp>
5. Microsoft buys LinkedIn [accesat 25 martie 2023]. Disponibil: <https://news.microsoft.com/announcement/microsoft-buys-linkedin/>
6. Cum Amazon a scăpat de concurența Borders [accesat 25 martie 2023]. Disponibil: <https://www.sfgate.com/business/article/How-Amazon-factor-killed-retailers-like-6378619.php>
7. The Real Reason Windows Phone Failed Spectacularly [accesat 25 martie 2023]. Disponibil: <https://history-computer.com/the-real-reason-windows-phone-failed-spectacularly/>

8. Savurează toamna împreună cu Mastercard și Wine.MD [accesat 25 martie 2023]. Disponibil: <https://mobiasbanca.md/publication/promo-31>
9. Noi relații de parteneriat pentru serviciile Roaming, Alocard Roaming, MMS Internațional și GPRS Roaming [accesat 25 martie 2023]. Disponibil: <https://www.moldcell.md/rom/news/toate-zonele/noi-rela%C5%A3ii-de-parteneriat-pentru-serviciile-roaming-alocard-roaming-mms>
10. Parteneriat [accesat 25 martie 2023]. Disponibil: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/partnership/>

Coordonator științific: HĂBĂȘESCU Mariana, asist. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: habasescu.mariana.mihail@ase.md

UTILIZAREA INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ÎN ADMINISTRAREA AFACERII

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BUSINESS MANAGEMENT

ERHAN Dorin, student, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice din Moldova, Chișinău,
str. Mitropolit Gavril Bănulescu Bodoni 61

Abstract. *This paper addresses the possibilities and impact of artificial intelligence in managing a business in 2023. A set of relevant tools programmed through artificial intelligence in the process of opening, managing, and scaling a business will be analyzed. The topic is current, as it is a newly emerged technology with enormous potential. The research aims to demonstrate that most of the tasks and challenges faced by an entrepreneur can be overcome with the help of artificial intelligence. The research method is observation.*

Cuvinte cheie: *artificial intelligence, machine learning, management, business developing, technology*

JEL CLASSIFICATION: O330

INTRODUCERE

Inteligența artificială este cu siguranță un element reprezentativ pentru următoarea Revoluție Industrială. Așa cum apariția motorului cu abur, a electricității și a componentelor computerizate au schimbat pentru totdeauna viața socială, politică și economică a oamenilor, inteligența artificială este următorul punct de reper care va schimba cursul istoriei. Opinia publică în ceea ce ține de inteligența artificială este una controversată. La fel cum secolele trecute existau diferite teorii conspiraționiste fie despre electricitate, fie motor cu abur, la fel și azi sunt despre aceste soft-uri. În ceea ce ține de motoarele cu abur, se considera că vaporii emiși de mașinării vor ucide animalele și oamenii (lucru parțial corect, dar exagerat), despre electricitate se considera periculoasă fiindcă ar fi cauzat boli mintale și cancer, iar inteligența artificială de azi se consideră că se va transforma într-un dușman al omenirii.

Schimbările din totdeauna au fost tratate cu îndoială, oamenii urăsc să iasă din zona de confort și reformele sunt sabotate. Totuși istoria ne arată că adesea oamenii cred în aceste mituri din banală lipsă de informare și cei care refuză să evolueze, cei ce nu posedă o minte flexibilă, rămân în urma istoriei.

Obiectivele acestei lucrări este de a demonstra că Inteligența Artificială este un instrument util care poate economisi timp și bani. Iar cei ce învață a folosi aceste instrumente acum, vor fi mereu cu un pas înaintea tuturor.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Steve Jobs compara calculatorul cu o „bicicletă” pentru creier, pentru că este un instrument care optimizează procesele pe care le îndeplinește creierul și îi deschide noi orizonturi. Dacă cu ajutorul calculatorului s-a reușit calculul unor ecuații imposibile pentru mintea umană, atunci inteligența artificială ar putea trata cancerul, ar lichida foamea la nivel mondial, sau ar elucida misterele universului.

Inteligența Artificială și Machine Learning-ul se referă la utilizarea algoritmilor și tehnologiilor informatice pentru a permite computerelor și sistemelor automate să învețe și să se

îmbunătățească în mod autonom din experiență, fără a fi explicit programate pentru fiecare sarcină în parte. În esență, machine learning-ul permite computerelor să identifice modele în datele pe care le procesează și să ia decizii inteligente precum oamenii, fără a fi nevoie de intervenția umană. Această tehnologie are aplicații într-o varietate de domenii inclusiv business.

Deși la momentul realizării acestei lucrări de cercetare, inteligența artificială încă nu este la potențialul ei maxim (dacă ar exista un potențial maxim), deja putem admite că folosind I.A. ne putem optimiza și îmbunătăți activitatea de întreprinzător mai rapid și cu costuri minime. Această lucrare de cercetare are scopul de a arăta acele instrumente pe care un antreprenor ar putea să le folosească pentru a deschide o afacere, a o administra și scala.

Înainte de a porcede, trebuie să fie luat în calcul că majoritatea instrumentelor, necesită cunoștințe de limbă engleză, astfel că pentru necunoscători, vor exista limitări.

DESCHIDERA UNEI AFACERI

1. Provocarea numărul unu în business este alegerea unei idei de afaceri. Este o sarcină dificilă, pentru că întreaga activitate viitoare va depinde de această decizie. *ideasai.com* este un site idei de afaceri generate de inteligența artificială pe baza trendurilor și cererii actuale.

2. *Validarea ideii de afacere – validator.ai* sau *revive.app* sunt site-uri care propun un feedback la ideea ta de afacere. Feedback-ul este generat pe baza analizei unui spectru de câteva mii de startup-uri similare.

3. *Crearea analizei SWOT – rationale.jina.ai* este un site care va genera o analiză SWOT prin care va fi mai simplu de înțeles perspectiva afacerii și potențialul de creștere. Analiza SWOT reprezintă analiza riscurilor, oportunităților, punctelor forte și slabe. O analiză SWOT computerizată este foarte utilă, deoarece are un caracter mai obiectiv decât cea făcută însuși de un antreprenor.

4. *Crearea unui business plan – ideabuddy.com* este un site care va genera un business plan de la zero. Este foarte util pentru antreprenorii care nu au foarte multe cunoștințe academice în ceea ce ține de business și nu pot alcătui un plan de afaceri corect. O alternativă bună în acest sens ar fi și *chat.openai.com* sau *bit.ai*.

5. *Găsirea unui nume potrivit pentru afacere – namelix.com* este un site care generează un nume în funcție de activitatea afacerii, industria din care face parte și a elementelor de brand. Totodată aceste nume sunt formulate după reguli specifice de branding (ex. Să fie memorabile, să se pronunțe ușor, să nu aibă o conotație negativă, să aibă cel mult 3 silabe).

6. *Crearea unui logo – brandmark.io* – este un site similar cu cel precedent. Acesta va crea un logotip în funcție de specificul afacerii și va oferi câteva zeci de opțiuni din care antreprenorul poate alege.

7. *Crearea unui site – durable.co* – este un site unde antreprenorul introduce toate datele despre afacerea sa în baza modelului pe care îl oferă platforma, apoi aceste texte sunt convertite într-un site web perfect funcțional care va îmbunătăți vizibilitatea și vânzările afacerii.

8. *Crearea unei strategii de marketing și a materialelor media – chat.openai.com* va genera o strategie de marketing în funcție de preferințele antreprenorului. Acesta poate indica care este scopul acestei strategii, de ce materiale dispune și ce buget are, iar platforma îi va oferi cea mai bună soluție din cele posibile. O altă aplicație este *app.marketingblocks.ai* care poate genera materialele media pentru campaniile de marketing. Textul pentru aceste postări pot fi generate prin același *chat.openai.com* sau *copy.ai*.

9. **Crearea unei strategii de brand (opțional) – phrasee.co* va genera o strategie de brand pentru ca oamenii să perceapă acest produs drept unul mai valoros. Este un pas opțional, pentru că nu se aplică pentru toate industriile.

10. *Crearea unui pitchdeck pentru investitori – chat.openai.com și beautiful.ai*. Primul va genera textul pentru prezentarea în fața investitorilor astfel ca să fie atractiv pentru potențialii investitori, iar al doilea site va transforma textul într-o prezentare profesionistă care va atrage priviri.

ADMNISTRAREA AFACERII

1. *Crearea și analizarea situațiilor economico-financiare – Google Sheets + Chat GPT for Sheets (Chrome extension)*, recent apropo Microsoft a lansat *Copilot* care face același lucru, doar că în aplicațiile Office. După ce s-a creat un document în Google Sheets și s-a instalat extensia ”GPT for Sheets”, trebuie doar de scris în celulă ce se dorește să se calculeze și inteligența artificială face restul. Este important de știut ce anume se caută de calculat, se poate recurge la *chat.openai.com* ca să se afle ce indicatori sunt relevanți.
2. *Gestionarea resurselor umane – deel.com* este un instrument global care facilitează procesul de management, achitare și angajare. Nu e tocmai un AI cât o aplicație obișnuită, dar are câteva instrumente de lucru pe bază de machine learning.
3. *CRM (Managementul relațiilor cu clienții) – salesforce.com* este un instrument reprezentat de Einstein GPT, un chat specializat pe CRM care poate să analizeze vânzările, să identifice clienții cei mai valoroși, să ofere informații importante în timp real despre ei, să genereze infografice despre procesele de vânzare și face prognoze pe viitor.
4. *Call Center & Message Center – zapier.com+chatopenai.com* sunt două platforme care permit relaționarea unui bot din platformă cu chatopenai. Dacă utilizatorul are o întrebare despre produs, va primi un răspuns atât de detaliat și relevant de parcă l-ar fi scris în Chat GPT. Acest lucru este posibil folosind platforma Zapier. La moment, e posibil doar relaționarea unui bot pe mesaje, partea cu suportul tehnic la telefon e disponibilă doar în limba engleză, ceea ce nu este prea relevant pentru regiunea RM.
5. *Scriere de mail-uri – copy.ai* este o platformă care poate scrie orice, inclusiv mail-uri. Scrierea de email-uri este o sarcină des întâlnită în business, un email bine gândit și coerent poate spori relațiile cu partenerii și percepția brandului, astfel că este important să fie scrise profesionist. Dacă nu se dispune de un copywriter sau de talent de a scrie, un soft AI este mai mult decât de ajuns

SCALAREA UNEI AFACERI

1. *Sporirea liniei de producție – salesforce.com* este platforma CRM care în baza specificului companiei și analizei clienților, va veni cu recomandări de sporire a liniei de producție în baza intereselor și specificului clienților.
2. *ERP (Planificarea resurselor întreprinderii) – geniuserp.com* este un soft care procesează resursele de care dispune întreprinderea și formulează planuri de optimizare. Așa cum există CRM în vânzări – există ERP în procesul de producție. Un astfel de soft, cu un ajutor în ceea ce ține de AI poate debloca potențialul de producere maxim la care ajunge întreprinderea.
3. *Crearea unei strategii de marketing – chat.openai.com* va face o strategie de marketing potrivită companiei. Deși acest pas a fost și în partea 1, este important de știut că o companie trebuie să facă marketing mereu pentru a rămâne competitivă și cunoscută. Astfel că acest pas poate fi exprimat și în partea 1 și 2 și 3 a acestei lucrări de cercetare. Pentru a primi o analiză profundă este important de explicat ce scop urmărește strategia, de ce resurse se dispune și ce buget este.

CONCLUZII

Înainte de toate, trebuie de înțeles că Inteligența Artificială este un instrument. Acesta poate să dea greș sau poate să fie foarte eficient. Acest lucru depinde de modul în care acest instrument este folosit.

O pensulă, o pânză albă și vopsea în mâna unui om de rând, nu va face nimic ieșit din comun, dar în mâna unui pictor va face o adevărată capodoperă.

Aceste aplicații sunt niște instrumente foarte puternice, dar care nu vor putea fi folosite la potențial maxim de oamenii care nu știu de ce au nevoie. Totodată există și o rată de eroare (mai ales acum, în fază incipientă), de aceea este crucial ca gândirea critică a celui ce utilizează aceste programe să fie una dezvoltată. Aceste instrumente fac economie de bani și timp, iar apelarea la un serviciu bazat pe AI este deja o opțiune mai atrăgătoare pentru antreprenori decât apelarea la un

designer, programator, marketer, contabil ș.a.m.d. Inteligența artificială nu va înlocui oamenii, oamenii care folosesc inteligența artificială îi vor înlocui pe cei ce nu o folosesc.

"Inteligența artificială nu va înlocui niciodată inteligența umană, ci o va completa. Împreună, vom putea construi un viitor mai bun pentru afaceri și pentru societate."

- Ginni Rometty, CEO IBM.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://www.futureailab.com>
2. <https://www.promptstackscommunity.com/home>
3. <https://en.wikipedia.org/wiki/Bombe>
4. <https://www.nytimes.com/article/ai-artificial-intelligence-chatbot.html>
5. Steve Jobs - Walter Isaacson
6. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. WW Norton & Company

Coordonator științific: ȘAVGA Ghenadie, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova, Chișinău,
str. Mitropolit Gavril Bănulescu Bodoni 61

MODALITĂȚI DE EFICIENTIZARE A MANAGEMENTULUI ACTIVITĂȚII DE DESFACERE ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII „SICOM” SRL

WAYS TO STREAMLINE THE MANAGEMENT OF THE SALES ACTIVITY WITHIN „SICOM” SRL

TONU Nicoleta, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: tonu.nicoleta@ase.md

Abstract. *The article deals with the concept of „sales activity”. The theoretical aspects of the management of the sales activity and its features are revealed. The research substantiates the importance of the optimal directionality choice of sales activity as one of the main lines of enterprise activity. Diversification of sales channels is one of the powerful tools to ensure the development of the sales activity of an enterprise. In this article are examined the strengths and researched the problems of sales management within the Sicom enterprise. Recommendations to make the sales activity of the analyzed company more efficient are developed.*

Key words: *company, sales management, efficiency, sales activity, sales channels*

JEL CLASSIFICATION: M1, M3

INTRODUCERE

În prezent, managementul activității de desfacere a ajuns la un nivel de complexitate înalt, deoarece consumatorii sunt din ce în ce mai informați și exigenți, iar mediul de afaceri este din ce în ce mai dinamic. Întreprinderile trebuie să dețină capacitatea de a răspunde rapid și eficient la schimbările consumatorilor și să ofere produse și servicii de calitate superioară pentru a-și păstra relevanța și îmbunătăți reputația. Pentru a rezista concurenței acerbe în cadrul economiei de piață, întreprinderea trebuie să planifice precis desfacerea atât a produselor noi, cât și a celor lansate anterior. Prin urmare, la baza cercetării stau următoarele *obiective*:

- 1) Concretizarea esenței conceptului de „management al activității de desfacere”;
- 2) Aprecierea proceselor și procedurilor existente de management al activității de desfacere în cadrul întreprinderii „Sicom” SRL;
- 3) Stabilirea punctelor forte și a deficiențelor privind activitatea de desfacere caracteristică entității analizate;
- 4) Înaintarea de recomandări pentru îmbunătățirea managementului activității de desfacere în cadrul întreprinderii, astfel încât aceasta să fie mai eficientă și mai competitivă pe piață.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

În literatura științifică sunt prezentate diferite interpretări ale esenței managementului vânzărilor. Profesorii Bășanu G. și Pricop M. se află printre puținii autori români ce s-au preocupat de studierea și explicarea managementului desfacerii (vânzării). Aceștia consideră managementul desfacerii producției industriale o componentă a funcțiunii comerciale a întreprinderii, care presupune activitatea prin care se asigură vânzarea rezultatelor producției. [1] Pe de altă parte, Bill Donaldson, în lucrarea *Sales Management: Theory and practice*, afirmă că managementul vânzărilor este una dintre funcțiile managementului marketingului. [2] Astfel, obiectivul de bază al managementului desfacerii îl constituie asigurarea condițiilor necesare realizării eficiente a

procesului de desfacere, respectiv stabilirea celor mai adecvate căi și modalități de vânzare a produselor și/sau serviciilor. [3]

În opinia noastră, procesul de desfacere reprezintă un sistem de elemente și acțiuni care asigură accesul efectiv al produselor către clienții țintă pentru a îndeplini cerințele acestora și include două componente:

1. canalele de desfacere (distribuția), adică calea parcursă de mărfuri de la furnizor la utilizatorul final;
2. procesul de desfacere, adică parcursul real al mărfurilor de la locul de producție la locul de consum.

Managementul activității de desfacere are un impact semnificativ asupra succesului și profitabilității „Sicom” SRL. Societatea cu Răspundere Limitată „Sicom”, înregistrată pe data de 27 februarie 2014, vizează ca obiect de activitate fabricarea pâinii, prăjiturilor și a produselor proaspete de patiserie. Având o istorie de mai bine de 20 de ani, Brutăria Bardar, inițial, producea pâine pentru magazinele din satul Bardar și colaci pentru diverse evenimente și ceremonii. Din anul 2019, pe lângă pâinea și cozonacii tradiționali, se produc plăcinte, croissante, turte pentru pizza, etc. (figura 1).

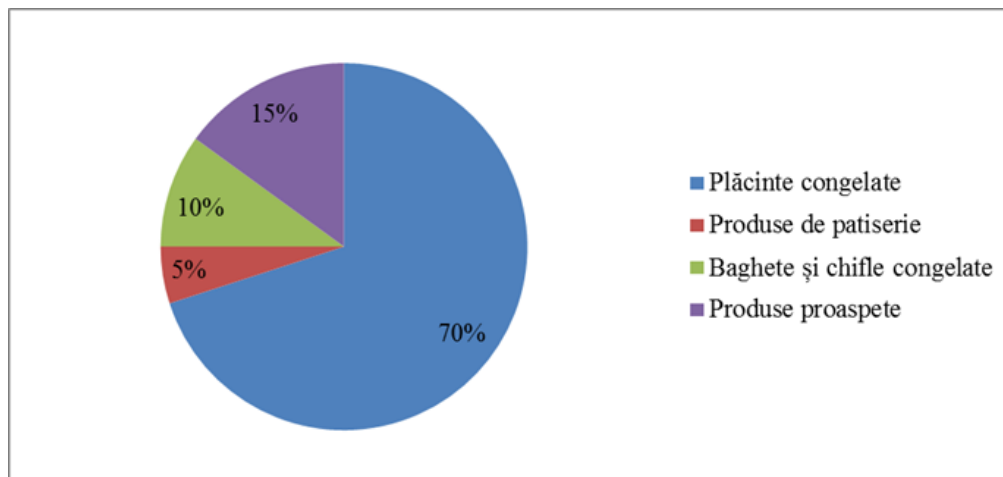


Figura 1. Structura principalelor categorii de produse comercializate

Sursa: elaborat de autor

Prin urmare, astăzi, Brutăria Bardar propune o gamă completă de produse de panificație tradiționale: produse semifabricate congelate, produse coapte congelate, produse proaspete coapte și patiserie – plăcintele congelate constituind 70% din totalul de produse comercializate.

Pentru a ajunge la client și a livra produsul către consumatorul final, Sicom SRL utilizează diverse canale de desfacere: comenzi online/telefon, magazin, distribuitori și soluții de business.

Metoda online de preluare a comenzilor a fost consolidată în perioada pandemică, existând și în 2023 și este un mod de a plasa o comandă foarte convenabil pentru potențialii cumpărători. Comanda online se efectuează foarte ușor, doar cu câteva click-uri se pot alege articolele preferate și brutăria le livrează în raza orașului Chișinău sau alte regiuni, direct acasă. Clienții care au nevoie de mai multe detalii sau nu au mult timp la dispoziție, pot plasa comanda prin intermediul telefonului. Aici activitatea de marketing joacă un rol foarte important și determină în mare măsură numărul apelurilor.

Din punct de vedere al evidenței, comenzile online și cele efectuate la telefon se află în același program. Ca urmare, acestea formează „Registrul comenzilor”, care nu este altceva, decât un fișier în format excel în care se adună toată informația referitoare la comenzile emise de clienți. Având informația completă, pentru fiecare zi din săptămână se realizează „comenzile detaliate”, conform cărora se organizează rutele de livrare. Livrarea se efectuează luni-sâmbătă între orele 08:00 și 17:00.

Tabelul 1. Puncte forte și limite în ceea ce privește comenzile online sau preluate la telefon

Puncte forte	Limite
<ul style="list-style-type: none"> - informația de pe site-ul brutariabardar.md este foarte detaliată - clientul nu trebuie să se deplaseze la întreprindere - online, întreprinderea este la dispoziția clientului non-stop - se propune clientului serviciul de livrare - în orașul Chișinău livrarea este gratuită de la suma de 300 de lei - clientul se telefonează preventiv de către șoferul de pe rută - livrarea se efectuează până la scara blocului 	<ul style="list-style-type: none"> - operatorul este disponibil pentru preluarea comenzilor la telefon de luni până vineri între orele 08:00 și 17:00, dar clienții telefonează, inclusiv, după orele de lucru și în zilele de weekend - nu pot fi îndeplinite orele de livrare solicitate de client - permanenta înlocuire a șoferilor în cadrul întreprinderii, duce la o creștere a erorilor de livrare

Sursa: elaborat de autor în baza analizei activității de preluare a comenzilor online

Comenzile online, constituie o modalitate eficientă pentru Brutăria Bardar de a-și crește veniturile, deoarece prezintă puncte forte importante, însă există și rezerve de îmbunătățire (tabelul 1).

În ultimii ani, datorită investițiilor în utilaj și producerii de semifabricate congelate întreprinderea a reușit să ajungă și pe rafturile supermarketurilor din Republica Moldova: Nr. 1, Kaufland, Metro, Nivalli, Fourchette etc. Totodată, oferă soluții de business pentru hoteluri, restaurante, patiserii, plăcintării, magazine de cartier, magazine specializate, benzinării (Petrom-Moldova, Rompetrol, Bemol, Lukoil). Aceștia aplează la Brutăria Bardar anume pentru semifabricatele congelate oferite, deoarece este mai convenabil pentru ei să le achiziționeze gata preparate.

Echipa de vânzări – agenții de vânzări – preia comenzile de la clienții business și distribuitori în punctul de vânzare sau pe telefon/email. Comenzile sunt transmise electronic către operator, după care sunt pregătite și livrate către clienți în maxim 48 de ore.

Tabelul 2. Puncte forte și deficiențe specifice activității de distribuție

Puncte forte	Deficiențe
<ul style="list-style-type: none"> - comenzile nu se înregistrează manual de către operator, ci sunt transmise automat - evidența comenzilor se realizează prin intermediul bonurilor - se colaborează cu unele dintre cele mai mari rețele de supermarketuri, benzinării, patiserii și restaurante - agenții de vânzări preiau comenzile chiar din locul de vânzare a produselor întreprinderii - organizarea distribuției pe regiuni ale țării repartizate în zile diferite ale săptămânii 	<ul style="list-style-type: none"> - fluctuația personalului care participă nemijlocit la formarea portofoliului de comenzi - depășirea timpului limită de depunere a comenzilor – 16:00

Sursa: elaborat de autor în baza analizei activității de distribuție

Întreprinderea dispune de un magazin specializat localizat în satul Bardar, str. Aurel David 79, de care se bucură locuitorii localității. Specificul magazinului este că totul de la vitrină se coace pe loc. Prin urmare, produsele sunt proaspete, deoarece acestea sunt puse la cuptor pe măsură ce se epuizează.

Tabelul 3. Puncte tari și deficiențe ale magazinului Brutăria Bardar

Puncte tari	Deficiențe
<ul style="list-style-type: none"> - comenzile de colaci se pot realiza și în magazin - magazinul în sine este o soluție perfectă pentru cei care doresc ceva cald și servit rapid 	<ul style="list-style-type: none"> - nu se coc în permanență toate produsele pentru că vânzătoarele nu au

<ul style="list-style-type: none"> - se oferă posibilitatea de a vedea produsul pe loc - se respectă orarul de lucru - în perioadele aglomerate, în magazin lucrează ambele vânzătoare - pe parcursul zilei se pot plasa comenzi de plăcinte coapte pentru ziua respectivă - produsele ce nu s-au vândut în ziua de sâmbătă se congelează, iar luni se trimit la bucătărie 	<p>cum să prognozeze vânzările pentru ziua următoare</p> <ul style="list-style-type: none"> - la ora 8 nu sunt plăcinte calde - produsele dulci nu prea se preferă, sunt cazuri că acestea rămân pentru a doua zi
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sursa: elaborat de autor în baza analizei activității magazinului specializat Brutăria Bardar

RECOMANDĂRI

În tabelul 4 este prezentată o sintetizare a tuturor modalităților de eficientizare a managementului activității de desfacere în cadrul întreprinderii „Sicom” SRL, precum și efectele recomandărilor înaintate.

Tabelul 4. Măsurile propuse pentru eficientizarea managementului activității de desfacere

Deficiență	Recomandare	Efect
Suprapunerea sarcinilor și responsabilităților angajaților	realizarea fișelor de post	reducerea confuziei și conflictelor în cadrul întreprinderii
Fluxul mic de clienți ai magazinului Brutăria Bardar în intervalul de timp 8:00-9:00	program de lucru al magazinului de la ora 9:00	economie de resurse
Nu poate fi anticipată cererea produselor	angajarea unei persoane responsabilă de cercetări și studii de piață	creșterea satisfacției clienților și îndeplinirea cerințelor acestora
Întreprinderea nu activează în weekend	extinderea programului de lucru a întreprinderii în weekend	creșterea veniturilor, îmbunătățirea reputației întreprinderii, fidelizarea clienților
Inexistența unui magazin specializat în municipiul Chișinău	deschiderea unui magazin specializat	majorarea veniturilor, creșterea vizibilității pe piață
Fluctuația personalului din departamentul de vânzări	evaluare atentă a candidaților în procesul de recrutare și selecție, comunicarea eficientă în cadrul entității	reducerea cheltuielilor prin prevenirea erorilor și îmbunătățirea performanței angajaților
Percepția clienților asupra prețului ca fiind destul de ridicat	organizarea degustărilor	stimularea consumului de produse ale brutăriei
Ambalaj inutil pentru clientul casnic	excluderea ambalajului și comercializarea la un preț mai mic	reducerea cheltuielilor, creșterea vânzărilor
Sortiment redus de produse	diversificarea sortimentului de produse	majorarea vânzărilor, creșterea bazei de clienți, îmbunătățirea reputației

Sursa: elaborat de autor

CONCLUZII

În baza celor expuse am ajuns la concluzia, că managementul activității de desfacere (vânzări) reprezintă o componentă indispensabilă oricărei întreprinderi, deoarece aceasta are un impact direct asupra veniturilor și profitabilității acesteia. În plus, managementul desfacerii se concentrează pe strategiile și modalitățile prin care entitatea își poate spori vânzările și își poate consolida poziția pe piață.

Analiza realizată a „Sicom” SRL ne-a permis să ne convingem de faptul, că managementul desfacerii este un subiect actual și important pentru întreprinderi. O planificare și gestionare eficientă contribuie la creșterea segmentului de clienți, la adaptarea la schimbările rapide ale piețelor, la oferirea unei experiențe de cumpărare personalizate și la creșterea vânzărilor.

În contextul celor expuse, considerăm oportun ca entitatea să delimiteze punctele sale forte și punctele slabe ce țin de managementul procesului de desfacere. Astfel, va putea să identifice deficiențele activității sale de vânzări pentru a le putea elimina sau a găsi modalități de reducere a acestora.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. BĂȘANU, G., PRICOP, M. Managementul aprovizionării și desfacerii-vânzării. București: Editura Economică, 2012. ISBN 978-973-709-608-1.
2. Bill, Donaldson. Sales Management: Theory and practice. ISBN 978-1-349-26354-7 (eBook) [accesat 20 martie 2023]. Disponibil: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-26354-7_15
3. BĂLEANU, VIRGINIA. Managementul aprovizionării și desfacerii. Petroșani, 2012. [accesat 20 martie 2023]. Disponibil: <https://interconformityacademia.files.wordpress.com/2014/01/icf-ro-mnad-managementul-aprovizionarii-si-desfacerii-curs.pdf>
4. <https://brutariabardar.md/> [accesat 20 martie 2023]
5. <https://madein.md/brutariabardar/catalog/4> [accesat 20 martie 2023]

Coordonator științific: COTELNIC Ala, dr. hab., prof. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: cotelnic.ala@ase.md

MODALITĂȚI DE MOTIVARE A ANGAJAȚILOR ÎN ÎNTREPRINDEREA DE PRODUCERE. STUDIU DE CAZ

METHODS OF MOTIVATING EMPLOYEES IN THE PRODUCTION COMPANY. CASE STUDY

LUPAN Carolina, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: lupan.carolina@ase.md

Résumé. À l'heure actuelle, la gestion des ressources humaines est devenue un domaine qui revêt une importance majeure au sein de toute organisation, quel que soit le domaine d'activité dans lequel elle évolue. Le succès de l'organisation dépend de la façon dont les employés sont motivés et se développent professionnellement, tous les processus au sein de celle-ci étant le fruit du travail et de la satisfaction des personnes qui composent l'entreprise. La fonction motivation, quel que soit le domaine d'activité d'une personne, a pour objectif de stimuler le salarié dans le but d'atteindre la performance. Donc, c'est la motivation qui fait travailler les gens, vraiment, et cela présente deux grands types d'action sur les ressources : financière et non financière.

Le but de cette recherche est d'analyser et de déterminer les moyens de motiver les employés au sein de l'entreprise manufacturière. Et la méthode de recherche utilisée pour obtenir le résultat le plus fiable concernant la motivation des employés au sein de l'entreprise est de réaliser un questionnaire à travers lequel nous avons découvert les façons de motiver les employés dans leur perspective. En analysant les résultats obtenus, je peux mentionner que dans l'entreprise analysée, une attention particulière est accordée au processus de motivation, bien qu'il ne soit pas au plus haut niveau, il tend vers le progrès. Ainsi les collaborateurs se sentent parfaits au travail, respectés, écoutés et appréciés.

Mots-clés: motivation des employés, motivation financière, motivation non financière, attitude managériale, modes de motivation

JEL CLASSIFICATION: M5, M52

INTRODUCERE

Actualitatea și importanța temei cercetate. La ora actuală managementul resurselor umane a devenit un domeniu căruia i se acordă o importanță majoră în cadrul oricărei organizații, indiferent de domeniu de activitate în care acționează. Succesul organizației depinde de modul cum angajații sunt motivați și se dezvoltă profesional, toate procesele din cadrul acesteia fiind rezultatul muncii și satisfacției oamenilor care constituie compania.

Scopul și obiectivele cercetării. Scopul acestei cercetări este analiza și determinarea modalităților de motivare a angajaților în cadrul întreprinderii producătoare.

Pentru atingerea scopului au fost formulate următoarele obiective:

- Descrierea importanței și definirea motivării angajaților;
- Examinarea modalităților de motivare a angajaților;
- Determinarea celei mai bune metode de motivare;
- Analiza modalităților de motivare în cadrul companiei producătoare "Batcor Grup S.R.L"
- Elaborarea unor recomandări privind modalitățile de motivare a angajaților.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Funcția de motivare indiferent de domeniul unde activează o persoană, are scopul de a stimula angajatul în vederea atingerii performanțelor. Deci, motivarea este un proces intern, care funcționează diferit pentru fiecare individ în parte. Acest proces energizează persoana și îi direcționează resursele pentru a avea un anumit comportament și a satisface sarcinile pe care le

are.[2] Mai simplu, motivarea este ceea ce îi determină pe oameni să muncească, cu adevărat, iar aceasta prezintă două tipuri majore de acțiune asupra resurselor: financiar și non-financiar.

Metodele de tip financiar sunt toate formele de recompensare bănească a muncii depuse sau a rezultatelor obținute de salariat. Deși, aceasta este cea mai des întâlnită formă de motivare, din păcate nu motivează suficient angajatul și nu îi crează o stabilitate pe termen lung în cadrul companiei.[1] Dacă să vorbim despre instrumentele motivării non financiare, acestea sunt multiple, ca de exemplu : realizarea profesională, un climat organizațional plăcut, munca interesantă, dezvoltarea profesională, recunoașterea contribuțiilor profesionale, respectul,etc.

Obiectul cercetării. În cadrul acestei cercetări științifice obiectul este întreprinderea :”S.C. Batcor Grup S.R.L.”[4]

Compania Societatea Comercială ”BATCOR GRUP ”S.R.L. este o companie activă cu forma organizatorico-juridică societate cu răspundere limitată (S.R.L). A fost fondată pe data de 4 mai 2005, de către fondatorul acesteia Feodorița Gheorghe. Companiei i-a fost atribuit codul fiscal 1005600020714. Activează pe adresa juridică Moldova, mun. Chișinău, sec. Ciocana, str. Ginta Latină, 15/2, ap.(of.) 31 și adresa fizică s.Cruglic, Raionul Criuleni, MD4819.[3]

Principalul gen de activitate al companiei conform Biroul Național de Statistică este comerț cu amănuntul al articolelor de fierărie, al articolelor din sticlă și a celor pentru vopsit în magazine specializate. Astfel mai detaliat oferă servicii de vânzare a materialelor de construcții și fabrică la comandă totul cei legat de lemn:uși, ferestre, palete , scări de interior și balcoane din lemn,uși de interior și exterior, dar mai mult se axează pe producerea geamurilor totul la cea mai înaltă calitate, din lemn stratificat cu geam termopan.

Ceea ce ține de resurse umane compania dispune de un numar de aproximativ 35 de angajați calificați și bine instruiți care își realizează munca cu plăcere și destul de calitativ.

Succesul companiilor se bazează într-o mare măsură pe strategiile de motivare a resurselor umane.

Un personal motivat va lucra eficient și va aduce profit, iar afacerile vor prospera. Procesului de motivare a angajaților în cadrul companiei de producere”Batcor Grup S.R.L” se acordă o atenție deosebită, deși nu este la cel mai înalt nivel, tinde mereu spre progres.Aceasta utilizează atât modalități de motivare a angajaților financiare cât și non-financiare.

De exemplu: - Este premiat angajatul anului,cel ce se implică activ în procesul de muncă,vine cu noi idei și totodată își ajută colegii.

- Pentru realizarea unei comenzi mai rapid decât în termenul stabilit ,angajații primesc un premiu bănesc,astfel aceasta îi motivează și îi încurajează să muncească mai cu spor.

- Pentru a recrea angajații, o dată pe an, întreg colectivul de muncitori împreună cu familiile lor merg în excursie, destinația turistică este aleasă de angajați iar cheltuielile suportate sunt achitate de companie.

- Proprietarul muncește în rând cu angajați ,îi ascultă, le susține părerile și nu se consideră mai presus.

- Toți angajații sunt respectați, lucrează într-o atmosferă plăcută,sunt încurajați și ajutați.

- Dacă merită angajații sunt laudați în public nu doar în parcular , ceea ce demonstrează că le acordă o atenție deosebită și așa sunt încurajați și ceilalți să progreseze.

Metodologia cercetării. În cadrul acestei cercetări pentru a obține un rezultat cât mai sigur privind motivarea angajaților în cadrul comapaniei ,am realizat un chestionar,[5] pe un eșantion de **21 de persoane**, prin intermediul căruia am descoperit modalitățile de motivare a angajaților din perspectiva acestora și am obținut următoarele rezultate:

Managerul sau superiorul vă afectează direct performanța la locul de muncă? 21 răspunsuri



Figura 1.1 Performanța la locul de muncă

Sursa: structurat de autor în baza răspunsurilor angajaților întreprinderii "BATCOR GRUP S.R.L."
Concluzie: Analizând rezultatele observăm că 57% din persoane au răspuns Da, adică mai mult de jumătate ceea ce rezultă că performanța majorității angajaților depinde de manager.

Sunteți satisfăcut de stilul managerial al companiei? 21 răspunsuri



Figura 1.2 Stilul managerial

Sursa: structurat de autor în baza răspunsurilor angajaților întreprinderii "BATCOR GRUP S.R.L."
Concluzie: Analizând rezultatele observăm că marea majoritate a angajaților sunt satisfăcuți de conducerea lor, însă sunt și persoane, deși puține dar totuși sunt, care se află pe o poziție neutră.

Simțiți că sunteți suficient de motivați la locul de muncă? 21 răspunsuri



Figura 1.3 Motivarea

Sursa: structurat de autor în baza răspunsurilor angajaților întreprinderii "BATCOR GRUP S.R.L."
Concluzie: Analizând datele rezultă că angajații companiei se simt motivați la locul de muncă, astfel 86% au răspuns Da.

Simțiți că părerea dvs. sunt luate în considerare atunci când se iau decizii? 21 răspunsuri



Figura 1.4 Părerile angajaților

Sursa: structurat de autor în baza răspunsurilor angajaților întreprinderii "BATCOR GRUP S.R.L."
Concluzie: Analizând răspunsurile obținute rezultă că părerea angajaților în companie contează și aceștia sunt ascultați, astfel 70% au răspuns cu mereu, iar 30% uneori.

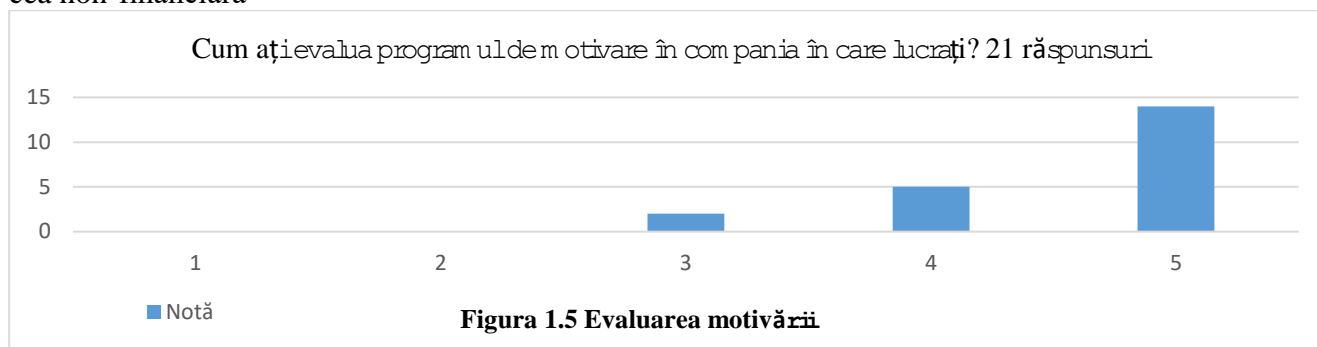
Ce tip de motivare vă satisface mai mult? 21 răspunsuri



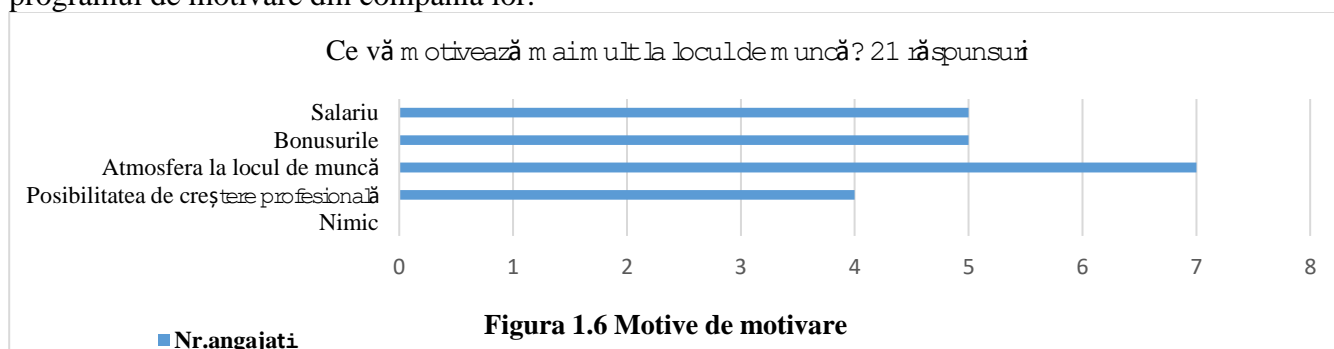
Figura 1.7 Tipul motivației

Sursa: structurat de autor în baza răspunsurilor angajaților întreprinderii "BATCOR GRUP S.R.L."

Concluzie: Analizând rezultatele observăm că pe angajați îi motivează atât partea financiară cât și cea non-financiară



Sursa: structurat de autor în baza răspunsurilor angajaților întreprinderii "BATCOR GRUP S.R.L."
Concluzie: Analizând rezultatele obținute observăm că majoritatea angajaților sunt mulțumiți de programul de motivare din compania lor.



Sursa: structurat de autor în baza răspunsurilor angajaților întreprinderii "BATCOR GRUP S.R.L."
Concluzie: Din răspunsurile obținute rezultă că pe angajați îi motivează atât salariul, bonusurile cât și atmosfera la locul de muncă și doar pe trei din ei îi motivează partea profesională.

Răspunsurile la întrebările legate de gen, vârstă și vechime în muncă ne confirmă că majoritatea angajaților sunt bărbați cu vârsta cuprinsă între 40-50 de ani și cu o vechime de 3-6 ani.

CONCLUZII

În contextul analizei efectuate, remarcăm că succesul companiilor se bazează într-o mare măsură pe strategiile interne de motivare a resurselor umane. Un personal motivat va lucra eficient și va aduce profit, iar afacerile vor prospera. Actualmente specialiștii în resurse umane au descoperit că motivarea financiară nu este o soluție pe termen lung pentru menținerea productivității, performanței și satisfacției angajaților. Astfel, propunerile eficiente vin cu abordări diferite, care țin de crearea unei atmosfere placute.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. MANTIS "Importanța motivării" [accesat 16 martie 2023] Disponibil: <https://www.mantis.md/ru/blog/importanta-motivarii-angajatilor/>
2. Limarom "Motivarea angajaților la locul de muncă" [accesat 16 martie 2023] Disponibil: <https://limarom.ro/motivarea-angajatilor-la-locul-de-munca/>
3. Infodebit.md "Batcor-Grup S.R.L." [accesat 16 martie 2023] Disponibil: <https://www.infodebit.md/1005600020714/societatea-comerciala-batcor-grup-srl>
4. Site-ul companiei: https://raduc4.github.io/ferestre_gheorghe/
5. Chestionarul: "Motivarea angajaților" [Realizat de autor 14 martie 2023] Disponibil: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc2kXJAOL-tlFHIY1PAqy_aFm1bbxHyEEubZSgoNZgXNxt0Uw/viewform?usp=sharing

Coordonator științific: CĂLUGĂREANU Irina, conf. univ., dr. hab.
ASEM, Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: calugareanu.irina@ase.md

**REALIZAREA PRINCIPILOR MANAGEMENTULUI CALITĂȚII
TOTALE LA ÎNTREPRINDERILE AUTOHTONE**
**MISE EN OEUVRE DES PRINCIPES DE GESTION DE LA QUALITE
TOTALE DANS LES ENTREPRISES NATIONALES**

GROSU Cătălina, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: grosu.catalina@ase.md

Résumé. *L'établissement de la notion de qualité et la compréhension du soutien psychologique associé permettent de développer des structures de gestion appropriées pour l'amélioration de la qualité dans les organisations qui mettent en œuvre le système de gestion de la qualité totale. Étant donné que les processus d'entreprise sont extrêmement complexes en raison de la variété des ressources utilisées, des contraintes imposées par l'environnement externe, des difficultés à définir les caractéristiques de la qualité et à les évaluer par des mesures, une approche systématique du concept de qualité est nécessaire, en tenant compte du fait que le produit est le résultat d'un effort commun. La question de la qualité devient de plus en plus pertinente pour les biens et les services dans l'environnement hautement compétitif caractéristique d'une économie de marché. Des programmes sont mis en œuvre dans les pays développés pour améliorer la qualité et la compétitivité des produits. Une attention particulière est accordée au développement d'indicateurs qui déterminent la capacité des entreprises à fonctionner avec qualité et à produire des produits de haut niveau. Les entreprises qui opèrent avec succès sur le marché disposent de systèmes de qualité certifiés. Ces certificats constituent une sorte de carte de visite des entreprises et sont essentiels lors de la conclusion de contrats internationaux pour la fourniture de produits. L'objectif de l'étude est d'analyser et de consolider les théories et les principes de la gestion de la qualité totale et d'identifier les liens entre les composantes de la gestion de la qualité totale et les performances des entreprises.*

Mots-clés: *qualité, gestion de la qualité totale, l'amélioration de la qualité, certificats, l'environnement compétitif, principes*

JEL CLASSIFICATION: M14, M10

INTRODUCERE

Astăzi, cu certitudine conceptul de „calitate” în domeniul afacerilor este foarte actual și are un rol primordial, ținând cont de mediul concurențial în care activează companiile. Îmbunătățirea continuă a calității este elementul capabil de a diferenția o organizație de celelalte și de a-i oferi posibilitatea de a exista o perioadă îndelungată pe piață. Totuși, părerile referitoare la Managementul Calității Totale diferă, dat fiind faptul că este un concept foarte complex care necesită a fi analizat, studiat și implementat în mod corespunzător conform situației existente.

Scopul cercetării: studierea și analiza unor modalități de implementare a principiilor Managementului Calității Totale în întreprinderile autohtone.

Suportul teoretico-științific și metodologic al lucrării: în cadrul elaborării lucrării am apelat la diverse surse de informare din domeniul economiei și managementului calității, atât a autorilor autohtoni, cât și din străinătate. Astfel, am analizat în mod deosebit opiniile unor autori precum Olaru M., Exarhos S., Cernavca O., Androniceanu A., Iliș L., Juran J. etc., unele articole științifice și datele unor site-uri oficiale.

Pentru colectarea informațiilor, am recurs la diverse metode de cercetare precum: analiza calitativă, comparația, observarea, metoda interviului.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Într-o continuă dezvoltare, calitatea este cea care se impune de a fi existentă în toate procesele companiei, fiind astfel stimulul în depășirea concurenței și obținerea unor clienți loiali. Fenomenul globalizării a influențat semnificativ comportamentul firmelor pe piață și profilul consumatorilor de bunuri și servicii. Cea mai mare parte a clienților au cerințe din ce în ce mai mari în ceea ce privește calitatea și prețurile produselor și serviciilor. [1, p. 45]

Potrivit ISO 9000:2000, „**Managementul calității** reprezintă ansamblul activităților funcției generale de management, care determină politica în domeniul calității, obiectivele și responsabilitățile pe care le implementează în cadrul sistemului calității prin mijloace cum ar fi: planificarea calității, controlul calității, asigurarea calității, îmbunătățirea calității”. [5, p. 78]

Managementul calității totale cuprinde o serie de principii care reflectă esența acestui concept din diferite perspective. Există principii care rămân aceleași odată cu trecerea timpului (de exemplu cele formulate de diverși precursori și experți) și principii care suferă modificări. Comitetul TC 176 al ISO în 2008 a definit 8 *principii pentru Managementul Calității Totale*. Acestea sunt următoarele: [5, p. 91]

- orientarea către client;
- leadership;
- implicarea tuturor angajaților;
- abordarea bazată pe proces;
- abordarea managerială bazată pe sistem (viziune sistemică);
- îmbunătățirea continuă;
- abordarea luării deciziilor pe bază de fapte (argumentarea prin fapte);
- relații reciproce avantajoase cu furnizorii.

În 2015 acestea au fost modificate, după cum urmează: [13, p.1]

- Orientarea către client
- Leadership
- Angajamentul personalului
- Abordarea pe bază de proces
- Îmbunătățire
- Luarea deciziilor bazate pe dovezi
- Managementul relațiilor cu părțile interesate

Abordând esența principiilor managementului calității totale este necesar de menționat că *există diverși experți și precursori*, fiecare dintre ei având o influență semnificativă în dezvoltarea conceptului de calitate. **W.E. Deming** a popularizat controlul calității în Japonia, la începutul anilor 1950, iar acest lucru i-a determinat pe japonezi să introducă premiul „Deming” pentru calitate. El a creat un sistem de control statistic al calității, iar filosofia sa se aplică la toate nivelurile manageriale, începând de la managementul de vârf și până la cel de supraveghere. [5, p.30] În ciuda influenței sale asupra Japoniei, abia în anii 1980, SUA au recunoscut pe deplin conceptul ciclului lui W.E. Deming: gestionarea și îmbunătățirea calității în patru etape: **Planificare, Efectuare, Verificare, Acționare** și apoi distribuirea pe un nou ciclu. Uniformitatea și disponibilitatea la costuri reduse sunt caracteristici esențiale ale calității, conform concepției lui Deming. El afirmă că obținerea calității trebuie să fie o preocupare continuă, aplicată pe toată durata procesului de fabricație. Deming definește calitatea ca fiind *gradul de conformitate cu cerințele pieței*, care poate fi previzibil și garantat. Potrivit lui Deming, cauzele obișnuite sunt responsabile pentru 96% din variațiile calității, în timp ce cauzele speciale sunt responsabile doar de 4%.

Conform concepției lui **Juran**, calitatea este definită în funcție de *perspectiva clienților*, aceștia fiind cei mai importanți factori în analiza calității. Similar cu Deming, el consideră că majoritatea problemelor legate de calitate sunt generate de deciziile luate de manageri. În acest sens, Juran susține că 85% dintre problemele legate de calitate provin din procese proiectate inadecvat,

aceasta fiind responsabilitatea managerului. [12, p.25] Juran este de părere că planificarea calității constituie parte a *trilogiei calității* ce cuprinde: proiectarea, controlul și îmbunătățirea calității. El susține că sunt trei calități și anume: [3, p.100]

- **Calitatea modelului**, care este înștiințarea clientului către proiectantul produsului
- **Calitatea construcției**, care leagă proiectantul cu producătorul mărfii, punând restricții în calitatea modelului în funcție de posibilitățile procesului de producție
- **Calitatea ofertei**, adică calitatea pe care producătorul o oferă clientului.

În aceeași consecutivitate de idei, trebuie de menționat faptul că Juran afirmă că: [11, p.126]

- Calitatea nu este întâmplătoare, ci este *planificată*
- Majoritatea problemelor de calitate sunt cauzate de un management slab mai degrabă decât o prelucrare proastă în fabrică.
- **Elementele esențiale** necesare implementării planificării strategice a calității în cadrul organizației sunt:
 - Identificarea clienților și a necesităților acestora
 - Stabilirea obiectivelor
 - Planificarea proceselor capabile de a îndeplini obiectivele calității
 - Implementarea acțiunilor de ameliorare a calității

Totodată, trebuie de menționat și contribuția în domeniul calității a **Dr. Genichi Taguchi**, metoda căruia nu se fundamentează pe atingerea calității prin control, dimpotrivă, calitatea și fiabilitatea sunt integrate după stadiul de planificare, acolo unde se situează în realitate.

Conform lui G. Taguchi, „calitatea” se referă la pierderea suportată de organizație începând de la expedierea produsului și pe toată perioada sa de utilizare, cauzată de nerespectarea adecvată a caracteristicilor sale de utilizare. Prin urmare, Taguchi descrie calitatea unui produs ca fiind „pierdere minimă care se transmite odată cu produsul în societate începând cu momentul apariției sale”. Această pierdere nu include doar costurile suportate de companie prin refabricare, întreținere și garanție, ci și costurile clienților cauzate de performanța scăzută și siguranța redusă a produsului.

El consideră că reducerea abaterilor de costuri contribuie la diminuarea pierderilor și implicit la îmbunătățirea calității. Potrivit acestei opinii, pierderile există chiar și atunci când produsul se încadrează în limitele admise de abatere față de standard, dar acestea sunt încă reduse dacă produsul îndeplinește valoarea specificată. [3, p.107]

Pentru studierea posibilităților de aplicare și implementare a principiilor Managementului Calității Totale în cadrul companiilor autohtone, vom analiza societatea comercială **”PROPLUS” S.R.L.** a cărei activitate constă în montarea, demontarea, reparația, suportul, efectuarea unor lucrări auxiliare, deservirea, diagnosticarea aparatelor de aer condiționat. Așa cum principiile Managementului Calității Totale sunt foarte diversificate, ele pot fi implementate în mod diferit în cadrul companiei în conformitate cu situația existentă și scopul urmărit.

Astfel, dacă analizăm sistemul „20 de chei ale succesului”, o cheie și un principiu esențial este „**Curățenia și organizarea**”.

În primul rând, în cadrul companiei „PROPLUS” putem observa că nu se află la nivelul unu, dat fiind faptul că nu există o mulțime de lucruri inutile și în plus la locurile de muncă și în spațiu în care activează angajații. Pe mesele de muncă se află doar obiectele și documentele necesare, lucrurile nu sunt aruncate la întâmplare și nu este necesar de foarte mult timp pentru a găsi obiectele de care ai nevoie. Dacă să ne referim la nivelul doi, atunci putem observa că nu există praf și gunoi întrucât există o doamnă de serviciu care se ocupă regulat de curățenia spațiului, cât și personalul angajat care menține această curățenie a locurilor de muncă. Prin urmare, putem constata că compania se află la nivelul trei cu tendință spre patru deoarece diverse fire electrice și cabluri sunt aranjate corespunzător pentru a nu încurca, locurile de trecere sunt accesibile și curate, dulapuri cu informații importante precum livrările, procurările la fel sunt curate, accesibile și notate pentru a fi ușor de identificat și găsit când este necesar. Totodată există anumite aspecte care pot fi îmbunătățite și

organizate astfel încât chiar dacă ar exista un control inopinat totul să fie la locul său, aranjat în mod corespunzător și să nu existe multe lucruri în plus precum creioane, stilouri etc.

O altă cheie pe care o putem observa în cadrul entității respective este 15 „**Instruirea interdisciplinară și performanța individuală**”. Aici ne referim la faptul că angajații prin rotație pot îndeplini în caz de necesitate funcția unui alt angajat și anume ținând cont de faptul că compania este mică și angajați sunt într-un număr redus, lipsa unuia ar putea cauza unele dificultăți în activitate. Pentru a nu stopa activitatea și a nu pierde clienți, contabilul, contabilul-șef, cât și administratorul pot înlocui managerul de vânzări dacă acesta este absent. Aceștia au abilitățile necesare, pot oferi informațiile corespunzătoare pentru clienți și astfel să continue activitatea în mod normal fără întreruperi.

Un principiu reflectat în ISO 9000:2015 și existent în companie este 5.1.2 **orientarea către client**. Compania se preocupă de cerințele clienților de exemplu prin oferirea unei game largi de produse în dependență de necesitatea pe care o au, sau găsirea posibilităților de a sigura unele necesități deosebite. Totodată, pentru a sigura clienții că produsele sunt de calitate înaltă, conform cerințelor există certificat de conformitate care atestă faptul că consumatorii pot avea încredere în produsul pe care îl procură. La fel, pentru creșterea satisfacției clienților, sunt oferite diverse servicii care facilitează interacțiunea dintre prestator și client precum transport, servicii de autotur, site-ul pe care este ușor de analizat produsele și a lua decizia de achiziționare.

CONCLUZII

În contextul analizei efectuate în lucrarea dată, se poate constata că *Managementul Calității Totale* pentru o întreprindere reprezintă rezultatul unei politici care își propune să mobilizeze în mod constant întregul personal pentru a îmbunătăți calitatea produselor și serviciilor sale, eficiența operațiunilor sale, relevanța și coerența obiectivelor sale, în concordanță cu mediul înconjurător. Cele mai de succes companii din lume sunt cele care au o bună înțelegere a termenului „client”. [10, p.14] Adică, managementul calității totale, așa cum am menționat anterior, este o metodă managerială care pune accentul pe calitate, implică toți membrii organizației și urmărește satisfacția clienților, optimizarea procesului de producție și îmbunătățirea condițiilor de muncă. Acesta implică o multitudine de principii care pot fi aplicate și implementate în conformitate cu valorile organizației, scopul și obiectivele urmărite. Fiecare selectează și respectă principiile pe care le consideră importante și indispensabile pentru a asigura loialitatea și satisfacția clienților.

REFERINTE BIBLIOGRAFICE

1. ANDRONICEANU, A. *The three-Dimensional Approach of Total Quality Management, an Essential Strategic Option for Business Excellence*, București: Amfiteatru economic, 61 p.
2. CERNAVCA, Olesia. *Managementul calității totale-factor de sporire al performanțelor în domeniul producerii materialelor de finisare*: autor al tz. de doct. în științe sociale și economice, Chișinău, 2018. 271p.
3. EXARHOS, S. *Managementul calității totale și marketingul internațional*, Chișinău: Editura Bons Offices, 2001. ISBN 9975-928-13-7
4. GHOMARI, S., *Management de la Qualité Totale*, Algeria: Cours universitaire "Management de la Qualité Totale", Université de Tlemcen
5. ILIEȘ, L. *Managementul calității totale*, Cluj-Napoca: Editura Dacia, 2003. ISBN 973-35-1686-4. 410 p.
6. JURAN, J., GODFREY, B. *Juran's quality handbook*, Statele Unite ale Americii: McGraw-Hill, 1998. ISBN 0-07-034003-X
7. OLARU, M. *Managementul calității*. București: Editura economică, 1995. ISBN 973-9188-06-6
8. YESLI, F. *L'impact du Management de la Qualité sur l'apprentissage collectif Cas: de l'Entreprise Nationale des Industries de l'Électroménager(ENIEM)*, autor al tz. de master în Management strategic, Algeria, 119 p.
9. ШЕСТОПАЛ, Ю. ДОРОФЕЕВ, В. ШЕСТОПАЛ, Н. АНДРЕЕВА, Э. *Управление качеством*, Москва: Инфра-М 2017, 195 p.
10. *La qualité totale les outils du développement de la performance des entreprises*. [on-line] Disponibil: <https://www.iefpedia.com/france/wp-content/uploads/2011/07/Le-management-de-la-qualit%C3%A9-totale-La-qualit%C3%A9-totale-les-outils-du-d%C3%A9veloppement-de-la-performance-des-entreprises-RACHEDI-ABDELKADER.pdf> [accesat 27.03.2023]

11. Managementul calității. [on-line] Disponibil: <https://drive.google.com/file/d/1uAiJS09YZYSNQuYXlyu1dWecI4MdXpvs/view> [accesat 27.03.2023]
12. Managementul calității. [on-line] Disponibil: file:///C:/Users/Acer/Downloads/Curs_Managementul_calitatii_ID.pdf [accesat 27.03.2023]
13. Quality management principles. [on-line] Disponibil: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100080.pdf>
14. 20 de chei ale succesului. [on-line] Disponibil: [31348301-20-Chei-Ale-Succesului \(1\).pdf](#) [accesat 27.03.2023]
15. Sisteme de management al calității. Cerințe. [on-line] Disponibil: [ISO 9001 2015 SM pentru Lectii.pdf](#) [accesat 27.03.2023]

Coordonator științific: GHEORGHE Țurcanu, conf. univ.,dr.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: gheorghe.turcanu@gmail.com

**RISCUL CIBERNETIC - PROVOCAREA COMPANIILOR SECOLULUI
XXI. IMPACT ȘI FORME DE MANIFESTARE**
***CYBER RISK - THE CHALLENGE OF 21ST CENTURY COMPANIES. THE
IMPACT AND FORMS OF MANIFESTATION***

GÎNU Diana, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice din Moldova
R. Moldova, Mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail autor: ginu.diana@ase.md

Abstract. *It's not easy to keep up with new technologies, cyber security trends and all information about information threats. In this article I will present as broad and concise a picture as possible of the most common types of cyber attacks, their mode of action and the impact they can create.*

Keywords: *risks, cyber risk, cyber attacks, virus, espionage*

JEL CLASSIFICATION: M15, D81, K24, O33

INTRODUCERE

În secolul XXI toate afacerile au la baza funcționării sisteme informaționale, unde fiecare dintre ele pot suferi un atac sub formă de criptare, scurgere sau preluare de date, care se va solda inevitabil cu pierdere de bani, indisponibilitate de funcționare a business-ului și sistarea temporară a funcționării afacerii. În acest context, scopul urmărit al cercetării date este de a prezenta o imagine cât mai amplă și concisă a celor mai întâlnite tipuri de atacuri cibernetice, modul lor de acționare, dar și impactul pe care acestea îl pot crea.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Prin intermediul surselor mass-media și a articolelor oferite de diferite companii a căror activitate este bazată pe domeniul IT, am realizat o cercetare științifică prin metoda documentării, efectuând observarea și analiza surselor secundare, cum ar fi: știri, statistici, ghiduri și articole referitoare la tipurile de atacuri cibernetice, autorii acestora, formele lor de manifestare și impactul.

Securitatea cibernetică reprezintă practica de a proteja informațiile, dispozitivele și activele digitale ce cuprind informațiile personale, conturile, fișierele, fotografiile și chiar banii. Atacurile cibernetice au scopul de a deteriora, obține control sau acces la documente și sisteme importante dintr-o rețea de calculatoare de firmă sau personală. Motivele atacatorului pot include furtul de informații, câștigul financiar, spionajul sau sabotajul. [1]

Se cunosc o serie de tipuri de atacuri cibernetice dintre care cele mai întâlnite sunt:

Malware, cel mai comun tip de atac cibernetic. Programele malware se infiltrează într-un sistem, de obicei prin solicitarea utilizatorilor de a accesa un link pe un site web dubios, prin e-mail prin descărcarea unui atașament infectat sau printr-o descărcare de software nedorit. Odată instalat malware-ul, poate monitoriza activitățile utilizatorilor, poate trimite date confidențiale atacatorului, poate ajuta atacatorul să pătrundă în alte ținte din rețea și chiar poate perturba o întreagă rețea IT. De asemenea, atacatorul poate distruge datele sau închide complet sistemul. Exemple de malware sunt troienii, spyware-ul, viermii, virușii, ransomware, etc. De exemplu ransomware împiedică accesul la datele victimei și amenință că le șterge sau le publică dacă nu se plătește o răscumpărare. Spyware, malware tip spion, permite obținerea accesului neautorizat la date, inclusiv la informații sensibile, cum ar fi detaliile de plată și credențiale. [2]

Atacurile de inginerie socială au la bază manipularea psihologică a utilizatorilor în scopul efectuării unor acțiuni dezirabile unui atacator sau pentru a divulga informații sensibile. Cele mai răspândite tipuri de astfel de atacuri cibernetice sunt phishing-ul, spear phishing-ul și malvertising-ul. Prin phishing atacatorii trimit corespondență frauduloasă care pare să provină din surse legitime, de obicei prin e-mail. Spear phishing-ul vizează în mod special persoane cu influență, cum ar fi administratorii de sistem sau directorii superiori. Malvertising-ul este o publicitate online controlată de hackeri, care conține un cod rău intenționat ce infectează calculatorul utilizatorului atunci când acesta face click sau chiar dacă doar vizualizează anunțul. A fost depistat malvertising în multe publicații online de top. (Yahoo.com, Spotify, London Stock Exchange, MySpace, The New York Times).

Atacuri la software supply chain (atacurile lanțului de aprovizionare) au scopul de a infecta aplicații legitime. Într-un atac al lanțului de aprovizionare, furnizorul de software nu este conștient de faptul că aplicațiile sau actualizările sale sunt infectate. Virusul rulează cu aceeași încredere și privilegii ca aplicația compromisă. [3]

Distributed denial of Service (DDoS). Obiectivul unui astfel de atac este de a copleși resursele unui sistem țintă și de a-l determina să nu mai funcționeze, interzicând accesul utilizatorilor săi. Aceste atacuri pot crea întreruperea rulării serviciului pentru a capta atenția personalului de securitate și a crea confuzie, în timp ce acestea efectuează alte atacuri mai subtile care vizează furtul de date sau cauzarea altor daune. Primul atac cunoscut DDoS a fost efectuat în anul 2000 de un băiat de 15 ani pe nume Michael Calce, care doborât temporar site-uri uriașe precum Yahoo, CNN și eBay. [4]

Atacul omului din mijloc (MitM). Un atac Man-in-the-Middle implică interceptarea comunicării dintre două puncte finale, cum ar fi un utilizator și o aplicație. Atacatorul poate asculta comunicarea, poate fura date sensibile și poate uzurpa identitatea fiecărei părți care participă la comunicare.

Atacurile cu parole, când hacker-ul obține acces la informațiile despre parolele unei persoane. [3] [4]

Cele mai des întâlnite tipuri de atacatori cibernetici sunt:

Atacatori sponsorizați de stat care pot perturba comunicațiile, activitățile militare sau alte servicii pe care cetățenii le folosesc zilnic.

Teroriști, ce pot ataca ținte guvernamentale sau militare, dar uneori pot viza și site-uri web civile pentru a perturba și provoca daune de durată. Cele mai elocvente exemple provin din spațiile actuale de conflict, și anume: din Afganistan, din Orientul Mijlociu, din Africa etc.

Spioni industriali, a căror scop principal este de ordin financiar.

Grupuri criminale organizate folosesc phishing, spam și programe malware pentru a comite furturi de identitate sau vând și altora servicii de hacking. În 1994, un grup de infractori, condus de un tânăr programator din Rusia au spart sistemele electronice ale unei mari bănci din SUA și au început în secret să fure bani. Hackerii au atacat sistemul informatic de gestionare a numerarului și au compromis numele de utilizator și parolele, ceea ce le-a permis să mute banii din conturile clienților băncii în alte bănci din întreaga lume.

Hackeri, persoană care încearcă să obțină, în mod ilegal, controlul unui sistem de securitate, computer sau rețea, cu scopul de a avea acces la informații confidențiale.

Hactiviști, hackeri care pătrund sau perturbă sistemele din motive politice sau ideologice. Un exemplu este și grupul *Anonymous*, care a desfășurat un șir de atacuri cibernetice asupra mai multor site-uri guvernamentale și mass-media din Rusia precum site-urile Kremlinului, Dumei, Ministerului Apărării, Serviciului Federal de Securitate din Rusia – FSB, site-urile agențiilor de presă de stat TASS și RIA Novosti, al cotidianului Kommersant, al ziarului pro-Kremlin Izvestia și al revistei Forbes Russia.

Insideri, persoane din interiorul companiilor. [2] [3]

Conform raportului „Data Breach Investigations Report 2022” jumătate dintre atacurile cibernetice vizează întreprinderile mici și mijlocii, iar cele mai frecvente atacuri cibernetice cu care se confruntă companiile sunt cele prezentate în figura 1.

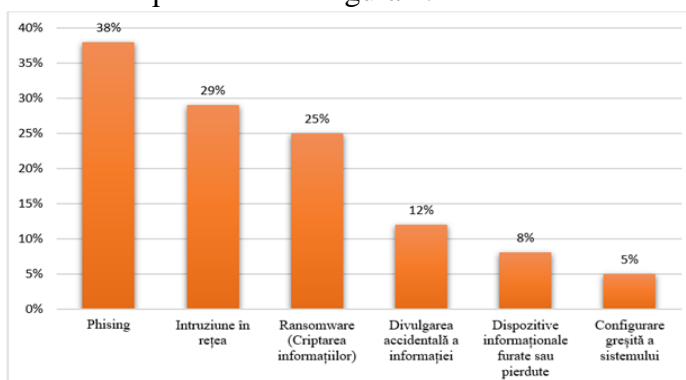


Figura 1. Cele mai răspândite tipuri de atacuri cibernetice 2022

Sursa: Raportul „Data Breach Investigation Report” 2022

Analizând tabelul de mai sus se observă că cel mai întâlnit tip de atac cibernetic este “phishing-ul”, răspândit în special prin intermediul mail-urilor.

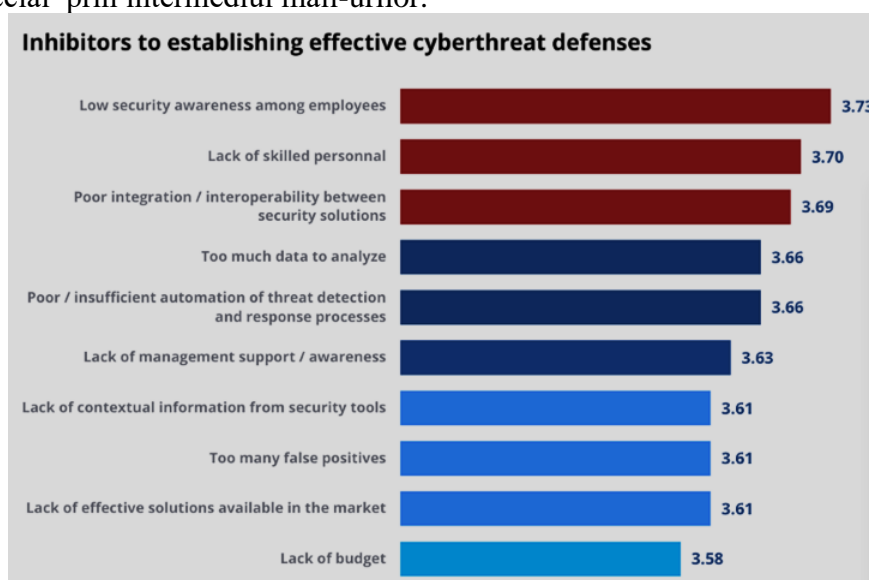


Figura 2. Inhibitori ai stabilirii unei protecții eficiente împotriva amenințărilor cibernetice

Sursa: Cyberthreat Defense Report. Cyber Edge Group

Raportul „Cyberthreat Defense Report (CDR) 2021” de la CyberEdge Group a evaluat opiniile a 1.200 de profesioniști în securitatea IT, reprezentând 17 țări și 19 industrii. În urma interviurii, s-au obținut rezultatele din Figura 2, ce arată că principala cauză a lipsei unei protecții eficiente față de atacurile cibernetice este gradul scăzut de conștientizare și informare despre securitatea cibernetică în rândul angajaților.

În Republica Moldova, accesul ilegal la informația computerizată se pedepsește conform art. 259 Cod Penal, în dependență de amploarea și nivelul daunei provocate, cu amendă în mărime de la 550 la 1350 unități convenționale sau cu muncă neremunerată în folosul comunității de la 150 la 240 de ore, sau cu închisoare de până la 3 ani, cu amendă, aplicată persoanei juridice, în mărime de la 2000 la 7000 unități convenționale cu privarea de dreptul de a exercita o anumită activitate sau cu lichidarea persoanei juridice. [5]

În calitate de operator al serviciilor electronice guvernamentale în Moldova activează I.P. "Serviciul Tehnologia Informației și Securitate Cibernetică" (STISC). La 25 august 2022, STISC informa că, în ultimele 72 de ore, au fost contracarate mai multe tentative de atacuri cibernetice asupra sistemelor informaționale de importanță statală. Scopul acestor tentative de atac cibernetic a

fost de a cauza indisponibilitatea resurselor informaționale ale statului, având obiectivul de a suprasolicita resursele de procesare ale sistemelor informaționale. Atacurile au fost efectuate din afara Republicii Moldova, de pe adrese IP localizate în diferite țări, de pe echipamente și rețele compromise. [6]

În acest context, STICS a elaborat un Ghid de bune practici privind comportamentul securității informaționale și dezvoltarea culturii sociale în spațiul informațional. Ghidul sintetizează o serie de informații cu privire la riscurile existente în spațiul online și prezintă recomandări utile în vederea utilizării în siguranță a sistemelor informatice precum efectuarea de backup-uri periodice și păstrarea lor separate de calculator, instalarea și pornirea software-urilor antivirus, activarea protecției prin parolă, interzicerea personalului să descarce aplicații rău intenționate, etc. Cel mai important este ca atacurile să fie imediat raportate. Acest lucru poate fi făcut la CERT-GOV-MD printr-un mesaj pe poșta electronică: incidents@cert.gov.md sau apelând la numărul de telefon: +373 22 820 921. [7]

CONCLUZII

O serie de sectoare critice precum transporturile, energia, sănătatea și finanțele au devenit tot mai dependente de tehnologiile digitale pentru a-și desfășura activitățile de bază. Digitalizarea oferă oportunități enorme și asigură soluții pentru multe dintre provocările cu care se confruntă diversele companii, dar și oamenii simpli, dar în același timp, expune economia și societatea la amenințări cibernetice.

Atacurile cibernetice și criminalitatea informatică sunt tot mai numeroase și mai sofisticate în întreaga lume, iar această tendință va continua să crească în viitor. Astfel, devine clar că organizațiile ar trebui să își orienteze bugetele IT spre achiziția sistemelor de securitate minim recomandate și necesare. Prevenirea este mai bună decât rezolvarea unei probleme deja existente. Din moment ce atacul a fost produs și este în curs, revenirea la normal poate fi costisitoare deoarece timpul de reglare al sistemului infectat poate afecta atât activitatea afacerii la nivelul tuturor funcțiilor ei de management, cât și a reputației.

BIBLIOGRAFIE:

1. Microsoft. *Ce este securitatea cibernetică?* [online]. [accesat 20 Martie 2023]. Disponibil: <https://support.microsoft.com/ro-ro/topic/ce-este-securitatea-cibernetica%C4%83-8b6efd59-41ff-4743-87c8-0850a352a390>
2. Microsoft. *Ce este un atac cibernetic?* [online]. [accesat 20 Martie 2023]. Disponibil: <https://www.microsoft.com/ro-ro/security/business/security-101/what-is-a-cyberattack>
3. Compania Xontech Systems. *Ce tipuri de amenințări cibernetice există și cum să evaluați care sunt șansele să deveniți victima unui atac cibernetic?* [online]. [accesat 20 Martie 2023]. Disponibil: <https://xontech.md/news/ce-tipuri-de-amenintari-cibernetice-exista-si-cum-sa-evaluati-care-sunt-sansele-sa-deveniti-victima-unui-atac-cibernetice/>
4. Evan, Porter. *Ce este un atac DDos și cum să previi unul în 2023* [online]. [accesat 21 Martie 2023]. Disponibil: <https://ro.safetymdetectives.com/blog/ce-este-un-atac-ddos/#:~:text=Primul%20atac%20cunoscut%20DDoS%20a,din%20imaginea%20afi%C8%99at%C4%83%20mai%20sus.>
5. Articolul 259 Cod Penal RM. Accesul ilegal la informația computerizată [online]. [accesat 23 Martie 2023]. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=135678&lang=ro#
6. Serviciul Tehnologia Informației și Securitate Cibernetică. [accesat 23 Martie 2023]. Disponibil: <https://stisc.gov.md/ro>
7. I.P. Serviciul Tehnologia Informației și Securitate Cibernetică. *Securitatea cibernetică. Ghid de bune practici* [online]. [accesat 25 Martie 2023]. Disponibil: https://stisc.gov.md/sites/default/files/ghid_securitatea_cibernetica_modificat.pdf

Coordonator științific: CĂLUGĂREANU Irina, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova
R. Moldova, Mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: calugareanu.irina@ase.md

ТРАНСПОРТНЫЕ РИСКИ И СПОСОБЫ ИХ МИНИМИЗАЦИИ

RISKS OF TRANSPORT AND WAYS TO REDUCE THEM

COROLIOV Danil, student, Specialitatea: EG

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

E-mail: coroliov.danil@ase.md

Abstract. *The article will consider the concepts of transport risk management, as well as the effectiveness of such management, the factors affecting the degree of risk and methods to minimize them. The article uses methods of comparison, analysis, observation with the study of basic structures and types of transport risk control. The author focuses on the fact that an important role in the effective conduct of business is the prevention and analysis of factors that may affect the degree of risk. The study, based on which there is an opportunity to get a subjective assessment of the need to take into account the factors, causes and conditions. The purpose of this article is to identify the causes that may increase the level of risk, ways to minimize them, as well as identify how to classify transport risks according to international standards. The relevance of this topic now caused by many world events, seriously affecting both domestic trade in a certain range of countries and foreign trade caused by the global crisis. Specialists in business activities can use this article.*

Key words: *Transport risks, risk factors, risk classification, minimization, insurance*

JEL CLASSIFICATION: M19

Понятие транспортных рисков: в предпринимательстве **риски** занимают важнейшую роль и тесно взаимосвязаны с получением прибыли, поскольку влияют на эффективное функционирование предприятия и имущество, которым оно владеет.

Для предприятий, занимающихся транспортировкой сырья, товара или какого-либо груза, важную роль играют именно **транспортные риски**, а их правильное регулирование и будет диктовать дальнейшую судьбу предприятия.

Транспортные риски могут возникать на фоне ряда причин:

— **Политические**, которые могут быть связаны с законодательством гос-ва, или же военными действиями на его территории.

— **Технические** - представлены состоянием техники используемой при перевозке груза, т.е. её состоянием, необходимость ремонта.

— **Социальные** – вероятностью утраты/порчи груза из-за воздействий со стороны злоумышленников.

— **Коммерческие** связаны с реализацией перевозимого груза, примером может служить невыполнением другой стороны обязательств по контракту.

Существуют 4 классификатора по степени ответственности: **Е, F, C, D**. [1] Где **Е** – обязует продавца хранить у себя товар, до его получения покупателем, который в последствии несёт риск транспортировки товара.

▪ **F** представляет собой 3 ситуации передачи рисков:

FCA – передача товара в условленном месте, передаёт дальнейшие риски на покупателя;

FAS – достижение товаром определённого порта перекладывает ответственность на покупателя;

FOB – ответственность с продавца снимается с момента выгрузки им товара.

▪ **D** транспортные риски берёт на себя продавец:

DES – передача рисков происходит на борту судна от покупателя к продавцу;

DDV – риски от продавца переходят покупателю с момента доставки продавцом товара до территории покупателя;

DEQ – передача рисков происходит именно в порту разгрузки;

DDP – доставка происходит за счёт покупателя, а передача риска наступает так же как в случае **DDV**.

▪ С включает в себя риски, при которых продавце в кач-ве экспортёра не берёт на себя рисков:

CFK – продавцу необходимо лишь оплатить транспортировку, а риск сохранности товара на лежит покупателе;

CPT – ответственность между сторонами разделена, а её передача обусловлена местом – промежутком;

CIP – условия передачи схожие с **CPT**, однако продавец обеспечивает страхование груза;

CIF – условия передачи схожие с **CFK**, однако продавец обеспечивает страхование рисков.

Существует большое количество факторов, влияющих на степень транспортного риска, из которых важнейшими являются: условия договора, маршрут следования, климат, погрузка, наличие необходимого оборудования и т.д.

➤ **Условия при заключении договора** – именно они определяют момент передачи рисков, а также пункты связанные с передачей ответственности между контрагентами в процессе транспортировки груза.

➤ **Маршруты** – выбор маршрута, которому будет следовать используемый транспорт влияет не только на время доставки, но также и на его сохранность.

➤ **Климат** – именно этот фактор должен быть досконально изучен перед отправкой груза, который является скоропортящимся, или же нуждается в создании определённых условий для сохранения его качества.

➤ **Погрузка** – к данному фактору может относиться как качество погрузки, которая может повлиять на порчу груза в процессе транспортировки, так и использование необходимого оборудования при погрузке, для его сохранности.

Для минимизации ущербов существуют некоторые “приёмы”, а как таковое – правила, которым должен следовать предприниматель во избежание возрастания степени транспортного риска. [2] К таким правилам/метода могут относиться:

▪ **Соблюдение законодательства** гос-ва, как например необходимость оплаты ввозных акцизов. Исходя из этого пункта, стоит отметить, что указанные действия могут быть и действиями, связанными со **своевременной подготовкой** необходимого пакета документов.

▪ **Грамотное составление договора**, которое может сократить для предпринимателя часть рисков, но при этом способствовать добросовестному выполнению им своих обязательств.

▪ **Оценка** – это учёт ранее изложенных факторов, влияние которых можно сократить путём выбора альтернатив, или же полностью отказаться от предложенных вариантов.

▪ Если же предприниматель всё же пользуется услугами по транспортировке грузов, одним из вариантов минимизации рисков в данной области может послужить – **выбор более выгодного и надёжного варианта** на рынке.

▪ **Страхование** – к данному инструменту предприниматель может прибегнуть во избежание форс-мажорных ситуаций.

Страхование рисков – является одним из наиболее эффективных инструментов в вопросе минимизации рисков.

Путём страхования можно чётко указать случаи, наступление которых позволит предпринимателю возместить причинённый ущерб, но и тем же образом возложить ответственность на другое лицо, ответственность которого указана в договоре. (в случае использования курьерской службы)

Страхования может позволить предпринимателю обезопасить себя от трёх главных рисков:

- 1. Утраты груза**
- 2. Порчи груза**
- 3. Задержки доставки**

ВЫВОД

Исходя из вышеизложенного можно сделать выводы о необходимости проведения определённого анализа действий по предупреждению транспортных рисков, а главной идеей могут выступать – способы минимизации таковых, при учёте всех факторов и условий. Из этого следует, что предприниматель, желающий вести свою деятельность в сфере транспортировки грузов, должен обратить ещё большее внимание на такие вещи как: причины возникновения рисков, факторы, влияющие на их рост, источники этих рисков, а для дальнейшего управления рисками – методы их минимизации.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. ИСС в международной торговле Дж. Кутзее, Инкотермс: Развитие и правовой характер - краткий обзор, 13 *Stellenbosch Law Review* 2002, п. 116
2. Д. М. Стэплтон, V. Лоб, Д. О'Брайен, EXW, FOB или FCA. Выбор правильных Инкотермс и почему это важно для морских грузоотправителей, 81 *Журнал транспортного права, Логистика & политика* 2014, п. 248 Дата доступа – 26.07.2023
https://www.international-arbitration-attorney.com/ru/icc-incoterms-in-international-trade/#_ftnref2
3. *Knight, F. H.* (1921) Risk, Uncertainty and Profit, Chicago: Houghton Mifflin Company Дата доступа – 25.07.2023
https://www.econlib.org/library/Knight/knRUP.html?chapter_num=2#book-reader

Coordonator științific: DOROGAIA Irina, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
E-mail: dorogaia.irina.ion@ase.md

RISCURILE ÎN ACTIVITATEA BANCARĂ

CHIRILOV Ionela, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail:chirilov.ionela@ase.md

Résumé: *Les entreprises ont toujours été confrontées à des risques et à des incertitudes. Dans le système bancaire, le risque est considéré comme un phénomène qui survient au cours des opérations bancaires et qui entraîne des effets négatifs sur les activités concernées, en diminuant la qualité des services offerts ou même en réduisant les bénéfices de la banque. La gestion des risques est responsable de la gestion des risques, qui englobe toutes les techniques et méthodes utilisées pour évaluer et analyser les risques afin de les atténuer, de manière à donner à la banque la meilleure vision possible de l'avenir. Sur la base de ces considérations, cet article a été développé dans le but d'identifier les principaux risques bancaires rencontrés à la BC "Moldova- Agroindbank" S.A. Un questionnaire a ensuite été élaboré pour savoir ce que les employés de la banque dans l'une des agences savent des risques bancaires, quels sont à leur avis les plus courants rencontrés dans la pratique et si la banque se préoccupe de leur solution.*

Mots-clés: *le risque bancaire, l'identification des risques, les facteurs internes, les facteurs externes, le risque opérationnel, le risque financier.*

JEL CLASSIFICATION: D83, E58, G32.

INTRODUCERE

Indiferent de timpuri întreprinderile s-au confruntat întotdeauna cu situații de risc și incertitudine. În cadrul sistemului bancar, riscul este apreciat drept un fenomen care apare pe parcursul desfășurării operațiunilor bancare și care provoacă efecte negative asupra activităților date, diminuând calitatea serviciilor oferite sau însuși micșorarea profiturilor băncii.

Riscul bancar a ajuns să fie o componentă majoră a strategiei băncii cât și a managementului. De administrarea riscurilor este responsabil managementul riscului care înglobează toate tehnicile și metodele utilizate pentru evaluarea și analiza riscului care se concretizează prin măsurarea, controlul, raportarea și alegerea acelor decizii care să conducă, pe cât posibil, la diminuarea tuturor riscurilor, astfel încât să ofere băncii o viziune cât mai bună cu privire la imaginea viitorului, în funcție de care se vor dezvolta politicile și strategiile bancare [1].

Scopul cercetării: Analiza riscurilor bancare, în cadrul BC „Moldova- Agroindbank” S.A., precum și determinarea nivelului de cunoștințe a angajaților din sucursala BC „Moldova- Agroindbank” S.A. Criuleni vizavi de riscurile bancare.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

În prezent, există diverse interpretări ale conceptului de „riscuri bancare” în literatura științifică, dicționarul de finanțe și credit definește riscul bancar ca fiind „riscul de pierdere, care decurge din natura specifică a operațiunilor bancare efectuate de către instituțiile bancare”. La fel de des, riscul este, de asemenea, denumit pericolul sau posibilitatea de pierdere atunci când se produce un eveniment nedorit ca incertitudine a rezultatelor financiare viitoare datorită nesiguranței viitorului însuși. Riscul mai este considerat ca fiind costul unui eveniment probabilistic care duce la o pierdere sau ca posibilitatea unei pierderi monetare [2].

Apariția riscurilor bancare este influențată de o serie de factorii de risc, care sunt considerați o forță motrice a oricărui proces, respectiv în activitatea băncilor comerciale acestea se împart în factori interni și factori externi.

Exemple de factori interni pot fi:

- Subdezvoltarea sistemului de control intern al băncii și calitatea slabă a auditului bancar;
- Neajunsurile controlului general;
- Eficiența insuficientă a îndeplinirii funcțiilor sale de către sistemul de gestiune a riscurilor bancare;
- Realizarea acordurilor internaționale Basel II și Basel III.

Exemple de factori externi însă pot fi:

- Rolul specific al sistemului bancar în economia națională;
- Dezvoltarea specifică a sistemului bancar în condițiile influenței crizelor financiare;
- Creșterea prezenței capitalului străin în economia națională;
- Apariția dezechilibrării în sectorul financiar al economiei;
- Perfecționarea reglementării bancare și controlului privind identificarea și evaluarea riscurilor [3].

În practica bancară riscurile pot fi împărțite în două categorii mari:

- *riscurile asociate băncii ca și oricărei alte întreprinderi, numite riscuri de întreprindere;*
- *riscuri specifice activității bancare, numite riscuri pure.*

Categoriile respective atribuite din perspectiva BC „Moldova- Agroindbank” S.A. oferă o imagine de ansamblu a principalelor riscuri cu care se confruntă aceasta.

La categoria riscurilor aferente băncii ca unei simple organizații drept principalele riscuri, se atribuie:

- *riscul de conformitate*- apare din cauza faptului că banca aparține unui sector reglementat;
- *riscul operațional*- rezultă din procese sau sisteme interne inadecvate sau eșuate;
- *riscul de mediu*- riscul generat de situația economică sau structura de reglementări din țară;
- *riscul reputațional*- care este riscul determinat de percepția nefavorabilă asupra imaginii unei bănci de către contrapărți;

Pe când în categoria riscurilor pure specifice activității băncii precum și descrierea acestora poate fi observată în tabelul 1.1.

Tabelul 1.1. Riscurile întâlnite în practica BC „Moldova- Agroindbank” S.A.

Denumirea riscului	Caracteristica
<i>Riscul aferent tehnologiei informației și comunicațiilor</i>	se referă la riscul de pierdere din cauza compromiterii confidențialității informațiilor;
<i>Riscul de credit</i>	afectează profiturile și capitalul ca urmare a neîndeplinirii de către debitor sau contraparte a obligațiilor contractuale;
<i>Riscul de lichiditate</i>	riscul determinat de incapacitatea băncii de a-și îndeplini obligațiile la scadența acestora;
<i>Riscul de piață</i>	riscul de a înregistra pierderi aferente pozițiilor din bilanț și din afara din cauza fluctuațiilor nefavorabile pe piață;
<i>Riscul de concentrare</i>	riscul de afectare a profiturilor și a capitalului rezultat din expunerile față de fiecare contraparte;

Sursa: Elaborat de către autor în baza sursei [4]

În continuare vom încerca să analizăm ce cunosc angajații din cadrul sucursalei BC „Moldova- Agroindbank” S.A. Criuleni, cu privire la riscurile bancare, prin intermediul unui chestionar. La completarea acestuia au participat toți angajații sucursalei care sunt 10 la număr.

La întrebarea dacă cunosc despre termenul de „risc bancar”, acestea au dat următoarele răspunsuri, după cum se poate observa și din diagrama de mai jos.

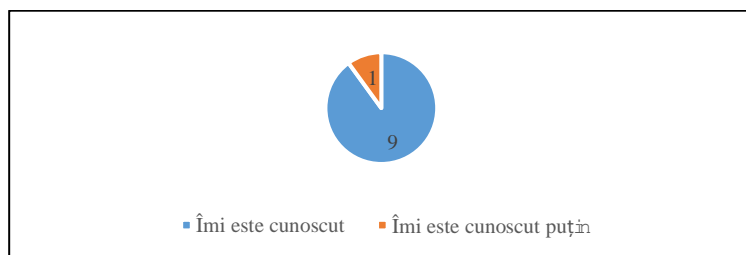


Diagrama 1.1. Răspunsurile la întrebarea „Vă este cunoscut termenul de risc bancar?”

Sursa: Elaborat de autor în baza răspunsurilor chestionarului [6]

Cu referire la sursa de la care au aflat despre riscurile bancare, au fost oferite trei variante de răspuns, iar rezultatele sunt afișate în diagrama 1.2.

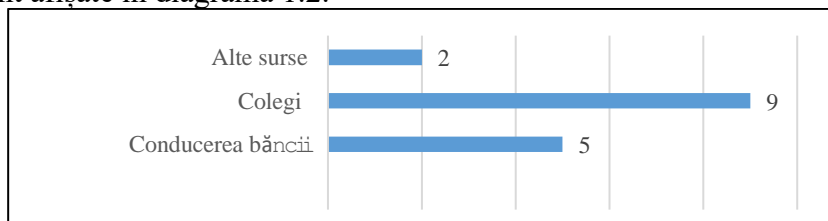


Diagrama 1.2. Răspunsurile la întrebarea „Care a fost sursa din care a-ți aflat despre riscurile bancare?”

Sursa: Elaborat de autor în baza răspunsurilor chestionarului [6]

Pentru a vedea ce angajații cunosc despre riscurile bancare, le-a fost oferită o serie de afirmații despre riscurile bancare din care angajații au selectat ceea ce le este cunoscut, rezultatele fiind prezentate în cele ce urmează, în diagrama 1.3.

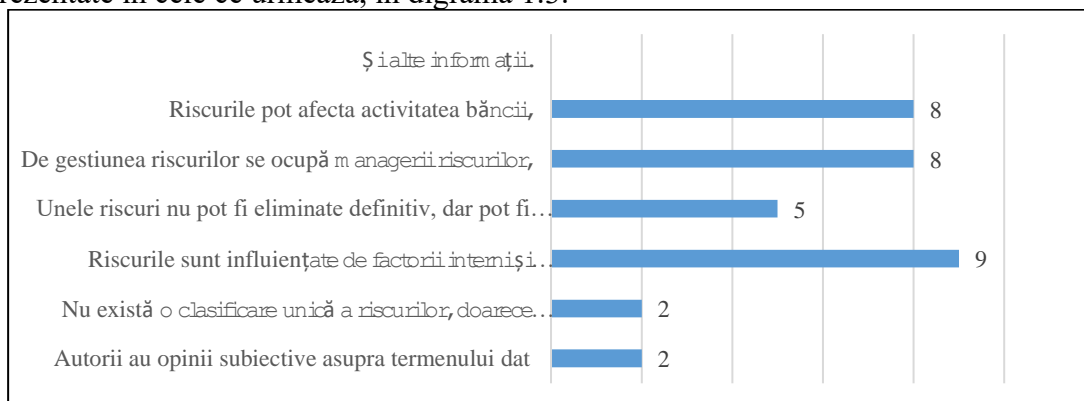


Diagrama 1.3. Răspunsurile la întrebarea „Ce cunoașteți despre riscurile bancare?”

Sursa: Elaborat de autor în baza răspunsurilor chestionarului [6]

Prin chestionarul elaborat s-a urmărit și determinarea opiniei angajaților vizavi de preocuparea băncii la soluționarea riscurilor și cu care categorie de riscuri se confruntă banca cel mai mult.

La întrebarea cât de des BC „MAIB” S.A. organizează conferințe cu tematica „riscurilor bancare” pe o scară de la 1 la 5, s-au înregistrat următoarele răspunsuri, care sunt prezentate în diagrama 1.4.

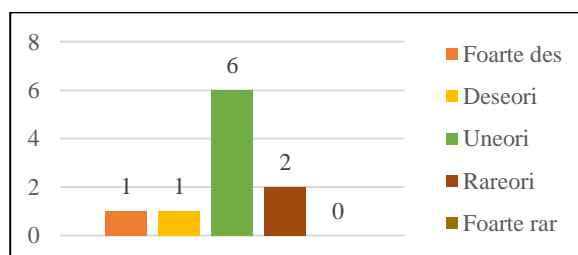


Diagrama 1.4. Răspunsurile la întrebarea „Evaluati pe o scară de la 1 la 5 cât de des MAIB organizează conferințe cu tematica riscurilor bancare?”

Sursa: Elaborat de autor în baza răspunsurilor chestionarului [6]

Privitor la riscurile cu care banca se confruntă cel mai des, răspunsurile pot fi observate în diagrama ce urmează.

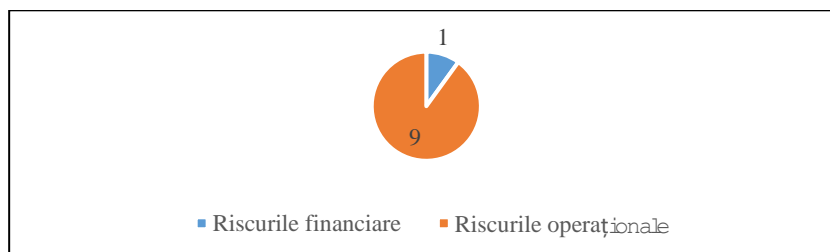


Diagrama 1.5. Răspunsurile la întrebarea „Care credeți că sunt riscurile cu care BC „MAIB” S.A. se confruntă cel mai mult?”

Sursa: Elaborat de autor în baza răspunsurilor chestionarului [6]

Cu toate acestea angajații au avut o întrebare prin care au oferit o notă băncii referitor la cât de preocupată este aceasta de a-și soluționa riscurile, răspunsurile sunt redată în diagrama 1.6.

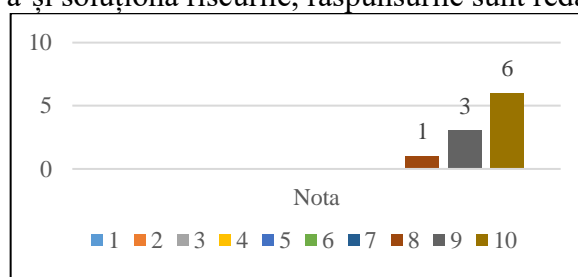


Diagrama 1.6. Răspunsurile la întrebarea „Oferiți o notă băncii de la 1 la 10 cât de mult este preocupată de soluționarea riscurilor?”

Sursa: Elaborat de autor în baza răspunsurilor chestionarului [6]

În cadrul BC „Moldova- Agroindbank” S.A., de gestiunea riscurilor este responsabil Comitetul de risc al băncii format din managerii de risc. În a căror funcție intră supravegherea riscurilor legate de activitatea și mediul în care funcționează banca, asigurându-se că toate riscurile acceptate sunt în concordanță cu strategia de dezvoltare, normele prudențiale și că prețurile produselor și serviciilor prestate de banca iau în considerație acest fapt [5].

CONCLUZII

În cele din urmă putem concluziona că riscurile bancare sunt un fenomen care în practica bancară nu poate fi evitat, însă după cum putem vedea acesta poate fi controlat. Totodată în urma acestui studiu putem observa că riscurile bancare necesită o continuă identificare și analiză care în ultimul timp devine o etapă tot mai importantă odată cu schimbările ce apar în activitatea băncii și ținând cont de ceea ce se întâmplă în mediul economic.

Pe măsură ce riscurile sunt identificate se trece la gestiunea acestora în funcție de posibilitățile băncii. Însă în mare parte riscurile bancare care apar nu pot fi eliminate, deci se recurge la un control permanent prin aplicarea unei serii de măsuri corespunzătoare.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Popescu A., Iacob Ș., Dabija A., Managementul riscului operațional în activitatea bancară (2020), *Romanian Statistical Review - Supplement nr. 9*, pag. 34. [accesat 16 martie 2023] Disponibil: https://www.revistadestatistica.ro/supliment/wpcontent/uploads/2020/10/rss_09_2020_A02_ro.pdf
2. Лаврушин, О., Валенцева, Н., *Банковские риски*, Финансовая академия при правительстве Российской Федерации, г. Москва 2007, pag.8. [accesat 16 martie 2023] Disponibil: http://kafproject.moy.su/_ld/1/185_MIT.pdf
3. Bejenari L. Abordări teoretice privind determinarea și clasificarea factorilor cu impact asupra procesului de gestiune a riscurilor bancare, ASEM, 2017, pag. 150-151. [accesat 18 martie 2023] Disponibil: https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/1234567890/319/Bejenari_L_%20conf_septembrie_2017_vol_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y

4. Raportul BC “MOLDOVA-AGROINDBANK” S.A. privind cadrul de administrare, fondurile proprii și cerințele de capital, amortizoarele de capital, pag. 6-11. [accesat 18 martie 2023] Disponibil: <https://www.maib.md/storage/publication/94/raportul-bc-moldova-agroindbank-s-a-privind-cadrul-de-administrare-fonduril.pdf>
5. Managementul riscurilor în cadrul BC „Moldova-Agroindbank” S.A., pag.1. [accesat 20 martie 2023] Disponibil: <https://maib.md/files/2018/8/8/informatie-privind-descrierea-strategiei-gestionarii-riscurilor/informatie-privind-descrierea-strategiei-gestionarii-riscurilor.pdf>
6. Răspunsurile la chestionarul „Riscurile bancare” accesat [accesat 22 martie 2023] Disponibil: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1s7HnutbJbjIJvbUdO0D0emWAI3I2kpVwhL1sFFjPALU/edit?resourcekey#gid=1153395091>

Coordonator științific: CĂLUGĂREANU Irina, conf. univ.,dr. hab.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: călugăreanu.irina@ase.md

THE PARTICULARS OF THE SERIES PRODUCTION PROCESS PARTICULARITĂȚILE PROCESUL DE PRODUCȚIE ÎN SERIE

BODORIN Jaclin, student, Specialitatea: BA,

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: bodorin.jaclin@ase.md

GAREA-CIOBANU Vladalina, studenta, Specialitatea: BA,

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: garea_ciobanu.vladalina@ase.md

Abstract. *Serial production is a manufacturing process that involves the production of large quantities of identical products in a sequential and continuous manner. This process is commonly used in industries such as automotive, electronics, and consumer goods. In serial production, each step of the manufacturing process is carefully planned and executed with a focus on efficiency, consistency, and quality control. The production line is designed to allow for a continuous flow of materials and products, with each station in the line performing a specific task. This article provides an overview of the concept of serial production, its advantages and disadvantages, and the differences between serial production and other types of manufacturing processes such as batch production and job production. It also discusses some of the challenges that manufacturers may face when implementing a serial production system and provides recommendations for overcoming these challenges. Overall, this article aims to provide a comprehensive understanding of the concept of serial production and its role in modern manufacturing.*

Cuvinte cheie: *manufacturing process, efficiency, standardization, quality control, production line, continuous flow.*

JEL CLASSIFICATION: M2, O3, O31, O32

INTRODUCERE

Procesul de producție în serie este una dintre cele mai utilizate metode de fabricare a produselor în industria modernă. Acesta este un proces de producție continuu, în care produsele identice sunt fabricate în cantități mari și constante. Producția în serie a permis companiilor să producă produse la scară largă, îmbunătățind eficiența și reducând costurile. Cu toate acestea, implementarea cu succes a unui proces de producție în serie implică o planificare și o organizare riguroasă, iar eșecul în a îndeplini cerințele procesului poate duce la defecțiuni și pierderi financiare semnificative. *Scopul cercetării* constă în analiza caracteristicilor cheie ale procesului de producție în serie și elucidarea avantajelor și dezavantajelor sale. De asemenea, vom examina diferențele dintre producția în serie și alte metode de fabricare, precum producția la lot sau producția la comandă. Vom discuta despre provocările implicate în implementarea cu succes a unui sistem de producție în serie. În final, vom analiza câteva cazuri de succes ale companiilor care au reușit să implementeze cu succes un proces de producție în serie, oferind exemple de bune practici în această domeniu.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

1. Analiză succintă a surselor bibliografice în domeniul problemei cercetate

În literatura internațională și cea autohtonă este destul de amplu descris esența și rolul managementului producției. O clasificare detaliată a tipurilor de producție găsim în sursele literare ale cercetătorilor români precum: Bărbulescu C., Cârstea, Gh., Băgu, C., Lefter V., Gavrilă T. etc.

De asemenea, o descriere destul de detaliată a tipurilor de producție, este prezentată și în lucrările savanților autohtoni: Cotelnic A., Negru I., Litvin A., etc.

2. Descrierea metodelor de cercetare utilizate

În procesul de realizare a cercetării date, au fost utilizate următoarele metode de cercetare precum: analiza, deducția, inducția, comparația.

3. Rezultatele obținute

Procesul de producție în serie are trei caracteristici importante care îl definesc și îl fac eficient: standardizare și eficiență, controlul calității și flux continuu și economii de scară.

Standardizarea este crucială pentru asigurarea produselor identice. În procesul de producție în serie, toate produsele trebuie să fie fabricate într-un mod standardizat, de la alegerea materiilor prime până la producția propriu-zisă. Acest lucru permite companiei să obțină economii semnificative de costuri, deoarece nu este nevoie să dezvolte și să implementeze procese personalizate pentru fiecare produs.

Controlul calității este esențial pentru a asigura că toate produsele sunt fabricate la standarde ridicate de calitate. Prin aplicarea unui control riguros al calității, companiile pot minimiza erorile de producție și pot îmbunătăți calitatea produselor. Companiile folosesc diverse metode de control al calității, cum ar fi inspecții vizuale, teste de funcționare și analize statistice.

Fluxul continuu este important pentru a asigura eficiența ridicată în procesul de producție în serie. Aceasta înseamnă că produsele sunt fabricate într-un flux continuu, fără întreruperi, de la etapa inițială până la etapa finală de producție. Această metodă permite companiei să producă un număr mare de produse într-un timp mai scurt și cu costuri mai mici. Pe măsură ce cantitatea de produse fabricate crește, costurile per produs scad, datorită economiilor de scară. Aceste economii pot fi realizate prin reducerea costurilor de materii prime, costurilor de producție și costurilor de marketing.

Standardizarea, controlul calității și fluxul continuu și economiile de scară sunt caracteristici esențiale ale procesului de producție în serie. Aceste caracteristici permit companiilor să producă produse la un cost mai mic și să îmbunătățească eficiența și calitatea produselor fabricate. Cu toate acestea, este important ca aceste caracteristici să fie implementate cu atenție și cu un control riguros al calității, pentru a minimiza erorile de producție și a îmbunătăți calitatea produselor.

Producția în serie este un proces complex care necesită utilizarea unei linii de producție bine definite și a unor componente eficiente pentru a asigura producția rapidă și precisă a produselor identice. Componentele liniei de producție în serie includ structura și funcționarea liniei de producție, stațiile de lucru și fluxul produselor și utilizarea tehnologiilor avansate. Structura și funcționarea liniei de producție reprezintă baza procesului de producție în serie. Aceasta include definirea etapelor de producție, precum și fluxul de materiale și informații între aceste etape. De asemenea, este important ca echipamentul și mașinile să fie aranjate într-un mod corespunzător pentru a reduce timpul de tranziție între etapele de producție și pentru a asigura o eficiență maximă.

Stațiile de lucru și fluxul produselor reprezintă o parte esențială a liniei de producție în serie. Acestea constau din posturi de lucru care efectuează anumite sarcini în procesul de producție. Stațiile de lucru trebuie să fie amplasate într-un mod corespunzător în cadrul liniei de producție, astfel încât produsele să fie procesate în ordinea corectă și în timpul cel mai scurt posibil. Fluxul produselor trebuie să fie bine definit și să permită produselor să fie transportate de la o stație de lucru la alta într-un mod eficient.

Utilizarea tehnologiilor avansate este crucială pentru a asigura eficiența și precizia procesului de producție în serie. Tehnologiile avansate, cum ar fi roboții industriali și automatizarea, pot reduce timpul de producție și pot asigura o calitate mai bună a produselor. De asemenea, aceste tehnologii pot reduce costurile de producție și pot crește eficiența liniei de producție în serie.

Procesul de producție în serie este un model de producție utilizat în mod obișnuit în industria de producție de masă, unde produsele sunt fabricate în cantități mari. Acest proces implică producerea în serie a produselor identice, care sunt fabricate în conformitate cu un set specific de

instrucțiuni și specificații. În timp ce există mai multe beneficii asociate cu acest model de producție, există și anumite dezavantaje de luat în considerare.

În ceea ce privește avantajele, procesul de producție în serie este cunoscut pentru eficiența sa. Datorită standardizării și utilizării unei structuri bine definite, acest model de producție poate reduce timpul și costurile necesare pentru a produce un produs. Producția în serie oferă, de asemenea, o consistență ridicată în calitatea produselor, ceea ce poate crește satisfacția clienților și poate spori încrederea în marcă. În plus, acest model de producție poate fi scalabil și poate fi utilizat pentru a produce o cantitate mare de produse într-un timp scurt. Cu toate acestea, există și dezavantaje asociate cu procesul de producție în serie. Unul dintre principalele dezavantaje este lipsa flexibilității și personalizării. Deoarece produsele sunt fabricate în serie, este dificil să se efectueze modificări semnificative ale produselor sau să se producă produse personalizate pentru clienți. Acest lucru poate fi o problemă în cazul în care un client are nevoi specifice sau preferințe. De asemenea, există o dependență puternică de performanța liniei de producție și orice defecțiune sau întârziere poate avea un impact semnificativ asupra producției și a costurilor.

Implementarea procesului de producție în serie poate fi o provocare pentru orice companie, dar poate aduce beneficii semnificative în termeni de eficiență și costuri reduse. În acest sens, este important să se ia în considerare mai multe aspecte în etapele de implementare. Una dintre primele etape este analiza costurilor, astfel încât compania să poată determina dacă producția în serie este cea mai rentabilă opțiune pentru afacerea lor. Apoi, se poate trece la planificarea liniei de producție, alegerea echipamentelor și instruirea personalului. O altă etapă importantă este asigurarea controlului calității în fiecare etapă a procesului de producție. Acest lucru poate fi realizat prin utilizarea tehnologiilor avansate, precum sistemele de monitorizare a calității și inspecții periodice.

Printre provocările întâmpinate în implementarea procesului de producție în serie se numără și lipsa flexibilității și personalizării. Cu toate acestea, aceste probleme pot fi abordate prin crearea unui flux de producție flexibil și prin utilizarea echipamentelor care permit schimbarea rapidă a produselor. Există multe cazuri de succes în care implementarea procesului de producție în serie a dus la creșterea eficienței și a rentabilității companiei. De exemplu, companiile din industria auto sau electronică folosesc în mod obișnuit producția în serie pentru a produce volume mari de produse de înaltă calitate.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În concluzie, procesul de producție în serie este o metodă eficientă de fabricație în masă a produselor. Standardizarea, controlul calității, fluxul continuu și economiile de scară sunt caracteristici esențiale ale acestui proces. Componentele liniei de producție în serie, precum structura și funcționarea, stațiile de lucru și utilizarea tehnologiilor avansate, sunt importante pentru eficiența producției. Deși are numeroase avantaje, cum ar fi eficiența, consistența și producția la scară mare, procesul de producție în serie are și dezavantaje, precum lipsa flexibilității și personalizării. În comparație cu producția în serie, producția la lot și la comandă pot fi mai flexibile, însă pot avea și costuri mai mari. Implementarea procesului de producție în serie necesită o planificare și o abordare sistematică, iar provocările pot fi abordate prin soluții tehnologice și organizaționale. În general, procesul de producție în serie poate fi implementat cu succes în diverse industrii și poate aduce beneficii semnificative în termeni de eficiență și reducere a costurilor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://europasystems.com/Serial-production-what-is-it-and-what-are-its-advantages-and-disadvantages-blog-eng-1507103076.html>
2. <https://www.aqgroup.com/en/Mecanova/serial-production>
3. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/serial-production>
4. JINGSHAN L., MEERKOV S., *Production Systems Engineering*, 661 p.

Disponibil

la: https://books.google.md/books?id=A_OZKKbMRW8C&pg=PA62&lpg=PA62&dq=serial+production&source=bl&ots=LqTzXRJB0q&sig=ACfU3U35b4yOIt3g9CL_kUVPwKq_zkdIcw&hl=ro&sa=X&ved=2ahUKewi5yrm6jPz9AhXIGewKHU8LABIQ6AF6BAgZEAM#v=onepage&q=serial%20production&f=false

5. https://ceopedia.org/index.php/Serial_production

Coordonator științific: LITVIN Aurelia, prof. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: aurelia.litvin@gmail.com

STRATEGIA OCEANULUI ALBASTRU - CADRUL CELOR 4 ACȚIUNI ÎN APLICARE

LA STRATÉGIE OCÉAN BLEU- LA GRILLE DES 4 ACTIONS MIS EN PRATIQUE

VÎRLAN Ecaterina, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: virlan.ecaterina.sergiu@gmail.com

Résumé. „L'océan bleu” est un outil opérationnel utilisé par les entreprises pour se différencier et évoluer sur un marché rentable, libre de toute concurrence. Le cadre en quatre actions est un outil pour mettre en application une stratégie océan bleu efficace. Le choix du nouveau type de marketing se base sur ce outil. „Le cadre en quatre actions” indique quatre actions clés à prendre en compte pour affiner les produits existants. Ces sont : élever, réduire, éliminer et créer. L'application de ces quatre actions au marketing du consulting permet d'éclairer d'une lumière nouvelle des vérités anciennes. Une entreprise aura intérêt à réduire les éléments où l'entreprise n'est pas très bonne. A contrario, il faut augmenter l'importance des éléments où l'on est fort, ou de trouver des éléments à augmenter. Dans ce cadre, c'est surtout les notions d'exclusion et d'atténuation qui sont importantes puisque ce sont elles qui vont réellement bousculer le modèle économique en place et créer un nouvel espace stratégique.

Mots-clés: stratégie océan bleu, grille des 4 actions, consulting, marketing,

JEL CLASSIFICATION: MI

INTRODUCERE

Pentru ca piața să fie atractivă de exploatat într-un mod durabil, este necesar să se ridice barierele competitive. Deși teama de schimbare face dificilă implementarea unei strategii precum „Oceanul albastru”, aceasta este deosebit de eficientă atunci când apar multe probleme și piața este aglomerată. Iată de ce lucrarea dată este bazată pe metoda „Cadrului celor 4 acțiuni”, care ajută la identificarea soluțiilor pentru problemele apărute. Ideea nu mai este de a monitoriza concurenții și de a evalua factorii de succes ai acestora, ci de a găsi tendințe mult mai largi.

Scopul lucrării este cercetarea „Strategiei oceanului albastru” și aplicării în practică a metodei „Cadru celor 4 acțiuni”, care face parte din strategia dată.

Obiectivele sunt:

- Analiza esenței „Strategiei oceanului albastru” și a metodei aplicate „Cadrului celor 4 acțiuni”;
- Identificarea problemelor de marketing apărute în compania de consulting;
- Înaintarea unor propuneri aplicând metoda „Cadrul celor 4 acțiuni”;

CONȚINUTUL DE BAZĂ

„Strategia oceanului albastru” este o paradigmă a unei strategii de afaceri, expusă de W. Chan Kim și Renée Mauborgne, cercetători de la Institutul de Strategie pentru „Oceanul Albastru” de la INSEAD în cartea sa „Strategia oceanului albastru: cum să crezi un spațiu de piață necontestat și să faci concurența irelevantă” [3]. Strategia dată se referă la crearea unei noi cereri și piețe prin prețuri cu costuri reduse și diferențiere.

Un „ocean albastru” este o analogie pentru a descrie potențialul mai larg și mai profund care poate fi găsit în spațiul de piață neexplorat. El este vast, adânc și puternic în ceea ce privește creșterea profitabilă.

„Cadrul celor 4 acțiuni” este una din metodele „Strategiei oceanului albastru”, utilizate în depistarea unor lacune și dificultăți care provoacă cele mai mari blocaje în companie. „Cadrul celor patru acțiuni” ridică patru întrebări cheie pentru a transpune informațiile în strategii bine construite:

- Ce factori pe care industria îi consideră de la sine înțeleși ar trebui **eliminați** ?
- Ce factori ar trebui **reduși** cu mult sub standardul industriei?
- Ce factori ar trebui **îmbunătățiți** cu mult peste standardul industriei?
- Ce factori pe care industria nu i-a oferit niciodată ar trebui **creați** ? [5]

Aceste întrebări ajută la contestarea logicii strategice și modelului de afaceri ale unei industrii pentru a ajunge la mișcări ale „Oceanului albastru” care rupe compromisul dintre diferențiere și costuri reduse. În plus, datorită acestei metode se poate ușor analiza o problemă și determina căile de pătrundere în „Oceanul albastru”.

Compania analizată în cadrul acestei cercetări este întreprinderea „TOPConsulting” S.R.L., care desfășoară activitate de oferire a serviciilor de asistență în implementare a sistemelor internaționale de management (ex: ISO 9001:2008, ISO 22000:2005, ISO 14001, etc.), consultanță operațională în organizarea și reorganizarea business proceselor, audit intern operațional, cursuri de instruire în management și formare de auditori interni. [6] Prin metoda „Cadrului celor 4 acțiuni” a fost identificată varianta oportună pentru un marketing de succes în domeniul consultanței în afaceri și calea eficientă spre modernizarea afacerii.

Problema începe de la o simplă întrebare pe care și-o pune orice consultant începător și nu numai – „Unde putem găsi potențiali clienți dacă nu avem bugetul pentru a investi în marketing?”

În urma analizei „Fig 1.1 „Cadrul celor 4 acțiuni” în cadrul companiei „TOPConsulting” S.R.L.” s-a constatat:

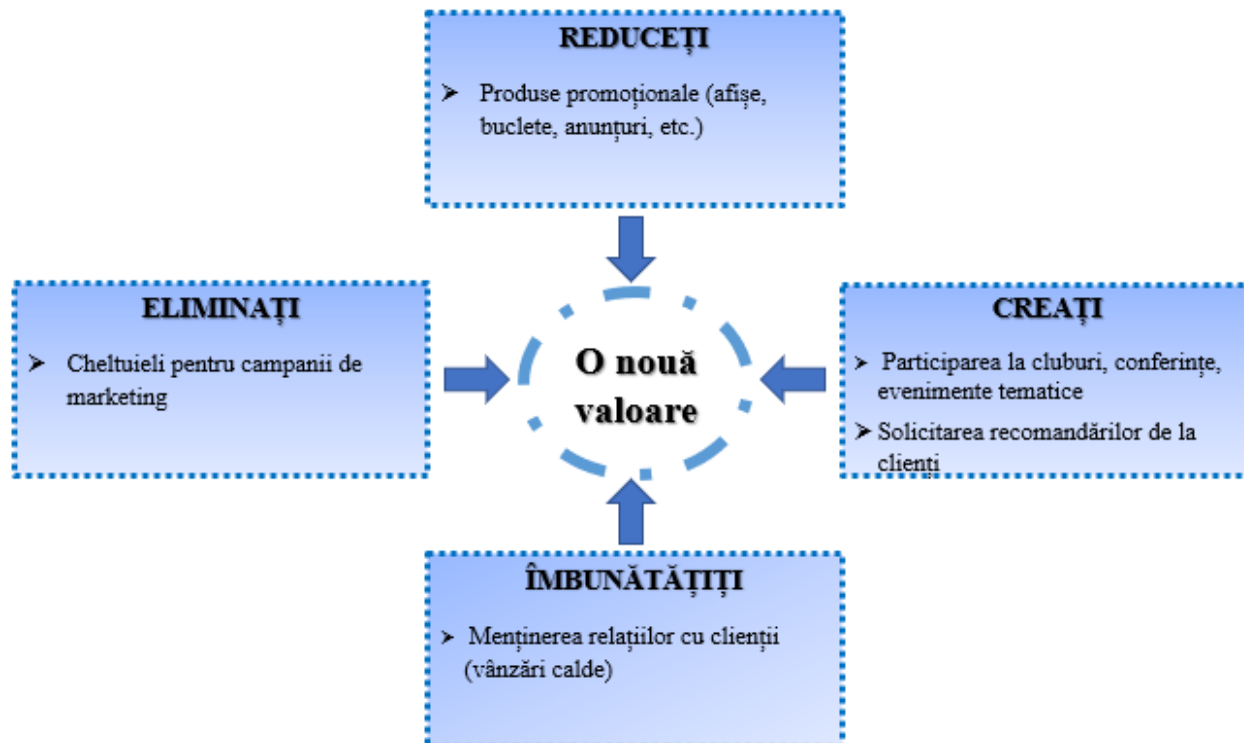


Fig 1.1 „Cadrul celor 4 acțiuni” în cadrul companiei „TOPConsulting” S.R.L.

Sursa: Realizat de autor

1. Drept **acțiune de eliminare** este excluderea cheltuielilor pentru servicii de marketing oferite de întreprinderi. De exemplu: [Afișă A3, hârtie complet cretată 115 gr./m² 4+4](#) costă 5200 lei [7], dat fiind faptul că orice afișă trebuie revizuită periodic, aceste cheltuieli devin sistemice.

Dacă se iau în considerare valorile absolute ale bugetelor de televiziune, atunci cu siguranță se poate afirma că ele sunt într-adevăr scumpe. Bugetele anuale pentru o campanie completă de publicitate numără sute de mii de euro. [8] Deoarece întreprinderile mici sunt limitate în resurse, aceste metode nu sunt potrivite.

Compania „TOPConsulting” S.R.L. nu utilizează astfel de instrumente de marketing, acestea fiind nerelevante pentru domeniul dat.

2. Ca **acțiune de reducere** este micșorarea volumului de produse promoționale, aici se include: afișă, broșură, flyer, etc. Eliminând cheltuielile pentru produse promoționale, se reduce automat și serviciile de marketing. Rămân doar postările pe Internet (fotografiile, text), fără mult timp alocat pentru aceasta și fără costuri suplimentare, plus actualizarea periodică a paginii oficiale a companiei.

După cum se poate observa, pe pagina de Facebook al întreprinderii „TOPConsulting” S.R.L. [9] sunt publicate diverse realizări, proiecte, programe și cursuri la care a participat administratorul companiei. Sigur că se pot observa și diverse postere utilizate, însă ele nu sunt în abundență, deci accent nu se face pe afișe, desene, etc., ci pe tematică și informație propriu zisă.

3. Drept **acțiune de creare** este participarea la cluburi, conferințe, evenimente tematice, etc. În prezent, mulți optează pentru participarea la diverse evenimente pentru a se face cunoscut. Există o mulțime de cluburi pentru antreprenori (ex: CEED Moldova, Clubul republican al oamenilor de afaceri “TIMPUL”). În contextul dat, scopul primordial este de a informa un segment mai mare de antreprenori și de a face cunoștință personală pentru a le oferi o plus valoare. Compania „TOPConsulting” S.R.L. pune accent pe participarea activă la astfel de evenimente, cum ar fi:

- programul „Inițiază și Dezvoltă-ți Afacerea”, Start-and-improve-your-business al Organizației Internaționale a Muncii, SIYB;
- proiectul ”Modernizarea, inovarea și utilizarea cunoștințelor pentru sectorul laptelui din Moldova (M.I.L.K.)”;
- seminarul „Cerințe de calitate, siguranță și ambalare a produselor alimentare în contextul Acordului de Asociere Moldova-Uniunea Europeană”, etc.

Însă angajații întreprinderii nu doar au participat, dar și au organizat evenimente pentru dezvoltarea înțelegerii conceptelor de bază în business (calitate, standard, etc), cum ar fi cursuri:

- „Cerințele Standardului ISO 22000:2018 cu formare de auditori interni”
- „ISO 9001: Prin calitate spre excelență”

O altă cale pentru crearea unei noi valori este solicitarea recomandărilor de la clienți. Unii antreprenori cred că recomandările trebuie să apară fără implicarea nemijlocită a companiei. Este o opinie greșită.

74% dintre consumatori declară că vor lua în considerare recomandarea verbală înainte de a lua o decizie de cumpărare, (potrivit Ogilvy), iar recomandările clienților conduc în proporție între 20% și 50% la decizia de cumpărare. [10] Luând în considerare statistica dată se poate afirma că recomandările sunt foarte potrivite pentru un marketing de succes. Iată de ce un antreprenor ar trebui să solicite, clienților ce au beneficiat de serviciul lor, să transmită și altor persoane impresia sa. Astfel posibil compania de consulting ar putea ajuta și altor afaceri care au avut probleme similare.

Compania „TOPConsulting” S.R.L. utilizează instrumentul dat, dar în proporție mai mică. Întreprinderea nu solicită recomandările, ele apar singure, ca rezultat al prestării calitative de servicii.

4. Drept **acțiune de îmbunătățire** este menținerea vechilor relații cu clienții prin vânzările calde. Un „apel cald” este atunci când se cunoaște cine sunt clienții, de ce sunt potențial interesați și cum pot fi ajutați, deoarece contactul cu clientul a fost deja stabilit, el a cooperat deja cu compania

în trecut. Scopul apelurilor calde este de a spune interlocutorului despre noi oferte, cursuri. După cum arată statisticile, aproape 90% din informațiile primite la traininguri, seminarii sunt uitate într-o lună. [13] Training-urile sunt utile dacă managerul antrenează, repetă și consolidează în mod regulat cunoștințele acumulate în timpul instruirii. Această tehnică, care oferă o creștere semnificativă a volumului vânzărilor, oferă costuri minime pentru publicitate.

Drept recomandare pentru compania „TOPConsulting” S.R.L. este de a pune în aplicare această metodă pentru a permite creșterea competitivității companiei și pentru crearea relațiilor de lungă durată.

CONCLUZII

Configurarea strategiei „Oceanului albastru” în afacere nu este un „curs de obstacole” epuizant sau chiar descurajant. La început, este vorba de a dori crearea unei mentalități de modernizare în cadrul companiei, apoi de a modifica procesul prin asocierea grupurilor de reflecție.

În urma analizei efectuate, pe baza managementului de marketing în consulting, cu ajutorul „Cadrului celor 4 acțiuni” s-a constatat că instrumentele vechi de marketing (afișe, publicitate pe TV, etc) nu sunt potrivite pentru domeniul dat. Pentru o companie de consultanță, valoarea constituie participarea activă a consultantului în domeniul de business, care include crearea noilor relații, împărtășirea experienței și prin alăturarea la asociațiile de business cu participarea la diverse evenimente.

Aplicând metoda „Cadrului celor 4 acțiuni” se poate obține o nouă valoare a produsului/serviciului fără costuri mari. Astfel, descoperirea de noi spații strategice condiționează supraviețuirea afacerii, dezvoltarea și durabilitatea acesteia.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. *Stratégie océan bleu : qu'est-ce que c'est ?* [online] [accesat 15 martie 2023]. Disponibil: <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-ocean-bleu>
2. W. Chan Kim și Renee Mauborgne, *WHAT IS BLUE OCEAN STRATEGY?* [online] [accesat 15 martie 2023] Disponibil: <https://www.blueoceanstrategy.com/how-to-shift-red-blue-oceans/>
3. W. Chan Kim și Renee Mauborgne, *Strategia oceanului albastru: cum să creezi un spațiu de piață necontestat și să faci concurența irelevantă*, trad. Dan Bălănescu-București, 2015, ISBN 978-606-722-167-1
4. *Stratégie océan bleu*, [online] [accesat 18 martie 2023]. Disponibil: https://fr.wikipedia.org/wiki/Strat%C3%A9gie_oc%C3%A9an_bleu
5. W. Chan Kim și Renee Mauborgne, *FOUR ACTIONS FRAMEWORK* [online] [accesat 20 martie 2023]. Disponibil: <https://www.blueoceanstrategy.com/tools/four-actions-framework/>
6. Buza Liliana, *Top Consulting*, [online] [accesat 20 martie 2023]. Disponibil: <https://topconsulting.md/ru/>
7. *Afișe, Pliante, Flayere, Broșure*, [online] [accesat 23 martie 2023]. Disponibil: <https://topmaster.md/ro/price/buklety-listovki-flajery/>
8. *Costuri și bugete publicitare* [online] [accesat 23 martie 2023]. Disponibil: <https://publicismedia.md/ro/plasare-publicitate/preț-plasare-publicitate-tv-moldova-2/>
9. Buza Liliana, *Top Consulting*, [online] [accesat 24 martie 2023]. Disponibil: <https://www.facebook.com/TopConsulting.md/photos>
10. Paul Dinu, *9 sfaturi pentru a obține recomandări de la client*, [online] [accesat 25 martie 2023]. Disponibil: <https://ro.linkedin.com/pulse/9-sfaturi-pentru-ob%C8%9Bine-recomandari-de-la-clienti-paul-dinu>
11. *Oleg Shevelev, 9 МОЩНЫХ ФРАЗ ДЛЯ ПРОДАЖ*, [online] [accesat 25 martie 2023]. <https://www.youtube.com/watch?v=p0pEdmB5ObM>
12. Виталий Голицын, *Гениальный ответ на возражения клиентов | Работа с возражениями в продажах*, [online] [accesat 25 martie 2023]. Disponibil: <https://www.youtube.com/watch?v=xbmOladP5Jg>
13. *Apeluri reci și calde. Apeluri reci și calde, ce este? Schema universală de conversație*, [online] [accesat 28 martie 2023]. Disponibil: <https://umteam.ru/ro/holodnye-i-teplye-zvonki-holodnye-i-goryachie-zvonki-cto-eto/>

Coordonator științific: SOLCAN Angela, conf. univ., dr.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: ansolcan@ase.md

АУТСОРСИНГ КАК СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ РИСКОВ
OUTSOURCING CA MODALITATE DE TRANSFER AL RISCURILOR
OUTSOURCING AS A WAY TO TRANSFER RISKS

PINTELEI Tatiana, studenta, Specialitatea: EG,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Email: pintelei.tatiana@ase.md

Abstract. *The relevance of studying the topic of outsourcing as a way of transferring risks is due to the fact that entrepreneurship is full of risks at every step and it is very important to study how we can avoid them. The purpose of the study is a more detailed consideration of the outsourcing process, an analysis of its benefits to minimize risks. In my work, I relied on such scientific methods as analysis, synthesis of the information received.*

Keywords: *outsourcing, risk, management, transfer, business, advantages, disadvantages, entrepreneurship.*

JEL CLASSIFICATION: M19

Менеджмент рисков, это наука, которая набирает все большие обороты в современном предпринимательстве, т. к. на каждом шагу формирования, развития бизнеса появляются новые ловушки, которые могут серьезно ему навредить или даже привести к краху. Каждый предприниматель должен осознавать, что предпринимательская деятельность, это всецело рискованно и каждое его решение имеет две стороны, либо приводит к успеху, либо к проблемам, бизнес, это всегда риск. Поэтому, он должен стремиться обезопасить себя путем изучения, анализа, а также передачи рисков. Одним из способов передачи является аутсорсинг. Этим и обусловлена актуальность изучения данной темы.

Задачи данной работы можно определить в следующем:

- Более подробное изучение такого понятия как «аутсорсинг»
- Рассмотреть пути, при помощи которых предприниматель может переложить свои риски на стороннюю организацию
- Проанализировать какие преимущества и недостатки есть у аутсорсинга как способа передачи рисков.

Аутсорсинг риска представляет собой передачу компанией другой организации таких функций как анализ и управление рисками.

Наиболее яркими примерами аутсорсинга может являться передача финансового риска банку и другим финансовым компаниям.

Услуги оценки рисков часто оказывают страховые компании, брокеры.

Говоря более простыми словами, аутсорсинг представляет собой делегирование определенных функций компании другим организациям.

Данная услуга подходит тем компаниям, которые хотят сохранить внутренние ресурсы и потратить энергию на выполнение других задач предприятия.

Отметим преимущества аутсорсинга управления рисками [2]:

- Фирма делегирует обязательства по контролю и анализу рисков сторонним организациям, тем самым экономя средства и время на поиск персонала, который мог бы этим заняться.

– Экономия на издержках, так как выполнение некоторых функций собственными силами зачастую может обойтись дороже.

– За счет того, что часть обязанностей фирма переложила, она может всецело заняться своими делами и направить все силы на развитие компании.

– Аутсорсинг так же предоставляет комплексное обслуживание, т. е. помимо управление рисками, он может предоставить и другие услуги (например, услуги HR менеджмента, обеспечение безопасности и т. д.)

Но, как и любого другого процесса, у аутсорсинга есть и свои недостатки[2]:

– Сложно найти компанию, которой предприниматель мог бы в полной мере доверить определенные функции предприятия. Т. к. рынок аутсорсинга отличается большой конкуренцией и не у всех из них хорошая, безупречная репутация.

– Низкая вовлеченность в процесс управления со стороны руководства. Зачастую делегирование обязательств приводит к тому, что руководство компании полностью снимает с себя ответственность за выполнение определенных функций.

– Подобранный схема “ухода” от рисков не соответствует структуре организации, региону в которой она находится, сфере деятельности, что может привести к неподходящим методам избегания рисков.

– Возможность утечки информации компании

– Низкая вовлеченность собственного персонала.

Передача рисков путем аутсорсинга может осуществляться посредством[1]:

– Аренда и лизинг. Разделяют риски, касающиеся владения и использования имущества. Одна часть рисков остается у собственников (риск повреждения имущества), другую часть он передает арендатору (к примеру, риск снижения коммерческой стоимости)

– Перевозка и хранение грузов. Т. е. предприятие передает риск сохранения целостности товара на транспортную компанию.

– Обслуживание. Покупая технику и оборудование, компания передает риски, связанные с их эксплуатацией производителю.

– Процесс поручительства. Посредством договора поручительства кредитор передает риски неплатежеспособности и невозврата денег своему поручителю

– Передача рисков финансовых или имущественных потерь страховщику. Т. к. страхование, это своего рода резервный фонд, предназначенный для возмещения потерь в случае наступления определенных событий.

Перспективными областями применения аутсорсинга можно считать[3]:

-Маркетинг, т.е. происходит исследование рынка, рекламирование продукции, телереклама и т.д.

-Информационные технологии (использование, настройка компьютерных программ, ремонт, центры обработки данных).

-Сервис (телефонная поддержка, работа с жалобами, претензиями)

-HR услуги (найм персонала, обучение, профессиональные курсы, тимбилдинг)

Использование функции аутсорсинга позволяет заказчику сократить расходы на создание отдельного кризисного подразделения, на обучение персонала, на приобретение дополнительных материалов, информационных технологи и т. д.

Таким образом, изучив эту тему, я определила, что аутсорсинг, это очень полезный и в некоторых случаях необходимый процесс в ведении бизнеса. Он позволяет предприятию сократить предел своих дополнительных обязанностей, сосредоточив свои сила на основном виде деятельности.

На данный момент спектр услуг, предоставляемых аутсорсингом очень велик, начиная от web-дизайнинга, IT услуг, заканчивая услугами клининга, обеспечения безопасности и т. д.

Что касается именно процесса передачи рисков посредством аутсорсинга, то он происходит путем делегирования обязанностей по выявлению, анализу, а также избежание рисков, с которыми может столкнуться предприятие.

Это может быть передача рисков целостности товара транспортным компаниям, передача финансовых рисков банкам, передача сохранения целостности имущества страховым компаниям и т. д.

На благоприятный анализ рисков посредством аутсорсинга оказывают влияние различные факторы, в том числе и структура организации, специфика региона, поэтому он может подойти не всем.

Проанализировав данный способ минимизации рисков, можно порекомендовать предпринимателям более детально подойти к вопросу необходимости аутсорсинга именно в его фирме. Да, это очень удобный способ минимизации большинства рисков, он может помочь компании сэкономить средства на дополнительных трудовых ресурсах, материалах и т.д. Но, если предприниматель все-таки решается прибегнуть к данной стратегии, ему стоит быть внимательнее к выбору компании, которой он доверит решение своих проблем, изучить ее структуру, понять сможет ли она взаимодействовать именно с его предприятием на конкретной территории, при определенных условиях. Иначе, он просто рискует понести еще большие убытки, стараясь их избежать.

Но, в случае, когда фирма хочет сосредоточить свои ресурсы и время на развитие предприятия и тратить меньше сил на риск менеджмент, процесс аутсорсинга, это именно то, к чему стоит прибегнуть.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. И. В. Яхнеева “IT-аутсорсинг как метод управления логистическими рисками”(дата доступа 20.03.2023)
2. Т.Н. Данилова «Аутсорсинг как способ распределения финансового риска»,2012 <https://cyberleninka.ru/article/n/outsorsing-kak-sposob-raspredeleniya-finansovogo-riska/viewer> (дата доступа 20.03.2023)
3. Адамов И., Кириллова А. Риски аутсорсинга // «Финансовая газета». 2009. № 11. https://studref.com/597085/menedzhment/upravlenie_riskami_organizatsii (Дата доступа 15/03/2023)
4. Михайлов Д. В. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса. Учебное пособие. — М.: КноРус, 2006.

Coordonator științific: DOROGAIA Irina, conf. univ., dr.

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
dorogaia.irina.ion@ase.md

**СПОСОБЫ МИНИМИЗАЦИИ РИСКОВ, СВЯЗАННЫХ С
ГРАЖДАНСКИМИ ДОГОВОРАМИ**
**MODALITĂȚI DE MINIMIZAREA RISCURILOR ASOCIATE CU
CONTRACTE CIVILE**
WAYS TO MINIMIZE RISKS ASSOCIATED WITH CIVIL CONTRACTS

BURÎCHINA Daria, studenta, Specialitatea: EG,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61. Chișinău
burichina.daria@ase.md

Abstract. Risk is an integral part of the life of each person. In particular, risks are closely related to business, because these concepts are identified. Civil contracts are one of the most important ways to minimize them. This topic is very actual today, because every day new entrepreneurs appear who must study it in order to prevent possible risks. In my article, I used the following scientific methods: analysis, synthesis of the information received and research.

Keywords: risk, civil contracts, business, entrepreneur, law, success, legal relationship, management.

JEL CLASSIFICATION: M19

Предпринимательство – это деятельность, которая направлена на получение прибыли с помощью продажи, выполнения различного рода работ или оказания. Само понятие предпринимательство отождествляется с понятием риска, ведь данная деятельность тесно взаимосвязана с ним. Риск – это вероятность возникновения непредвиденных потерь в сфере дохода, убытков денежных средств, имущества и других ресурсов организации. Начиная свой собственный бизнес, каждый предприниматель рискует во всех его аспектах. Существует большое количество способов, которые помогают минимизировать риски, один из них – заключение гражданско-правового договора.

Гражданско-правовой договор — это соглашение между физическими или юридическими лицами, направленное на возникновение, изменение или прекращение взаимных прав. [2] Это есть ни что иное, как доказательство, которое гарантирует обеспечение обязательств каждой из сторон договора, минимизируя при этом неблагоприятные риски.

Сам термин договора может проявляться следующим образом: как правоотношение; как юридический факт, порождающий обязательства; как документ, фиксирующий факт возникновения обязательств по воле его участников.

По содержанию гражданско-правовые договоры делятся на:

1. Имущественные: договоры, направленные на передачу имущества (например: купля-продажа, мена, поставка);
2. договоры о выполнении работ (например: договор подряда);
3. договоры об оказании услуг (например: страхование, перевозка, хранение). [2]

В самом содержании гражданских договоров описаны все обязательства между сторонами, заключившими его. Таким образом, его участники обязуются выполнять все перечисленные в нем условия, что, конечно же, минимизирует разного рода риски для всех его субъектов.

Для более детального изучения и понимания данной темы, необходимо на конкретном примере рассмотреть, как же влияет гражданский договор на минимизацию риска. Например, договор купли-продажи.

Согласно статье 1108 Гражданского Кодекса Республики Молдова, договор купли-продажи – обязанность одной стороны (продавец) передать вещь в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять ее и уплатить за нее обусловленную цену. Продавец обязан одновременно с вещью передать предусмотренные законом или договором документы, относящиеся к вещи, если договором купли-продажи не предусмотрено иное. [1]

Риски, минимизируемые для продавца:

- покупатель оплатит товар в точности, как указано в договоре, с соблюдением назначенного срока (установлено в условиях оплаты контракта);
- нестабильность валютного курса не повлияет на оплату, так как если оплата проходит в иной валюте, покупатель будет оплачивать тем курсом, который был заключен на момент договора (установлено в предмете контракта);
- покупатель будет собственником товара до тех пор, пока не будет осуществлена оплата согласно контракту, тем самым продавец не рискует остаться без прибыли (установлено в предмете контракта).

Риски, минимизируемые для покупателя:

- продавец получит товар в точности, как указано в контракте (установлено в содержании контракта);
- товар должен будет прийти в точном времени, которое указано в контракте (указано в условиях доставки);
- продавец не будет обманут, так как между покупателем был заключен юридический акт, подтверждающий правоотношения между ними (сам факт заключения гражданско-правового договора).

Однако, к сожалению, не всегда гражданский договор может поспособствовать снижению риска для обеих сторон. Существуют некоторые риски, которые не подвластны даже при констатации юридического акта. Рассмотрим данные риски:

Риски для продавца:

- покупатель может быть признан банкротом и продавец рискует не получить деньги за товар;
- продавец может получить товар обратно, если покупатель посчитает, что он (товар) ненадлежащего качества;
- если продавец будет отправлять свои банковские данные для оплаты, может произойти хищение его личных данных и денежных средств.

Риски для покупателя:

- товар может быть получен незаконным путем либо украден;
- если предмет договора имущество, то оно может быть обременено третьими лицами (например, в наследственном порядке у имущества есть и другие собственники);
- риск, что из-за политических или иных обстоятельств, товар может прийти раньше или позже назначенного срока.

Также, необходимо отметить, что перед подписанием гражданских договоров, субъекты могут заведомо минимизировать риски, выполняя следующие шаги:

- Внимательно прочесть, изучить и отстоять каждый пункт;
- Прописать в договоре все как можно подробнее (работы, сроки, специальные условия, ответственность и т.д.);
- Тщательно фиксировать те пункты, которые Вас не устраивают. Отстаивайте их в переговорах;
- Оформлять изменения в письменном виде с подписями двух сторон. (например: в виде дополнительного соглашения);

- Привлечь к проверке юристов, специализирующимся в этой области.
- Проверить контрагента на нескольких сервисах;
- Подписывать каждый лист договора, это позволит избежать подделок страниц в договоре;
- Подписывая приложения к договору, обязательно сохраняйте Ваши экземпляры. [3]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Проанализировав данную тему, можно прийти к выводу, что гражданские договора – это необходимый элемент, который поможет снизить риски в предпринимательской деятельности. Заключив их в правомерном порядке, предприниматели обеспечивают себе не только гарантию исполнения обязательств в надлежащем виде, но и уверенность их исполнения в целом. Без заключения договоров будет отсутствовать гражданская ответственность, что способствует развитию как допустимого, так и катастрофического риска.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Гражданский Кодекс Республики Молдова № 1107 от 06-06-2002, опубликован : 22-06-2002 в Monitorul Oficial № 82-86 статья № 6611, повторно опубликован Monitorul Oficial al Republicii Moldova №6675 от 01.03.2019
2. «Гражданско-правовой договор» от 28 августа 2022 года; дата доступа: 27.03.2023
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D0%B4%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80
3. «Как минимизировать риски при заключении договора» Абраменко О.В. от 2018 года; дата доступа: 27.03.2023
<https://abramenko.pro/blog/kak-minimizirovat-riski-pri-zaklyuche/>

Coordonator științific: DOROGAIA Irina, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Email: dorogaia.irina.ion@ase.md

ОСНОВЫ И ЗНАЧЕНИЕ ЛИДЕРСТВА В УПРАВЛЕНИИ КОМПАНИЕЙ
FUNDAMENTELE ȘI IMPORTANȚA CONDUCĂTORII ÎN
MĂNĂGMENTULUI COMPANIEI
FUNDAMENTALS AND IMPORTANCE OF LEADERSHIP IN COMPANY
MANAGEMENT

COVALENCO Larisa, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice a Moldovei ,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
emal: covalenco.larisa@ase.md

Abstract. *The article discusses the concept, features of leadership and, based on the analysis, describes the influence of leadership on company management. The article also presents the qualities characteristic of an effective leader, the optimal leadership style and the importance of leadership, especially in critical periods of the enterprise. Research and consideration of the topic of leadership remains relevant also because the changes that occur in society at all levels, without affecting the foundations of leadership, necessitate understanding of the concept and application at all levels.*

Keywords: *leadership, influence, power, authority, manager, company, management*

JEL CLASSIFICATION: M54

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире существует множество крупных, влиятельных компаний и у каждой из них свой секрет успеха, однако всех их объединяет налаженная система менеджмента и применяется теория лидерства. Абсолютно верно по этому поводу высказался Питер Друкер «**Менеджмент — это искусство делать вещи правильно. Лидерство — это искусство делать правильные вещи**». Менеджер, управляя сотрудниками, всегда использует власть и полагается на должностную основу. Лидерство же, как специфический тип отношений управления, основывается больше на процессе социального воздействия, а точнее взаимодействии в организации и является гораздо более сложным процессом, требующим высокого уровня взаимодействия его участников.[1] Лидерство является оплотом управления любой организации и невозможно переоценить его значимость, так как именно лидер задаёт тон функционирования компании, создаёт общий настрой и побуждает работников к тем или иным действиям, способствующим развитию и процветанию фирмы. Тема лидерства всегда вызывала неподдельный интерес у людей, начиная с древних времен, однако, со временем она не только не теряет своей актуальности, а наоборот набирает, поскольку лидерство является основным фактором успеха не только на предприятии, но и во многих современных профессиях. На мой взгляд, следует подробно изучить вопрос значения лидерства в управлении компанией, так как это является залогом её результативного функционирования, и каждый эффективный руководитель должен владеть качествами истинного лидера и быть способным вести за собой людей вперёд в этих нелёгких условиях бизнеса и конкуренции.

Цель работы- представить основы и концепцию лидерства, описать качества необходимые лидеру, проследить за взаимоотношениями с работниками и исследовать значение лидерства в управлении компанией.

Предметом исследования является лидерство: его особенности, функционирование и значение на предприятии.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Эффективное лидерство является основным фактором, обеспечивающим финансовую выгоду и пользу компании. Лидеры просто жизненно необходимы для определённых целей и задач, которые только они способны осуществить, для организации, координации, обеспечения межличностных контактов с подчинёнными и выбора оптимальных, эффективных путей решения тех или иных проблем. Абсолютно очевидно, что организации, где присутствуют лидеры, могут достичь блестящих результатов гораздо быстрее, поскольку там лучше налажена система функционирования и реагирования на форс-мажорные ситуации.

Лидерство представляет собой особые взаимоотношения, их можно назвать управленческими, которые возникают в процессе деятельности между руководителем и подчинёнными, они основаны на рациональном сочетании методов власти и направлены на то, чтобы подчинённые могли действовать в общих интересах и достигать общие цели.

Лидер - это человек, сумевший заявить о себе, обнаружив свою собственную ценность и уникальность и сумевший развить её, при этом он признаёт значимость каждой личности, не унифицирует подчинённых ему людей и влияет на поведения других.

«Лидерство — это искусство давать людям возможность воплотить свои идеи в жизнь», сказал американский предприниматель Сет Годин и на мой взгляд, выразил всю суть лидерства в этом высказывании.

Настоящий лидер зачастую использует побуждение и воодушевление вместо силы и принуждения, так как таким образом он притягивает к себе людей, бессознательно вызывает чувство восхищения, обожания и уважения. В результате данного подхода лидер без явного или прямого проявления власти воздействует на компанию. [2]

Разумеется, чтобы занимать важное место в структуре организации, обладать определённой властью и влиянием, следует иметь ряд лидерских качеств, которые в этом помогут. Именно лидерские качества и определяют роль лидера, объясняют, почему одни становятся таковыми и готовы увлечь и повести за собой, другие же не принимаются в этом качестве и не пользуются авторитетом. Можно выделить следующие лидерские качества:

- **готовность к риску:** настоящие лидеры готовы рискнуть всем, поставить на кон всё, что у них есть и изменить свою жизнь, поскольку они понимают, что могут получить намного большее, а также известно, что за не проявленную инициативу порой приходится платить немалую цену, потому люди, стремящиеся упреждать события, всегда готовы пойти на риск. Люди, готовые пойти на обдуманый риск во благо своей группы и организации, в большинстве случаев добиваются успехов, «удача сопутствует смелым».

- **последовательность и надёжность:** лидер - это носитель норм и ценностей объединения людей, поэтому его мировоззрение, его действия должны быть согласованы с общечеловеческими нормами морали, он обязан не просто следовать букве закона, но и прислушиваться к голосу сердца и совести.

- **активная жизненная позиция:** лидер должен всегда находиться в центре событий, узнавать обо всем из первых уст и быть более осведомлённым обо всех изменениях, а также вовлекать работников для участия в различных проектах. В нашем мире огромную роль играет информация, «кто владеет информацией, тот владеет миром»;

- **ответственность, справедливость, честность и последовательность в действиях и поступках,** люди, которые совершают свои шаги последовательно для достижения цели, чаще всего добиваются успехов, а положительные качества вызывают уважение и восхищение работников, которые способствуют укреплению связей.

- **видение перспективы:** человек, который ведёт за собой группу, просто обязан понимать в чём заключается его конечная цель и видеть путь который приведёт их к ней. Наблюдательность, видение перспективы работы своей группы и коллектива, который

следует за ним — одно из самых важных организационных качеств лидера. Лидеры не имеют права заикливаться на мелочах и деталях настолько, чтобы потерять из виду что-то, что является по-настоящему важным. Человек — лидер должен заранее продумать все свои дальнейшие шаги, перед ним чётко должна сформироваться картинка, что будет, если я сделаю или не сделаю так;

- умение создавать условия для самореализации своих последователей: это лидерское качество является основой формирования доверия последователей к лидеру и готовности следовать за ним. Люди, идущие и доверяющие своему лидеру, должны быть полностью в нём уверены, должны знать, что он не ошибётся и приведёт их к успеху, а вот сомнению сеют зёрна недоверия, что впоследствии может привести к нарушениям и ошибкам.

Однако, все вышеперечисленные характеристики - это результаты упорной работы над собой, собственным характером, поскольку лидерами не рождаются, а становятся вследствие титанического труда.

Лидерство имеет огромное значение для управления компании, поскольку затрагивает все процессы, происходящие в ней, и может быть, как формальным, так и неформальным. Однако, создаются идеальные условия, в том случае если в одной личности объединяются обе функции, и она одновременно имеет и реальную власть, и авторитет, влияние среди сотрудников.

Одним из самых успешных предпринимателей с ярко выраженными лидерскими качествами является Илон Маск, который на собственном примере продемонстрировал блестящие результаты в ходе ведения бизнеса. Одной из ценных характеристик Маска является способность рисковать, поскольку он предпочитает не проводить время в своём кабинете занимаясь лишь руководством, а часто присутствует на производственной линии, где сразу же на месте решает возникающие проблемы, что заслуживает уважения. Кроме того, сталкиваясь с неудачами и ошибаясь, Илон не опускает руки, а наоборот воспринимает это как вызов, а в ответ собирает команду и они борются с трудностями совместными усилиями. Позицию этого уникального предпринимателя можно охарактеризовать одним высказыванием: «Неудача - это возможность. Если вы не терпите неудач, значит вы не создаёте инноваций». Также, несмотря на огромные достижения, он не растерял своей амбициозности и целеустремленности, поскольку не привык останавливаться на достигнутом и постоянно стремиться к самосовершенствованию и мечтает, казалось бы, о невозможном. Стоит отметить, что Илон Маск не является высокомерным человеком и обладает невероятной тягой к знаниям, которые черпает как из книг и окружающих людей, чаще всего сотрудников, что действительно восхищает. Всё вышесказанное привело к невероятным результатам и входе применения личных характеристик Маск изобрёл платежную систему PayPal, электромобиль Tesla, ракеты-носители разного класса, космический корабль Dragon, проект Hyperloop, высокоскоростные тоннели. Он стал одним из соучредителей стартапа в области нейротехнологий Neuralink. Маск рассчитывает, что встраиваемые в человеческий мозг устройства не только помогут лучше взаимодействовать с программным обеспечением, но также могут быть использованы для лечения параличей, слепоты, глухоты и других недугов. [3] Илон Маск это уникальный пример высокоинтеллектуального человека, прекрасного управляющего и талантливого лидера, в котором также развит эмоциональный интеллект.

Эмоциональный интеллект- это способность человека воспринимать, оценивать и понимать свои и чужие эмоции, а также умение управлять эмоциями. Эмоциональный интеллект играет значимую роль в управлении командами, что доказывают различные исследования, одно из них изложено в таблице.

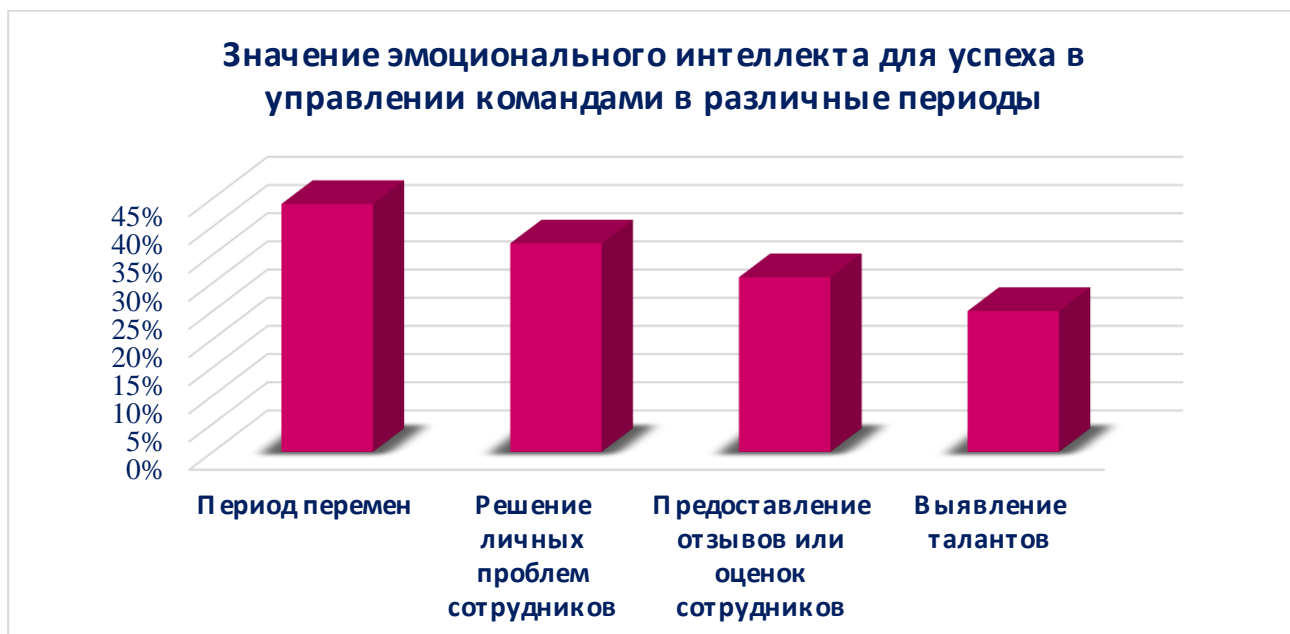


Таблица: выполнена автором на основе информации статьи

<https://blog.gitnux.com/emotional-intelligence-statistics/#:~:text=Only%20about%2036%25%20of%20people,skill%20for%20every%20staff%20member.>

Эмоциональный интеллект играет существенную роль в успешности управленческой деятельности и выделяются четыре главных составляющих EQ: самовосприятие, управление собой, социальная восприимчивость, управление отношениями.

Самовосприятие является одним из способов по-настоящему понять собственные эмоции, чувства и состоит в том, чтобы уделить достаточное время их осмыслению, пониманию причин их возникновения и сохранения. Как правило, лидер, обладающий высоким самовосприятием, чаще пользуется открывающимися перед ним возможностями и применяет свои сильные черты для решения рабочих вопросов и не позволяет эмоциям останавливать или удерживать себя.

Управление собой проявляется в том случае, если человек действует или, наоборот, сдерживает себя от каких-либо поступков. Некоторые эмоции способны создать у лидера ощущение панической атаки или же абсолютного парализующего страха, которое может настолько затуманить разум и мышление, что он не сможет найти выхода из сложившейся ситуации и это может негативно сказаться на предприятии.

Социальная восприимчивость представляет собой способность точно улавливать эмоции других людей и понимать, что они чувствуют. Важно внимательно следить за мимикой, тембром голоса и жестами, чтобы сложилось полное понимание об эмоциях собеседника и следует всегда дожидаться сначала ответа собеседника прежде, чем делать выводы или же решать, что сказать в ответ. Для лидера очень важно иметь тесные контакты с сотрудниками и понимать общий настрой в команде.

Управление отношениями играет одну из ключевых ролей, поскольку чем слабее связи между людьми, тем сложнее им донести свои мысли друг другу, а чтобы сотрудники слушали лидера, ему нужно практиковаться в управлении отношениями, находить общий язык и преимущества в каждом общении, поскольку в будущем это может понадобиться. [4]

Влияние уважительных отношений с руководителем на сотрудников



Диаграмма: выполнена автором на основе информации статьи

<https://blog.gitnux.com/emotional-intelligence-statistics/#:~:text=Only%20about%2036%25%20of%20people,skill%20for%20every%20staff%20member.>

В управлении компаниями обычно используют различные стили руководства: авторитарный, демократический и либеральный при которых реализуются по-разному реализуются функции лидерства. По-моему мнению, самым эффективным является демократический стиль, поскольку руководитель, использующий преимущественно этот стиль, стремится решать вопросы коллегиально, информировать подчиненных о положении дел, правильно реагировать на критику, он требователен, но справедлив. В подготовке к реализации управленческих решений принимают участие члены коллектива. Довольно часто, объяснив цели организации, руководитель позволяет подчиненным определить свои собственные цели в соответствии с теми, которые он сформулировал. Также присутствует делегирование полномочий с удержанием ключевых позиций у лидера, принятие решений разделено по уровням на основе участия, коммуникации осуществляются активно в двух направлениях, усиливаются личные обязательства по выполнению работы через участие в управлении, однако требуется много времени на принятие решений. [5]

Эффективное функционирование компании при стабильных условиях не зависит от действий лидера, однако при возникновении сложных, нестабильных ситуации вся ответственность и результат усилий ложиться именно на главу, и он должен быть готов реагировать на новые обстоятельства и сложности им сопутствующие. Именно в этом случае проявляется влияние лидера на постановку целей и определение стратегии развития, определение согласованного поведения на достижения целей, влияние на групповую поддержку и на организационную культуру. Лидеры в коллективе жизненно необходимы всегда. Роль лидера при нормальных условиях не так ярко выражена, как в критической ситуации, однако при форс-мажорах всё зависит его профессионализма, выверенности действий, уверенности в принимаемых решениях.

ВЫВОД

Современная теория менеджмента уделяет повышенное внимание вопросам лидерства в организации и этой тематике посвящается немалое количество исследований и публикаций. Человек, претендующий на роль лидера, просто обязан обладать определенными качествами, которые дали бы ему возможность эффективно управлять, решать различные сложные ситуации, добиваться прогресса, но разумеется он их приобретает в результате долгого и упорного труда, практики. Благодаря всем этим качествам человек может заслужить

уважение, сформировать доверительные отношения с работниками, приобрести авторитет, и они признают его своим лидером, за которым с удовольствием будут следовать.

Лидер выполняет множество социальных ролей, каждая из которых требует наличия конкретных знаний, навыков. Среди проблем, находящихся в компетенции лидера, основными являются: утверждение и развитие определенного типа организационной культуры; построение эффективной коммуникации в организации; формирование рабочих групп и управление ими; управление конфликтами; построение коалиций и развитие партнерских отношений; своевременное реагирование на динамику внешней среды и управление изменениями. [6]

«Лидеры не рождаются и не делаются кем-либо – они делают себя сами», сказал Стивен Кови.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ.

1. Природа лидерства. Disponibil: https://studwood.net/925064/menedzhment/suschnost_rol_znachenie_liderstva_upravlenii_organizatsiey (25.03.2023)
2. Кисилёва Елена. Менеджмент и лидерство. Disponibil: https://otherreferats.allbest.ru/management/00043662_0.html (25.03.2023)
3. Илон Маск. Disponibil: <https://www.nur.kz/family/gloss/1784689-izobretatel-ilon-mask-supruga-licnaa-zizn-dostizenia/> (27.03.2023)
4. Гаврилков Николай. Эмоциональный интеллект и лидерство. Disponibil: <https://pandia.ru/text/78/249/26872.php> (27.03.2023)
5. Бульвина Галина. Значение лидерства. Disponibil: <https://works.doklad.ru/view/3NXyB89dHBc/3.html> (26.03.2023)
6. Бульвина Галина. Значение лидерства в современной организации. Disponibil: <https://works.doklad.ru/view/3NXyB89dHBc/4.html> (26.03.2023)

Coordonator științific: DOROGAIA Irina, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
emal: dorogaia.irina.ion@ase.md

**УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ КАК СПОСОБ
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**
**FINANCIAL RISK MANAGEMENT AS A WAY TO IMPROVE THE
EFFICIENCY OF AN ENTERPRISE**

MEGUȘ Cristina, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: krismegush@gmail.com

Abstract. *Entrepreneurial activity is inextricably linked with the existence of a certain level of risk, which is why the topic of risk management remains relevant to this day. Some types of risks cannot be predicted or avoided, but their number is small. Basically, a risky situation can be played in your favor if it is analyzed, evaluated and the necessary decision is made in time. The purpose of this work is to determine the effectiveness of financial risk management in an organization based on theoretical data: articles, manuals and other scientific literature, as well as on the basis of the activities of a real company. Such research methods as analysis and synthesis of scientific literature, relative quantitative analysis of the financial activity of the enterprise were used. Based on the obtained financial ratios, an analysis was made of the position of the organization, as well as the existence of financial risks. Thanks to the study of the economic and financial condition of the enterprise, it is possible to prevent the negative consequences of existing or potential risks, but at the same time take advantage of the benefits provided by various risk situations.*

Key words : *financial risks, management, efficiency, performance*

JEL CLASSIFICATION: M19, M21

ВВЕДЕНИЕ

Любое событие, происходящее в мире влечет за собой существование по крайней мере одного из видов риска. Сфера экономической деятельности тесно переплетена со множеством разнообразных рискованных ситуаций, отличающихся вероятностью возникновения, направленностью влияния – в положительную или негативную сторону для организации – и степенью воздействия или приносимого ущерба или выигрыша. Сложность такого явления порождает необходимость в детальном исследовании сущности, природы риска, способа его идентификации, оценки и поиска наиболее приемлемых методов нейтрализации или минимизации его влияния. Благодаря детальному исследованию данного аспекта была разработана система управления рисками, составные части которой представляют собой каждый из упомянутых проблем. На основе использования этой системы в процессе деятельности организации можно повысить ее эффективность, определяя наличие того или иного риска, что делает данный процесс важным для выживания и успешной работы компании.

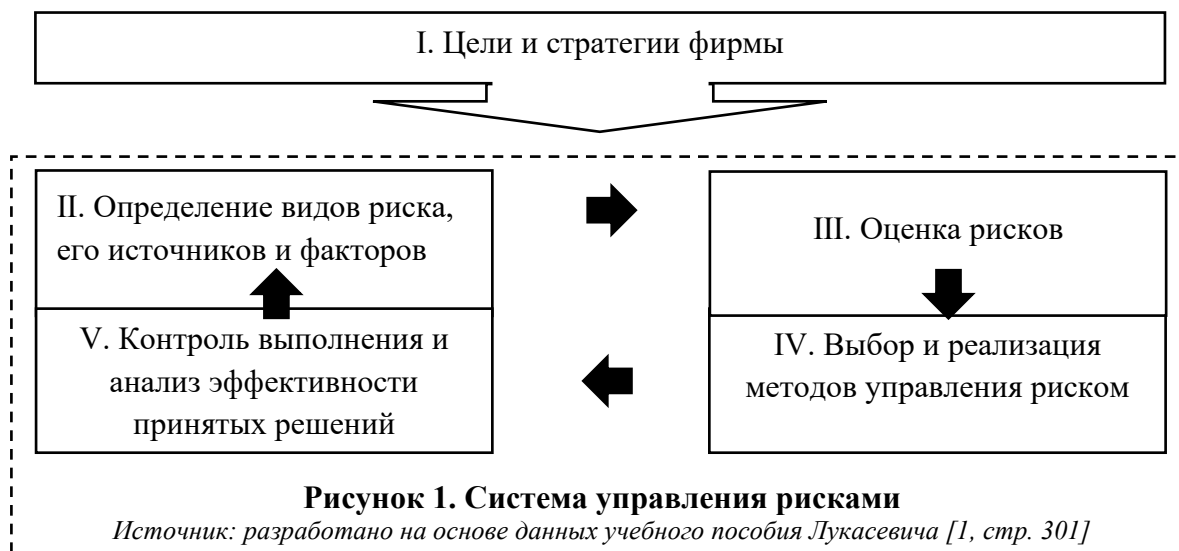
Задачей данного исследования выступает определение необходимости во внедрении системы управления рисками, основанной на анализе динамики основных финансовых показателей как наиболее простого и доступного метода идентификации рисков в финансовой сфере деятельности организации.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Методы, которые были выбраны в качестве инструментов исследования данной темы, являются теоретическими и практическими: первые представлены в виде изучения и синтеза научной литературы (статьи, учебные пособия и руководства на русском и иностранном языках), а последние предполагают вычисления различных финансовых показателей,

сопоставление полученных результатов с нормативными интервалами и интерпретацию полученных отклонений или соответствий нормам. Рассмотрим сперва структуру или тапы процесса правления рисками.

Наглядно систему управления рисками можно представить в виде рисунка:



Согласно данному рисунку, этапы управления рисками находятся под прямым влиянием главных целей и стратегий организации. Иными словами, система риск-менеджмента не обособлена от основных задач, не выступает в качестве дополнительного отдела, а напрямую работает над приближением компании к намеченным целям. Благодаря такому раскладу с помощью этой систем можно определить, что препятствует достижению цели, а что может оказаться преимуществом организации в случае правильного и своевременного использования своего положения [2, стр. 67].

Несмотря на общее представление системы управления рисками, составные ее части представлены различными вариантами, отчего каждая организация может выбрать наиболее подходящий для нее вариант. Выбор зависит от размеров компании, ее располагаемыми ресурсами, сферой деятельности и другое. К примеру, количественный метод анализа рисков предполагает наличие квалифицированного персонала, а также оборудования или программного обеспечения, необходимого для проведения вычислений текущего состояния или построения прогноза. Не каждая организация может позволить себе такие временные, трудовые и финансовые ресурсы, отчего можно использовать простой, но в то же время действенный способ определения рисков – относительный анализ, который основывается на изучении финансового состояния компании. Данный метод не ограничивается лишь использованием в целях идентификации рисков, но полученная информация может быть полезна для других работников организации – менеджеры, аналитики, инвесторы, кредиторы и другие [3, стр. 168]. Анализ финансовой отчетности представляет собой исследование таких документов организации:

- Бухгалтерский баланс;
- Отчет о прибылях и убытках;
- Отчет о движении денежных средств.

При изучении данных документов наибольшее значение имеют такие показатели, как доходы, дивиденды, денежные средства, активы предприятия, собственный капитал и привлеченные средства, а также нераспределенная прибыль. Процесс исследования состоит из вычислений коэффициентов на основе вышеупомянутых показателей и сравнения с оптимальными интервалами. В научной литературе представлено огромное множество коэффициентов, свыше сотни, однако распространенное применение присуще лишь

небольшому количеству. Это связано с тем, что некоторые из показателей могут отражать одну и ту же ситуацию, но используя в ходы вычисления различные данные, отчего применение всех известных показателей нерационально. Как правило, наиболее используемыми являются коэффициенты ликвидности, управления источниками средств и рентабельности. Вычислив данные показатели на конкретном предприятии, мы представим анализ финансового положения и возможных угроз для ее деятельности.

ООО «ProConsulting» – компания, главный вид деятельности которой связан с предоставлением консультационных услуг для местных, государственных предприятий и иностранных инвесторов, а также системы менеджмента с целью их устойчивого развития [4].

Для определения того, насколько эффективно компания осуществляет свою деятельность, необходимо изучить ее финансовую отчетность. Далее представлены основные показатели, вычисленные для организации ООО «ProConsulting»:

Таблица 1. Анализ финансового положения ООО «ProConsulting» на основе вычисленных показателей

Наименование	2020 год	2021 год	2022 год
Коэффициент общей платежеспособности	1,30	1,35	1,63
Уровень маневренности собственного капитала	-0,23	0,21	0,49
Коэффициент рентабельности продаж	77,85	83,92	66,06
Коэффициент рентабельности активов	-10,5	7,7	8,3

Источник: разработано на основе информации из финансовой отчетности ООО «ProConsulting»

Коэффициент общей платежеспособности отражает возможность организации погасить своими располагаемыми активами заемные средства. Вычисленный коэффициент свидетельствует о том, что в компании существует риск неспособности организации вовремя расплатиться по своим обязательствам, так как находится ниже установленной нормы – значения ниже 2 условных значений. Тем не менее, данный показатель в течение исследуемого периода времени имеет положительную тенденцию, приближая значение к оптимальному. Это говорит об эффективной и успешной деятельности компании в этой области.

Более того, положительная динамика наблюдается также и в области размещения собственного капитала: несмотря на отрицательный уровень маневренности собственного капитала в начале 2020 года, уже к началу 2022 года около 50% от общей стоимости собственного капитала были выражены в форме, обуславливающие маневрирование. Таким образом, несмотря на низкое значение коэффициента общей платежеспособности, компания в течение исследуемого периода времени успешно расплачивалась за свои обязательства, а также сохраняет рациональную кредитную нагрузку, не усугубляя свое положение.

Что касается уровня рентабельности продаж, то, согласно расчетам, организация может считаться высокорентабельной: на один лей продаж компания получала 77,85 бань валовой прибыли в 2020 году, 83,92 баня в 2021 году и 66,06 баня в 2022 году. Такие высокие показатели характерны для организаций, оказывающий консалтинговые услуги. Также такой высокий показатель обусловлен узким ассортиментом предоставления услуг. Тем не менее, в 2022 году наблюдается снижение рентабельности по причине единовременного увеличения доходов от продаж и себестоимости оказанных услуг, однако изменения не привели к возникновения риска для организации

Говоря о рентабельности располагаемых организацией активов, данный показатель был отрицательным в 2020 году, что говорит о том, что на один вложенный в актив лей приходилось 10,5 бань убытка. Это связано с тем, что в 2020 году организация получила убыток. В дальнейшем наблюдается увеличение данного показателя, что свидетельствует о наличии прибыли у компании, а также эффективном использовании своих активов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, проанализировав основные показатели, можно получить общее представление о состоянии деятельности организации. В исследуемой компании существовали некоторые проблемы, которые могли привести к появлению серьезных рисков, однако принятые вовремя эффективные решения поспособствовали стабилизации положения. Более того, немаловажным фактором или форс-мажорной рисковой ситуацией, которую трудно или даже невозможно было спрогнозировать, послужила пандемия, разразившаяся в 2020 году в Республике Молдова. Это осложнило осуществление деятельности ООО «ProConsulting», отчего его финансовые показатели были низки в этот период. Тем не менее, компании удалось найти выход из затруднительного положения.

Также можно сделать вывод о том, что процесс управления рисками на предприятии эффективно работает и оправдывает свое существование. Он способствует успешному преодолению неблагоприятных событий и их последствий, а также использованию возможностей, представляющихся теми или иными ситуациями, без отклонения от намеченного организацией видения: предоставления качественного и эффективного консультирования экономических субъектов. Успешная деятельность ООО «ProConsulting» играет роль гаранта их результативности, что вызывает в его клиентах доверие.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. ЛУКАСЕВИЧ И. Я., «Финансовый менеджмент. В 2 ч. Часть 1. Основные понятия, методы и концепции: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры», М: Издательство Юрайт, 2019 год, 377 с.;
2. БАСОВСКИЙ Л. Е., «Финансовый менеджмент: учебник», Москва: ИНФРА-М, 2021 год, 240 с.
3. ПИМЕНОВ Н. А., «Управление финансовыми рисками в системе экономической безопасности: учебник и практикум для академического бакалавриата», М.: Издательство Юрайт, 2019 год, 326 с.;
4. ООО «ProConsulting», о компании, <https://www.proconsulting.md/ro/about-us>

Coordonator științific: CĂLUGĂREANU Irina, conf. univ., dr. hab.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: calugareanu@ase.md

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЛИДЕРСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА УПРАВЛЕНИЕ КОЛЛЕКТИВОМ

THE EFFECTIVENESS OF LEADERSHIP IMPACT ON TEAM MANAGEMENT

OVCEARENCO Elena, studenta, Specialitatea: MKL,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: ovcearenco.elena@ase.md

Abstract: *In today's business environment, where competition is steadily growing, effective team management is becoming one of the key success factors for an organization. A good manager-leader can help his team to achieve high results and overcome difficulties, which leads to increased productivity and profits. At the same time, an incorrectly chosen leader or a manager's lack of leadership can lead to low motivation, reduced productivity, and team conflicts. In this paper, we will look at how leadership impact can affect the management of a team and how the right choice of a leader can lead to successful outcomes for an organization. The relevance lies in the fact that in various organizations there are managers who carry both a positive outcome from their activities for the company, and a negative one. The paper presents an analysis of the type of activity of the leader and manager, from which various conclusions are drawn. The reasons for which the manager is obliged to include leadership qualities are also considered. The right manager-leader brings a great outcome not only for the team, but for the entire organization. In conclusion, the consequences of choosing the right manager, which will affect the work of the team, are presented.*

Keywords: *leadership, manager, management, team, organization.*

JEL CLASSIFICATION:M54

ВВЕДЕНИЕ

Менеджмент составляет неотъемлимую часть каждой организации. Он существовал даже тогда, когда такой науки вовсе не было. С каждым днем мы все больше и больше убеждаемся в значимости этой науки. Мы не можем представить какую-то организацию без данной составляющей. Менеджмент представляет собой совокупность различных современных технологий, принципов, методов, средств и форм управления, направленных на увеличение эффективности работы различных предприятий. Каждая правильно выстроенная организация имеет в составе различных менеджеров.

Менеджер – специалист, занимающийся организацией и управлением людей [1].

В обязанности менеджера входят различные действия: разработка стратегии компании, руководство командой, управление ресурсами, принятие решений, общение с клиентами и партнерами, мотивация персонала, отчетность, развитие бизнеса, обучение и развитие персонала.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Анализ и сравнение менеджера и лидера. Лидерство тесно взаимосвязанно с деятельностью менеджера. На первый взгляд можно подумать, что это одно и то же.

Лидерство - это способность влиять на группы людей, чтобы побудить их работать для достижения поставленных целей.

Организация PEW RESORT CENTER проводила опрос среди людей с целью определить мнение людей о самых главных качествах лидеров. (График)

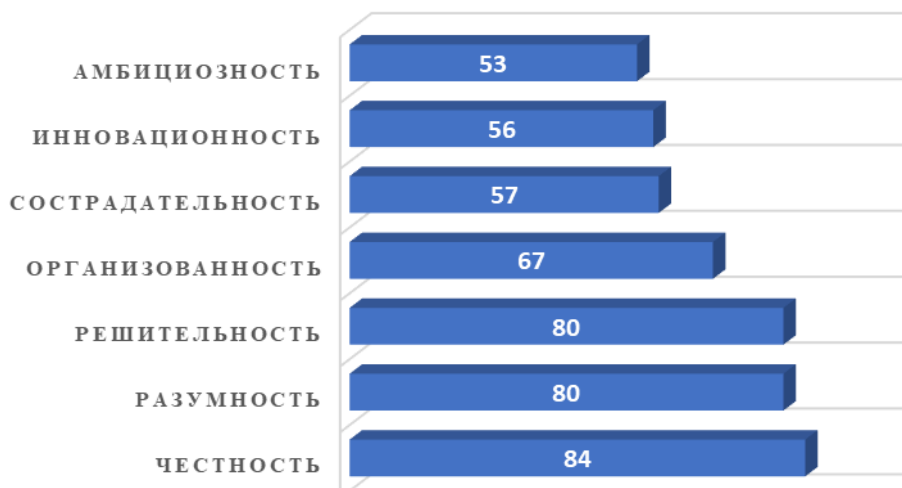


График. Мнение людей о главных качествах менеджера

Источник: Выполнено автором на основе исследования https://www.pewresearch.org/social-trends/2015/01/14/women-and-leadership/st_2015-01-14_women-leadership-2-01/

Исследование показало, что самые важные качества для лидера честность, разумность и решительность.

Понятия лидер и менеджер часто путают, потому что оба термина относятся к людям, занимающим руководящие должности, и выполняющим определенные функции, связанные с управлением [2]. Однако, есть существенная разница между лидерством и менеджментом. Ниже представлена таблица с сравнением деятельности лидера и менеджера. (Таблица)

	Лидер	Менеджер
1. Цели	Склонен к определению вдохновляющей цели и созданию мечт	Сконцентрированы на выполнении конкретных задач и достижении установленных целей
2. Подход к решению проблем	Креативный подход, поиск новых решений	Традиционные методы, стандартные процедуры
3. Развитие команды	Развитие личностных качеств своих сотрудников	Развитие профессиональных навыков и совершенствование рабочих процессов
4. Стиль коммуникации	Общаются с сотрудниками на более личном уровне, создавая атмосферу доверия и поддержки	Используют более формальный стиль коммуникации
5. Риск	Склонны к риску и принимают более смелые решения	Консервативны и склонны к осторожности в принятии решений
6. Управление изменениями	Подготовлены к управлению изменениями и адаптации к новым условиям	Склонны к сохранению статусов и более медленно реагируют на изменения

Таблица. Сравнение деятельности лидера и менеджера.

Источник: выполнено автором на основе информации

https://studbooks.net/2033140/menedzhment/sravnitelnaya_harakteristika_menedzhera_lidera_org_anizatsii

В целом, лидер и менеджер имеют разные подходы к руководству, и в большинстве компаний требуется как лидер, так и менеджер для достижения успеха. Конечно, каждый менеджер должен уметь считать в себе лидерские качества. Именно от выбора менеджера зависит дальнейший успех компании. Существуют различные **причины**, по которым менеджер должен быть лидером [3]:

1. **Вдохновение команды:** Лидерские качества помогают менеджеру вдохновлять и мотивировать свою команду на достижение целей, а не просто управлять ими.
2. **Эффективное принятие решений:** Лидеры обладают навыками принятия решений на основе анализа информации и учета мнения команды. Это помогает менеджерам принимать обоснованные решения, учитывая интересы компании и команды.
3. **Умение общаться:** Лидеры обладают навыками коммуникации и способны эффективно общаться с разными людьми. Это помогает менеджерам убеждать, наставлять и давать обратную связь.
4. **Планирование и организация:** Лидеры имеют навыки планирования и организации, что помогает менеджерам определять приоритеты и управлять ресурсами, чтобы достичь целей.
5. **Развитие команды:** Лидеры помогают развивать навыки и квалификацию членов своей команды. Это помогает менеджерам не только достигать целей, но и создавать условия для личностного и профессионального роста своих сотрудников.
6. **Управление изменениями:** Лидеры умеют эффективно управлять изменениями и адаптироваться к новым условиям. Это помогает менеджерам реагировать на изменения в бизнесе и удерживать команду на пути к достижению целей.

Всегда существовали менеджеры, которые выделялись своими действиями, подходами и вошли в историю, как одни из лучших управленцев. Деятельность этих людей была направлена на достижение результатов, благодаря работе всей команды. Ниже представлено несколько **примеров лидеров-менеджеров** [4] :

- Стив Джобс - основатель Apple Inc. и легенда в мире технологий. Он был известен своим талантом в управлении командами и мотивировании людей, чтобы достичь больших результатов.
- Джефф Безос - основатель и главный исполнительный директор Amazon. Он известен своей способностью видеть возможности там, где другие видят только препятствия, а также своей стратегической визией, которая привела к успеху Amazon.
- Илонка Хёрд - главный исполнительный директор General Motors, первая женщина-глава крупнейшей автомобильной компании в мире. Она известна своей способностью принимать сложные решения и управлять компанией в периоды перемен.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что от качества управления менеджера коллективом зависит эффективность деятельности всех сотрудников. Лидерское воздействие может как повысить, так и понизить эффективность управления коллективом. Если лидер обладает правильными навыками и качествами, создает условия для личностного и профессионального роста членов команды, то его деятельность положительно отразится на всех результатах компании. Правильно выбранный менеджер-лидер влечет за собой прекрасные **последствия** для команды и организации [5]. Ниже перечислены одни из главных последствий:

- **Повышенная мотивация:** Правильно выбранный менеджер может помочь повысить мотивацию членов команды. Таким образом, он может находить способы мотивировать своих сотрудников и создавать условия для их успеха.
- **Увеличение продуктивности:** Человек, который умеет правильно организовывать работу команды, может помочь увеличить производительность и эффективность работы. Менеджер может убедиться, что каждый член команды выполняет свою работу правильно и вовремя, что приведет к улучшению результативности.
- **Улучшенное качество работы:** Правильно выбранный лидер может помочь повысить качество работы команды. Ему необходимо контролировать качество работы, обеспечивать обратную связь и находить способы улучшить процессы работы.

- **Улучшенная коммуникация:** Лидер, который умеет создавать условия для открытой и честной коммуникации, может помочь улучшить коммуникацию в команде. Данное действие приведет к более эффективному решению проблем и улучшению качества работы.
- **Лучшее управление конфликтами:** Правильно выбранный менеджер может помочь управлять конфликтами в команде. Такой менеджер может находить способы разрешения конфликтов и создавать условия для конструктивного общения между членами команды.
- **Улучшенное лидерство:** Правильно выбранный менеджер может помочь развивать лидерские качества внутри команды. Он способен находить способы обучения и мотивации своих сотрудников, что может привести к лучшему лидерству внутри организации.

В целом, правильно выбранный лидер может привести к повышению мотивации, эффективности работы, качества работы, коммуникации, управления конфликтами и лидерства внутри команды и организации.

ВЫВОДЫ

Лидер играет важную роль в управлении коллективом. Нельзя брать понятия «менеджер» и «лидер» по отдельности, так как это повлечет за собой сильные последствия. Если менеджер не будет являться лидером, то успех компании не будет таким удачным как при менеджере-лидере. Именно лидер может создать благоприятную атмосферу в коллективе, помогать развивать индивидуальные таланты каждого, мотивировать и вдохновлять людей. Данные факторы являются необходимы для достижения различных целей. Неправильно назначенный менеджер может повлечь за собой плохие последствия, которые негативно скажутся на деятельности всей компании.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури - «Основы менеджмента». Издательство «ДЕЛО» 1997г, количество страниц: 492. Дата использования: 24.03.2023г
2. «Лидерство и менеджмент – сопоставление понятий и ролевые конфликты». Дата использования: 24.03.2023г.
Disponibil: <https://hr-portal.ru/article/liderstvo-i-menedzhment-sopostavlenie-ponyatiy-i-rolevye-konflikty>
3. «Управление Командой Проекта: Стратегии, Стили и Подводные Камни». Дата использования: 25.03.2023г
Disponibil: <https://blog.ganttpro.com/ru/upravlenie-komandoj-proekta/>
4. «Как преуспеть в управленческой деятельности». Дата использования: 25.03.2023г.
Disponibil: <https://salid.ru/journal/izvestnye-menedzhery-mira>
5. Г. Форд – «Моя жизнь, мои достижения». Издательство «Эксмо» 2017г, количество страниц: 224. Дата использования: 26.03.2023г.

Coordonatorul științific: DOROGAIA Irina, dr., conf.univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: dorogaia.irina.ion@ase.md

РАЗВИТИЕ КАРЬЕРЫ В РАМКАХ КОМПАНИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛА И СПОСОБЫ МОТИВАЦИИ

CAREER GROWTH WITHIN THE COMPANY: IDENTIFICATION OF POTENTIAL AND WAYS OF MOTIVATION

CREȘTEREA CARIEREI ÎN CADRUL COMPANIEI: IDENTIFICAREA POTENȚIALULUI ȘI A MODALITĂȚILOR DE MOTIVARE

AHMADOVA Asia, studenta, Specialitatea: MKL,

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

E-mail: ahmadova.asia@ase.md

Abstract. *The relevance of this study is due to the fact that in the modern realities of Industry 4.0, companies are faced with the fact that in addition to following new trends, constant improvement in the workflow, they are faced with the fact that, as a consequence of the first, there is an urgent need for qualified employees. Industries, spheres, technologies are developing at such a rapid pace that the current proposed training is not able to provide the scale of knowledge or skills that companies are looking for when hiring workers for positions new to the market and the companies themselves. Hence the desire of organizations to provide personnel training that is beneficial to them. But by offering training to new employees, enterprises assume the risk that new personnel under the pressure of various factors may not take root in the company, in which case time and invested funds are lost. This has led to the fact that organizations are already directing their efforts and resources to internal employees who are familiar with the values of the company and its work in general. However, on the way to managing the professional activities of subordinates, there are workers who do not want to raise the degree of their work. In addition, the purpose of the study is to identify the reasons why employees may not be motivated in professional and career development. And also the research of this problem in one of the large retail chains of stores "Casa curata", in order to establish errors in the management system.*

By way to achieve the goal of the study, first of all, the analysis of literary sources was carried out. At the same time, job descriptions of both sellers and network managers were studied and analyzed. This stage was necessary, since the first acquaintance with the company begins with instructions, where the employee sees what actions are expected of him, criteria for evaluating his work, and of course guidelines for improving the level of qualifications within his position. After reviewing the documents, a survey was conducted for sellers of the chain of stores "Casa curata".

As a result, it turned out that the company initially does not inform employees that they have the opportunity to apply for a higher position.

Keywords: *Personnel Management, Career, Company, Employees, Development, Potential, Motivation.*

JEL CLASSIFICATION: M5

Значимость избранной темы заключается в том, что рост по карьерной лестнице - это не только индивидуальный интерес человека, как ошибочно воспринимают многие. Фактически развитие профессионализма работника также напрямую воздействует на эффективность функционирования предприятия.

Так вышло, что современная экономика столкнулась с довольно активным инновационным развитием, которое в последствии побудило исследователей научной экономики изменить главную задачу своих исследований, и уделять больше внимание изучению воздействия человека на продуктивность бизнеса. В результате этого выяснилось, что одним из главных конкурентно преимущественных факторов любого современного предприятия являются человеческие ресурсы. Тут как никак кстати вспоминается одно из главных правил Ли Якокки: Бизнес сводится к трем понятиям: люди, продукты, прибыль. И как он верно считал «На первом месте стоят люди. Если у нас нет надежной команды, то из остальных факторов мало что удастся сделать». [1] Исходя из его слов, какой бы успешной

организация не была, если их система управления кадрами не разработана с учетом человеческого фактора, они не смогут сохранить свой успех, так как это повлияет на производительность, и в последствии на доход.

Далеко не все руководители осознают, что одним из определяющих факторов эффективности бизнеса выступает профессионально организованный подбор персонала и ориентирование на построение долгосрочных отношений с работниками. Компании, не придающие значение управлению потенциалами сотрудников, сталкиваются с такой проблемой, как текучесть кадров, что в свою очередь приводит к плохой репутации на рынке труда. В данной статье рассматривается ситуация в предприятие, которое осознает какую значимость для нее представляют сотрудники, и ее текущей поставленной целью является:

- Определить почему продавцы их филиала «Casa curata» незаинтересованны в развитии своей карьеры. А конкретно, не стремятся занять должность менеджера;
- Выявить как менеджеры развивают лидерские качества своих сотрудников, ставят ли они перед собой такую задачу, или они не считают, что в этом есть необходимость.

Исходя из этих целей было принято решение подробно изучить по отдельности должностные инструкции продавцов, менеджеров и руководителя Сети магазинов. Это в первую очередь было необходимо для того, чтобы обнаружить возможные диссонансы в документах, или же в целях обнаружения насколько содержание инструкций совпадает с современными тенденциями, которые в свою очередь призывают уделять значительное внимание организации системы, которая будет нацелена на долгосрочные отношения с каждым работником, а не наоборот получению от него краткосрочных успехов.

Суть проведения исследования заключается в ознакомлении с существующими научно-практическими трактовками понятия управления потенциалом трудолюбивых сотрудников, изучение истории труда, роли человеческого капитала и важности мотивации.

Еще изначально с формирования человека с современным физическим типом, люди объединялись в «Родовые общины», которые имели предпочтение оседлому типу жизни. Их деятельность практически совпадала с процессом труда: они вкладывали общие силы в добывание пищи, их главную потребность. Позднее люди пришли к земледелию и скотоводству, что привело к производящему хозяйству, которое в свою очередь повлияло на возрастание численности общины. Наряду с этими событиями люди дошли до ознакомлений с различными ремеслами. Такой характер хозяйствования наилучшим образом позволял увидеть результаты человеческого труда, чем если бы человек продолжал направлять свои силы на добычу. В истории данные события считают началом производительности труда. Постепенно в результате производства прибавочного продукта, произошел ряд изменений, что привело к переходу общественной земли в частную собственность, владельцы которых считались господарями и имели влияние на зависящих от них людей. И таким образом, впоследствии набегов на другие общины, господа покупали или заводили себе рабов, пользуясь их трудом для ухода за своими «богатствами». Принудительный труд считался рациональным ведением хозяйства, и использовался лишь до тех пор, пока рабы выполняли простые трудовые задачи, и желаемый результат достигался через насилие. Но с разработкой новых сложных орудий труда, совершенствованием отраслей, рабы не имели стремления к специальному обучению, даже со знаниями от них не было необходимой отдачи к делу. От материальных поощрений ситуация не изменилась, поэтому было принято решение раздать рабам земельные участки, либо передавать в аренду мастерские и т.д. на условиях выгоды для их хозяев. [2] С таким подходом рабы переходили в статус индивидуальных производителей, которые имели личную заинтересованность в результатах работы и мотивацию применять свою предприимчивость.

Теория «человеческого капитала» упоминалась еще в работах У. Петти, А. Смита, Д.Рикардо. Но ее подтверждение началось в 50-60-х годах XX века представителями школы «человеческого капитала»: Г. Беккером, Т. Шульцом, Дж. Минсером и др. Главной задачей

их исследований было определить экономическую отдачу от инвестиций в человека. Результаты показали, что экономическая отдача затрат на обучение сотрудников намного превышает инвестиции в новую технику и оборудование. Компании ознакомившись с результатами дали толчок для развития сферы профессионального обучения на предприятиях в странах Запада. С повышением общего и профессионального образования предприниматели повысили свою прибыль, в основном благодаря соответствию образования интересам работников, что увеличивало их удовлетворенность трудом и производственную самоотдачу, значит повысило и эффективность предприятий. [3]

Человеческий капитал — это знания, навыки и профессиональные способности работника. Само понятие «человеческий капитал» характеризует качество рабочей силы, возможности работника в трудовом процессе. Он подразделяется на:

- *Общий (перемещаемый) капитал* — теоретические и другие универсальные, широко применимые знания, приобретаемые в школах, вузах и других образовательных учреждениях, а также общие профессиональные (специализирующие) знания.
- *Специальный (неперемещаемый) капитал* — включает знания особенностей рабочего места, руководства, товарищей по работе, клиентов, специфики предприятия, региона и т.п., а также практические навыки по использованию этого рода знаний. Специальный капитал накапливается в процессе трудовой деятельности, приобретения практического опыта. [3]

Накапливание общего и специального человеческого капитала стало одной из главных предпосылок наиболее эффективного использования персонала. Оно обеспечивает высокую компетентность и неформальную вовлеченность сотрудника в работу коллектива, дает возможность максимально проявить инициативу, раскрыть свой потенциал и дарования. Одна из наиболее эффективных моделей накопления и использования человеческого капитала, особенно неперемещаемого, — японская система пожизненного найма работников. [2]

Но не только в Японии развита система правильного подбора персонала. Знаменитый американский предприниматель и топ-менеджер в мировой истории автопрома — Ли Якокка, является образцом управляющего, который акцентировал свое внимание на людях. Для него был важен опыт работника, но его также привлекала энергия и трудолюбие сотрудника, эти качества сотрудников помогали ему как можно лучше собирать команды. [1]

Управленческий персонал (руководители, менеджеры и др.) — сотрудники, занятые преимущественно умственным, в том числе управленческим трудом, а также его обеспечением. Как правило, это труд, связанный с получением и обработкой информации и с подготовкой и принятием управленческих решений, а также контролем за их исполнением, обслуживанием руководителей и персонала в целом. [3] Они являются теми, кто управляет талантами своих подчиненных, и в целом человеческими ресурсами.

Прогноз потребности в определенных человеческих ресурсах для компании, создание условий для их привлечения и развития – вот что подразумевается под управлением талантами в наши дни. Определяют 5 этапов внедрения системы управления потенциалами в организации:

1. Принятие установки на таланты. Изменение установки руководства на таланты и на работу с ними. Поиск, развитие и работа с талантами — работа высшего руководства.
2. Разработка в компании привлекательных предложений с целью привлечения и удержания талантливых сотрудников: социальный пакет, оплата труда, атмосфера и отношения в коллективе, перспективные и интересные проекты и работы и т.п.
3. Изменение стратегии приема на работу. Компании должны исследовать реалии современного рынка труда, когда именно талантливые квалифицированные работники выбирают наиболее перспективную и схожую с их интересами компанию.
4. Обеспечение непрерывного развития и обучения сотрудников. Помимо использования современных методов и форм обучения, необходимо мониторить результаты и эффективность данных программ.

5. Дифференцировать, воодушевлять и мотивировать сотрудников. Индивидуализация оплаты труда, с учетом стремления сотрудников к профессиональному развитию и карьерному росту, а также с учетом индивидуальной и групповой результативности, является современным трендом в *мотивации персонала*, который руководство должно принимать с целью улучшения результативности работы своих сотрудников. [4]

6. Таким образом, факторами развития человеческого потенциала являются: культура и система образования, духовное воспитание, применяемые системы управления человеческими ресурсами, международные миграционные процессы и глобализация, а также инвестиции в человеческий потенциал на разных уровнях управления. [3]

Информация из источников позволила автору статьи лучше взглянуть на проблему, с которой столкнулся руководитель Сети Магазинов «Casa curata»: нет ни одного кандидата, среди внутреннего персонала, на вакансию менеджера магазина. Для ее решения было предложено оценить составленные им документы об должностных обязанностях, чтобы ориентируясь на них можно было оценить во время беседы с продавцами насколько они знакомы с данными документами и с ценностями компании. Дополнительно был проведен анонимный опрос, который позволил узнать не только мнение персонала об их работе и отношениях с менеджерами, но и также их точку зрения на карьерный рост в фирме.

Использованные методы исследования:

- Теоретические: анализ литературы; исторический анализ.
- Практические: наблюдение (за продавцами); сравнение (должностных инструкций); беседа (с руководителями и продавцами); опрос (продавцов сети).

Анализ и сравнение привели к тому, что должностные инструкции широко описывают требования компании к своему работнику: каким они его видят, и что от него ожидают. Но в итоге сравнения инструкций менеджера и продавца были найдены отличия и недоработки, например, менеджеру не предоставлена информация о том, как выявлять потенциал и развивать персонал, продавцу же каким образом и на каких условиях его ждет повышение. В результате исследования выяснилось, что сотрудники филиала фирмы в большинстве довольны стабильностью в своей работе, при беседе некоторые отметили, что даже не задумывались об карьерном росте. На их взгляд должность менеджера подразумевает под собой постоянную вовлеченность в работу, что невозможно с точки зрения наличия семьи у сотрудника. Несмотря на это, ровно половина ответивших на опрос — хотела бы повысить свою квалификацию, при этом не меняя место работы.

Исследование показало, что причина заключается в недостаточной мотивации работников и неправильно сформулированном представлении продавцов об обязанностях менеджера и других позиций. Следовательно, руководителю сети в сотрудничестве с менеджером отдела кадров, необходимо пересмотреть предлагаемые инструкции для работников, или даже составить дополнительный документ о возможностях карьерного роста в компании, а также в целом улучшить систему использования человеческого капитала.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Якока Л. Карьера менеджера, Попурри, 2018, 548 стр.
2. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации, 3-е изд, ИНФРА-М, 2005, 632 стр.
3. Пугачев В. П. Управление персоналом организации, Юрайт, 2019, 402 стр.
4. Полевая М. В., Дзаппала С., Камнева Е. В. Управление талантами: трактовка, систематизация, опыт, Управленческие науки, 2018, 8 стр.

Coordonator științific: DOROGAIA Irina, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
E-mail: dorogaia.irina.ion@ase.md

**SECȚIUNEA 2:
PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE ÎN SFERA SERVICIILOR:
COMERȚ, TURISM ȘI ALIMENTAȚIE PUBLICĂ**

STUDIUL MERCEOLOGIC AL BERII COMERCIALIZATE PE PIAȚA DE CONSUM A REPUBLICII MOLDOVA

COMMODITY STUDY OF BEER MARKETED ON THE CONSUMER MARKET OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

SAJIN Andreea, studenta, Specialitatea: MKL

SAJIN Vlada, studenta, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail: sajin.andreea@ase.md

sajin.vlada@ase.md

Abstract. *Beer is a low-alcohol drink. It is obtained by alcoholic fermentation of malt wort using brewer's yeast, and with the addition of hops. The purpose of the paper was studying the degree of compliance of the beer sold on the consumer market of the Republic of Moldova with the requirements of the Government Decision of the Republic of Moldova no. 473 and Law 279 on consumer information on food products. The research object was 7 types of beer (local and imported) purchased in different commercial networks and supermarkets of Chisinau. The analysis of the data obtained as a result of scientific research shows that out of 7 studied products, 4 correspond to the organoleptic and physico-chemical requirements according to HG 473 (Bohemian beer, Zlata Praha beer, Velkopopovicky Kozel beer, Velkopopovicky Kozel Cerny beer). The other 3 products recorded foam height deviations. At the same time we note that all 7 products studied correspond to the requirements of Law 279 and contain all the mandatory mentions.*

Keywords: *beer, quality, organoleptical analysis, physical and chemical analysis, information on the label*

JEL CLASSIFICATION: L15

INTRODUCERE

Berea este una din cele mai vechi și mai populare băuturi, cu un grad relativ mic de alcoolizare și care, datorită gustului plăcut și efectului răcoritor, este considerată băutura națională la multe popoare. Etimologia cuvântului bere are la origini ca sursă latinescul „bibere” și are semnificația de *a bea*.

Berea este o băutură cu conținut scăzut de alcool. Ea se obține prin fermentarea alcoolică a mustului de malț folosind drojdie de bere, și cu adăugarea de hamei. Se admite înlocuirea parțială a malțului pentru fabricarea berii cu cereale nemălțificate, cu condiția ca masa totală a malțului substituit să nu depășească 30%.

Conținutul de alcool etilic în majoritatea tipurilor de bere este de 2,8-7,9% vol., conținutul în extract al mustului de bere constituie 8-20 %, dioxid de carbon – min 0,35%.

Berea oferă între 300÷780 kcal/l, în funcție de conținutul său în alcool. Prin conținutul ridicat în apă (91%-92%) și prin conținutul în elemente minerale, berea satisface senzația de sete și acoperă pierderile în oligoelemente care au loc prin transpirație.

În prezent, în Europa, cel mai mare producător de bere este Germania, după care urmează Marea Britania, Belgia, Cehia etc.

Cel mai mare consumator de bere din Europa este Republica Cehă cu 135 de litri de bere. Putem vedea un model geografic foarte interesant. Europa Centrală este în mod clar cel mai mare consumator de bere. Cehia, Austria, Polonia și Germania, nu sunt doar cel mai mare consumator de bere din Europa, ci și din întreaga lume. România este cel mai mare consumator de bere în afara Europei Centrale și este nu. 5 în Europa [3].

În funcție de specificul procesului de obținere industria alimentară produce următoarele diversificări ale berii:

- bere cu un conținut de alcool: 2,8-7,9% vol. ;
- bere nealcoolică – bere cu fracția volumică de alcool de max. 0,5 % vol.;
- bere din grâu – bere cu un conținut de malț din grâu de min. 50 % din cantitatea totală de malț utilizat în compoziția materiei prime;
- bere filtrată – bere obținută prin metoda separării artificiale a particulelor și drojdiilor din băutură;
- bere nefiltrată – bere care nu a trecut etapa separării particulelor și drojdiilor din băutură;
- bere pasteurizată – bere supusă unei tratări termice (pasteurizării);
- bere nepasteurizată – bere care nu este supusă unei tratări termice (pasteurizării);
- bere blondă – bere cu o culoare de până la 2,5 unități de culoare sau de până la 31 unități EBC (European Brewing Convention);
- bere brună – bere cu o culoare de la 3,0 unități de culoare sau de peste 36,0 unități EBC;

Calitatea berii în Republica Moldova trebuie să corespundă cerințelor: HG Nr. 473 **pentru aprobarea Reglementării tehnice „Bere și băuturi pe bază de bere”** [2]. Acest document stabilește terminologia, condițiile minime de calitate, cerințele privind procesul de producere, etichetare, regulile și procedurile de evaluare a conformității, precum și de supraveghere a fabricării și plasării pe piață a berii de producție autohtonă, cât și din import.

La etichetarea berii trebuie să fie respectate prevederile Legii nr. 279 privind informarea consumatorului cu privire la produsele alimentare. Pe ambalajul de desfacere a berii trebuie să se conțină următoarea informație [1]:

- țara de origine. Pentru berea fabricată în Republica Moldova se indică „Fabricat în Moldova”;
- denumirea și adresa producătorului și/sau a importatorului, distribuitorului;
- denumirea produsului;
- denumirea sub care berea este plasată pe piață;
- tipul berii;
- inscripția „pasteurizată” pentru berea pasteurizată;
- lista ingredientelor;
- conținutul în extract al mustului de bere, % (cu excepția berii nealcoolice, berii speciale și a băuturilor pe bază de bere);
- mărimea minimă a fracției volumice de alcool, % vol.; pentru berea nealcoolică – mărimea maximă a fracției volumice de alcool, % vol.;
- volumul, l;
- valoarea nutritivă (în g) și valoarea energetică (în kcal) la 100 g de bere;
- data fabricării;
- termenul de valabilitate sau data-limită de consum;
- condițiile de păstrare;
- codul de bare (dacă este înregistrat);
- informația privind certificarea;
- alte informații ce nu contravin legislației în vigoare.

Scopul lucrării este studierea gradului de corespundere a berii comercializată pe piață de consum a Republicii Moldova cerințelor Hotărârii Guvernului RM nr. 473 și Legii 279 privind informarea consumatorului cu privire la produsele alimentare.

Obiectul de cercetare a constituit 7 sortimente de bere (autohtonă și de import) procurată în diferite rețele comerciale și supermarketuri a or. Chișinău:

- bere brună Franziskaner WeissBier Dunkel 5% alcool, 500ml
- bere special brună Kozel 3,5% alcool, 500 ml
- bere blondă Kozel Svetly 3,5% alcool, 500 ml
- bere blondă Zlata Praha 5% alcoo, 500 ml

- bere blondă Carlsberg 5%, 450 ml
- bere blondă Chișinău , 3,5%, 500 ml
- bere blondă Bohemian 5% 500 ml

METODOLOGIA CERCETĂRILOR CALITĂȚII BERII

Determinarea calității berii integral s-a efectuat după metodele de cunoaștere științifică recunoscute în știința mărfurilor: analiza organoleptică și fizico-chimică. Astfel am analizat următoarele caracteristici: indicii organoleptici – aspect, gust, aromă și caracteristica spumei (înălțimea și stabilitatea); indicii fizico-chimici – aciditate și indicele de culoare. Analiza informațiilor de pe etichete – conform cerințelor Legii 279.

REZULTATELE CERCETĂRILOR

Verificarea informațiilor de pe etichete demonstrează că toate mențiunile obligatorii (conform Lege 279) sunt prezente pe etichetele produselor. Rezultatele determinărilor organoleptice și fizico-chimice sunt prezentate în tabelele 1 și 2.

Tabelul 1. Rezultatele cercetărilor organoleptice

Denumirea indicilor	Caracteristica prescrisa		De facto							
	bere blondă	bere brună	proba, nr*							
			1	2	3	4	5	6	7	
Aspect	Lichid limpede, spumos, fără sediment și incluziuni străine.		+	+	+	+	+	+	+	+
Gust	Gust de malț și hamei, cu amăreală corespunzătoare tipului de bere.	Gust plin de malț și nuanță pronunțată de malț caramel, cu amăreală plăcută, corespunzătoare tipului de bere	+	+	+	+	+	+	+	+
Aroma	Aromă corespunzătoare tipului de bere, pură și fără mirosuri străine.		+	+	+	+	+	+	+	+

*Proba 1. Bere blondă Carlsberg pasteurizată Alc. 5,0%, vol. 0,45l, Î.C.S Carlsberg SRL RM

Proba 2. Bere Blondă Chișinău, pasteurizată, Alc. 4,5%, vol 0,5l, Î.M. Efes Vitanta Moldova Brewery

Proba 3. Bere Blondă Bohemian nepasteurizată, Alc. 4,5%, vol 1,5l, Rivex SRL

Proba 4. Bere Blondă Zlata Praha, pasteurizat, Alc. 5%, vol 0,5l, SRL Oboloni, RM

Proba 5. Bere Blondă Velkopopovicky Kozel, Alc. 4,0%, vol 0,5l, Î.M. Efes Vitanta Moldova Brewery

Proba 6. Bere special Brună Velkopopovicky Kozel Cerny, Alc. 3,7%, vol 0,5l, Î.M. Efes Vitanta Moldova Brewery

Proba 7 Bere de grâu brună Franziskaner WeissBier Dunkel Alc. 5%, vol. 0,5l, , Î.M. Efes Vitanta Moldova Brewery

Rezultatele cercetărilor organoleptice arată că toate probele de bere sunt conforme cu cerințele anexei nr.1. a HG 473. Așadar, nici o probă de bere nu înregistrează abateri de la normele privind aspectul, gustul și aroma.

Tabelul 2. Rezultatele cercetărilor fizico-chimice

Caracteristici	conform HG 473		De facto						
	Bere blondă	Bere brună	proba, nr.						
			1 (blondă)	2 (blondă)	3 (blondă)	4 (blondă)	5 (blondă)	6 (brună)	7 (brună)
înălțimea spumei, mm, min	30	30	27	23	37	34	33	37	23

stabilitatea spumei, minute, min	20	20	28	30	30	27	32	30	30
indicele de culoare, un.c.	0,2-2,5	>2,5	1,3	1,4	1,4	2,5	2,5	3,5	2,8
Aciditate, un.a., max.	2,5-5,0	2,8-5,5	2,8	2,5	2,9	2,5	2,5	2,8	2,9

*Proba 1. Bere blondă Carlsberg pasteurizată Alc. 5,0%, vol. 0,45l, Î.C.S Carlsberg SRL RM

Proba 2. Bere Blondă Chișinău, pasteurizată, Alc. 4,5%, vol 0,5l, Î.M. Efes Vitanta Moldova Brewery

Proba 3. Bere Blondă Bohemian nepasteurizată, Alc. 4,5%, vol 1,5l, Rivex SRL

Proba 4. Bere Blondă Zlata Praha, pasteurizat, Alc. 5%, vol 0,5l, SRL Oboloni, RM

Proba 5. Bere Blondă Velkopopovicky Kozel, Alc. 4,0%, vol 0,5l, Î.M. Efes Vitanta Moldova Brewery

Proba 6. Bere special Brună Velkopopovicky Kozel Cerny, Alc. 3,7%, vol 0,5l, Î.M. Efes Vitanta Moldova Brewery

Proba 7 Bere de grâu brună Franziskaner WeissBier Dunkel Alc. 5%, vol. 0,5l, , Î.M. Efes Vitanta Moldova Brewery

Analizând rezultatele obținute, constatăm că Proba 1, proba 2 și proba 7 (Bere blondă Carlsberg pasteurizată, Bere Blondă Chișinău, pasteurizată, Bere de grâu brună Franziskaner WeissBier Dunkel) nu corespund cerințelor HG 473 după indicatorul *înălțimea spumei*. Celelalte sortimente de bere sunt conforme privind acest indicator. Împreună cu această menționăm, că toate 7 sortimente de bere nu au înregistrat abateri privind normele de stabilitatea spumei, aciditate și indicele de culoare.

CONCLUZII

- Au fost realizate cercetările merceologice privind conformitatea berii cerințelor actuale ale HG 473 și Lege 279.
- Analiza datelor obținute în urma cercetărilor științifice demonstrează că din 7 produse studiate, 4 tipuri de bere (bere Blondă Bohemian, bere Blondă Zlata Praha, bere Blondă Velkopopovicky Kozel, bere special Brună Velkopopovicky Kozel Cerny) corespund cerințelor organoleptice și fizico-chimice conform HG 473. Celelalte 3 produse au înregistrat abateri privind înălțimea spumei.
- Toate 7 produse studiate corespund cerințelor Legii 279 și conțin toate mențiunile obligatorii.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Lege 279 privind informarea consumatorului cu privire la produsele alimentare.
2. HG Nr. 473 pentru aprobarea Reglementării tehnice „Bere și băuturi pe bază de bere”

<https://landgeist.com/2022/03/18/beer-consumption-in-europe>

Coordonator științific: FEDORCIUCOVA Svetlana, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

email: fedorciucova.svetlana.constantin@ase.md

VALORIZAREA REȚETELOR CU URZICI – DIRECTIVĂ OPORTUNĂ DEZVOLTĂRII SEGMENTULUI „TURISM GASTRONOMIC”

BOGUȘ Daniela, studenta, Specialitatea: Tur,
ȚARANU Alexa, studenta, Specialitatea: TAP,
Colegiul Național de Comerț al ASEM, Republica Moldova,
Chișinău, str. Petru Rareș 18A
e-mails: bogusdana02@gmail.com, alexataranu@gmail.com

Abstract. *Tourism is the basic element that can ensure the dynamics of a country's development. Based on the intensification of tourist flows, tourism attracts tourists, it can contribute to increasing the attractiveness of the country not only as a tourist destination but also as a source of investment attraction. Although in the Republic of Moldova there are a multitude of forms of tourism that have been practiced since ancient times, such as: rural, religious, spa, wine tourism, there are also new forms of tourism such as gastronomic tourism, which is a relatively new form of tourism that has emerged since the 2000s, when gastronomic tours begin to appear. However, in our country more and more people are aware of the prospects of this direction of development of the tourism industry, because Moldova has an enormous potential of traditional dishes that can be tasted by tourists.*

Nettle represents a great potential for the development of gastronomic tourism due to its benefits for the human body, it has been used for hundreds of years for food purposes in various preparations or in a dry state for medicinal purposes, for teas. However, nowadays due to multiple alternatives, nettle has lost popularity even among local consumers. The research of this problem is predestined to identify the ways in which this product can be exploited in public catering units, tourist hostels, rest bases, contributing to the attraction of tourists passionate about gastronomy. To examine the problem addressed, we used a questionnaire-based survey to determine consumers' preferences towards nettles and an interview-based survey to identify the culinary offer of tourist guesthouses and rest centers that contain nettle plants. Following the study and analysis of the surveys used, we concluded that most consumers know about nettle plants and their use for various purposes: food, medicine, cosmetics, but most of them do not consume this product very often or have never consumed it. We also determined that very few of the public catering units, tourist guesthouses and rest centers in the country offer nettle dishes on the menu, which contributes to the low level of nettle consumption. Thus, in order to capitalize on a product with a lot of health benefits, at the same time a product that transmits a valuable load, traditions and customs of our ancestors, we must include in the offer of tourist guesthouses preparations made from nettles, illustrating the specifics of traditional cuisine.

Keywords: *Tourism, Tourism Data, Tourist Attractions, Tourist Destination, Tourist Industries, Travel*

JEL CLASSIFICATION: Z300

INTRODUCERE

Tradiția gastronomică reprezintă un domeniu abordat intens actualmente atât în sfera artei culinare, cât și în domeniul economic, mai exact în turismul autohton. Ritmul alert al tehnologizării, socializarea virtuală determină transformări continue în toate sectoarele, mai ales în cel al artei culinare. În contextul precizat, rămâne valid dezideratul centralizării patrimoniului autohton, prin sprijinirea gustărilor / rețetelor unice. Așadar, în centrul transformărilor gastronomice, accentul cade nu neapărat pe introducerea inovațiilor și a rețetelor / produselor noi, ci pe valorizarea / valorificarea celor existente. Fiecare rețetă nouă, însușită, infiltrată, procesată, acceptată, îndrăgită, asociată culturii unei țări, trece printr-un proces continuu de remodelare. Este necesar să se investească în tradiție, în rețetare, în culinarie, pentru că astăzi, turismul se axează nu doar pe vizitarea monumentelor vechi, istorice, dar și negreșit pe arta gastronomică. Or, pentru ca rolul turismului gastronomic să crească, trebuie neîncetat să vii cu ceva nou, inedit, dar axat pe tradiție, pe cultura generațiilor.

Totodată, turismul reprezintă elementul definitoriu care poate asigura dinamica dezvoltării unei țări. Pe baza intensificării fluxurilor turistice, turismul atrage vizitatori, contribuie la creșterea

atractivității țării fiind o sursă sigură de atragere a investițiilor. Din aceste considerente, turismul contribuie și la creșterea interesului față de țară, față de obiectivele turistice și, după cum deja am menționat, față de cultura gastronomică. Scopul organizării tururilor gastronomice este savurarea rețetelor culinare din bucătăria unei anumite țări. În acest caz, obiectivul dat nu se manifestă prin degustarea mâncărilor exotice sau încercarea unui număr exagerat de feluri de mâncare. Miza e alta: turistul trebuie “obligatoriu” să savureze bucătăria tradițională a unei anumite țări (care timp de secole a absorbit tradițiile și obiceiurile locale, precum și învățarea culturii de a găti), pentru a pătrunde în esența spiritului acestui neam. Cu toate acestea, un tur gastronomic, revendică oportunități economice majore, pentru că este ceva mai mult decât o călătorie, incluzând un set bine gândit de măsuri pentru degustare de mâncăruri tradiționale, într-o anumită zonă, precum și ingredientele individuale care nu se găsesc nicăieri altundeva în lume, cu un gust deosebit.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Alimentele tradiționale joacă un rol important în identitatea locală, comportamentul consumatorilor, transferul patrimoniului cultural pentru generațiile viitoare și interacțiunea patrimoniului existent cu restul lumii. Produsele autohtone sunt, de regulă, produse naturale, care au valoare nutritivă și biologică înaltă și se înscriu perfect în tradițiile alimentare naționale.

Pentru strămoșii noștri, până la apariția agriculturii, primele produse alimentare erau acelea culese din natură. Ei aveau o speranță de viață destul de lungă și un sistem imunitar mai puternic, iar acest lucru se datorează, probabil, dietei lor bogate în ierburi și produse crude. Această dietă era implementată în special primăvara, când după penuria relativă, se necesita o sursă proaspătă de vitamine, întrucât în perioada de iarnă, calitățile nutritive ale legumelor și hranei sunt scăzute. De aceea, urzicile (plantă care se ivește primăvara devreme) joacă un rol important în alimentație și sănătate, devenind sursa incipientă de acces la vitamine. Acestea înglobează un cumul de proteine, vitamine, săruri minerale, substanțe volatile, acizi, fitohormoni și clorofilă de mare importanță, și crește în perioada anului, în care organismul uman are o deosebită nevoie de aceste componente.

În acest context, cercetarea are ca scop identificarea nivelului actual de consum al preparatelor din urzici în Republica Moldova și definirea modalităților de răspândire a informației cu privire la beneficiile acestei plante și a modurilor de pregătire pentru a crește cererea consumatorilor.

Obiectivele cercetării sunt: conturarea utilității consumului plantelor de urzică, determinarea popularității preparatelor din urzici în rândul consumatorilor, analiza ofertei de preparate din urzici propuse de pensiunile turistice / bazele de odihnă din țară, ilustrarea beneficiilor și utilității urzicii pentru organismul uman, identificarea metodelor de popularizare a acestei plante și de sporire a ofertei gastronomice prin identificarea unor rețete optime de preparare a acestora.

Există un număr mic de resurse bibliografice în domeniul turismului gastronomic din Republica Moldova, însă cu referire la urzici ca la o modalitate de dezvoltare a acestui segment, sursele sunt practic inexistente, ceea ce ne-a motivat să cercetăm utilizarea acestei plante și să condiționăm o revitalizare a rețetelor demult uitate și pregătite doar de bunicii noastre.

Pentru a cerceta problema consumului de urzici în Republica Moldova am utilizat mai multe metode de analiză. Pentru determinarea cunoștințelor populației despre plantele de urzică și identificarea preferințelor acesteia în raport cu acest produs, am utilizat o anchetă pe bază de chestionar aplicată asupra unui grup de circa 150 respondenți. Pentru determinarea gradului de răspândire a preparatelor din urzici în meniurile pensiunilor turistice din țară, am utilizat o anchetă pe bază de interviu. De asemenea, am cercetat subiectul print-o analiză comparativă a ofertei unităților de alimentație publică/pensiunilor turistice din Republica Moldova și România. Pentru a examina modificările chimice ce au loc la prepararea urzicii, am desfășurat un experiment prin care am determinat conținutul de vitamine în plantele de urzică în diverse ipostaze. Iar pentru a veni cu o propunere de rețete de urzici, am pregătit, în laborator, toate rețetele propuse, respectând procesul tehnologic și fișa tehnologică.

În urma efectuării anchetei în baza chestionarului, am obținut răspunsuri la mai multe întrebări legate de consumul de urzici pe teritoriul Republicii Moldova. Astfel, am determinat că cea mai mare parte dintre respondenți (97%) cunosc ce este, de fapt, urzica și în ce scopuri este utilizată. De asemenea, mai mult de jumătate dintre cei chestionați cunosc care sunt beneficiile acestei plante, însă recunosc că nu o consumă foarte des (45%) sau chiar deloc (46%). În consecință, am constatat că, în pofida faptului că oamenii sunt informați cu privire la utilitatea plantelor de urzică, majoritatea nu consumă preparate din urzici. Totodată, 35% dintre persoanele chestionate ar dori să întâlnească în meniurile unităților de alimentație publică/unitățile de cazare turistică un asortiment mai mare de preparate culinare gătite din urzici, alții 35% nu ar dori, iar restul sunt încă indeciși. De altfel, respondenții susțin ideea promovabilității produsului, acesta fiind unul uzual, dar și foarte valoros existând elementul de comprehensiune în raport cu beneficiile acestuia. De asemenea, aceste rezultate revendică necesitatea introducerii rețetelor care se axează pe acest produs, pentru a aproviziona necesitățile gustative ale consumatorului.

Dacă este vreo plantă care poate face tot atât bine, cât și rău, atunci cu siguranță este urzica. Noi, moldovenii o îmblânzim când o tăvălim în tigaie sau ceaun. La cât de gustoasă e, nu are cum să treacă doar ca un fel de mâncare prin viața noastră. Plantă paradox. Rea, dar bună. Nesuferită din cauza țepilor. Ustură tare la buzunar, dar bucură la cântar. Toate sunt despre ea. Nutriționiștii strigă, ca înțepați de urzică. Această buruiană nu trebuie călcată în picioare... la câte beneficii are.

Cu regret, astăzi, însă în țara noastră există doar câteva localuri unde o prepară, lucru confirmat prin studiul preliminar desfășurat printr-o anchetă pe bază de interviu aplicat asupra a 10 pensiuni turistice și baze de odihnă din Republica Moldova. Studiul a arătat că doar două dintre unitățile intervievate pun la dispoziția consumatorilor, fie la cerere, fie sezonier, preparate din urzici și anume - baza de odihnă din Vadul lui Vodă "Nick House" și Centrul de reabilitare a vârstnicilor "Speranța" din Vadul lui Vodă. Ca să-i cucerim pe turiști cu urzica noastră, este necesar să o amestecăm cu ingrediente prea bine cunoscute de ei. Unde mai pui că avem bucătari care știu să reinterpreteze aromele bine cunoscute.

Tot în scopul argumentării și demonstrării eficacității urzicii am apelat la o altă metodă de cercetare, analizând comparativ oferta localurilor din R. Moldova cu cea din România. Instrumentul analitic utilizat a evidențiat faptul că peste 60 % din pensiunile și unitățile de alimentație publică din țara vecină, au în meniul lor cel puțin un produs pe bază de urzici.

Această umilă plantă, urzica, a fost folosită în alimentația omului de mii de ani. În tot acest timp s-au dezvoltat multe rețete care includ urzica. Oamenii au informații moștenite de la o generație la alta despre gustul urzicilor și rețete ca să le pregătească. Informațiile moștenite le includ și pe cele despre calitățile ei depurative, diuretice, hemostatice, antiseptice, emoliente, de combatere a reumatismului și anemiei, de vindecare a rănilor și ulcerărilor, de stimulare a creșterii părului, de reglare a tensiunii arteriale și a nivelului de zahăr în sânge. În general, atât gustul, cât și aria de utilizare gastronomică a urzicilor este similară spanacului. Urzicile au un conținut bogat de vitaminele A și C, de fier, potasiu, magneziu și calciu, ceea ce le face foarte valoroase.

Când e vorba de gătit, unele vitamine dispar, iar altele rezistă. Astfel, vitamina C și vitamina B1 se distrug prin fierbere și coacere, vitamina E se distruge parțial, vitamina B2 este rezistentă la căldură, dar tinde să dispară la contactul cu apa, vitamina B9 se distruge prin gătire la temperaturi mari. Vitaminele A și K rezistă destul de bine la prepararea termică.

Astfel, când gătim într-o manieră nepotrivită legume viu colorate, cum ar fi verdeța cu frunze: spanac, urzica sau broccoli, riscăm să pierdem unii nutrienți prin procesul de gătire și corpul nu mai poate absorbi cantitatea maximă. În cursul procesării urzicii, unele vitamine se nimicesc, în schimb cantitatea de minerale : fier, fosfor, potasiu, calciu, magneziu, mangan, cupru rămân în aceeași cantitate în orice preparat care conține urzici.

În rezultatul experimentului în laboratorul de chimie, am determinat ce se întâmplă cu vitaminele din urzică în diferite stări ale acesteia. Rezultatele obținute se prezintă în tabelul 1.

Tab.1 „Conținutul de vitamine în preparatele cu urzici”

Conținutul în vitamine	Suc de urzici	Urzica uscată	Ceai de urzici	Ciorbă de urzici
Vitamina C	+	+	-	-
Vitamina K	+	+	+	+
Vitamina A	+	+	+	+
Vitamina B1	+	+	-	-
Vitamina E	+	+	+/-	+/-

De regulă, în alimentație se folosesc doar plantele foarte tinere și mugurii acestora. Modalitățile de preparare sunt foarte variate. Din urzică se fac piureuri, supe, ciorbe, pesto, budinci, plăcinte etc. Dintre cele mai populare preparate cu urzici de la noi din țară sunt ciorba de urzici, mâncarea de urzici sau piureul de urzici. În funcție de zona etno-geografică și specificul ei, rețetele cu urzici sunt diferite și așa e firesc să fie. În unele regiuni la preparare sunt îmbogățite cu multe lactate, iar altele sunt mai austere, strict vegane. Trebuie de menționat că indiferent de modul în care sunt gătitе urzicile, ceea ce conțin ele bun rămâne în acea mâncare.

Pentru a ilustra cât mai bine specificul bucătăriei locale prin intermediul acestei plante-minune, am selectat câteva preparate distincte pentru cultura noastră, precum: ciulama de urzici, plăcintă cu brânză și urzici, ciorbă de urzici, urzici cu hrean, alivancă cu urzici. Aceste rețete tradiționale vor trezi neapărat interesul turiștilor, este nevoie doar de puțină creativitate pentru a le valorifica în ofertele pensiunilor turistice și a unităților de alimentație publică.

În consens cu cele spuse, în vederea incluziunii / valorificării rețetelor din urzici, am considerat oportună și acțiunea de pregătire a produselor din urzici, ținând cont de rigorile procesului tehnologic, în cadrul laboratorului tehnologic ASEM.

Așadar, rezultatele cercetării prezentate în acest articol, asigură validarea scopului și a obiectivelor ipotezei de cercetare, impulsionând o direcție clară de progresie a rețetelor din urzici.

CONCLUZII

1. Preparatele din urzici reprezintă un potențial gastronomic nedescoperit ce poate fi valorificat, contribuind în același timp la dezvoltarea turismului gastronomic în Republica Moldova, atribuindu-i acestuia o notă inedită ce va atrage atât turiștii autohtoni, cât și turiștii străini.
2. Instrumentele de cercetare propuse revendică, la moment, un grad minim de utilizare a urzicii în bucătăria autohtonă, dar și un interes sporit, din partea populației, pentru utilizarea acestui produs.

RECOMANDĂRI

În urma cercetării efectuate, putem genera câteva metode, prin intermediul cărora, devine posibilă redescoperirea acestei plante, și anume:

1. Oferirea unor porții mici din preparatele gătitе din urzici gratuit, pentru ca consumatorii să poată gusta și aprecia niște produse și gusturi noi pentru ei.
2. Reinterpretarea unor rețete tradiționale, oferindu-le un nou aspect și o alură deosebită.
3. Promovarea preparatelor din urzici prin scoaterea în evidență a beneficiilor acestora asupra sănătății.
4. Organizarea unor masterclass-uri de pregătire a preparatelor din urzici.
5. Oferirea posibilității de recoltare și colectare a plantelor de urzici în pensiunile turistice din mediul rural în sezonul specific creșterii acestor plante.
6. Integrarea urzicilor ca ingredient – component în rețete pentru a înlocui un alt produs sau plantă cu gust asemănător.
7. Congelarea sau uscarea urzicilor, pentru a pune la dispoziția consumatorilor preparate din urzici pe parcursul întregului an.
8. Organizarea masterclass - urilor de vopsire a ouălor de Paști, prin utilizarea urzicilor ca sursă de colorant natural.

9. Utilizarea plantelor de urzică de către pensiunile turistice, pentru pregătirea băilor cu plante medicinale.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Bacal, P., Cocoș, I. Geografia turismului. Chișinău: ASEM, 2012, 175 p
2. Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, nr. 352-XVI din 24 noiembrie 2006 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 14-17/40 din 02.02.2007.
3. Stănciulescu, G. Managementul operațiunilor de turism. Ediția II. București: All Beck, 2003, 448 p.
4. Luca, C., Chiriac A-C, Hurmuzescu, D. Manualul directorului agenției de turism. București: THR-CG, 314 p.
5. Brașoveanu A., Rybaleov R., Moldova: oameni, locuri, bucătărie și vin. Cartier, 2018
6. Donica S., Bucate moldovenești. Chișinău: Billion, 2008, 490 p.
7. Suslenco Alina, DIRECȚII DE DEZVOLTARE A TURISMULUI GASTRONOMIC ÎN REPUBLICA MOLDOVA https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/448-454.pdf
8. <https://www.lauralaurentiu.ro/diverse/articole/urzica-in-alimentatie.html>
9. <https://prime.md/urzica-folosita-in-retete-traditionale-ce-beneficii-are-aceasta-pentru-sanatate---88039.html>

Coordonator științific: BUDURIN-FURCULIȚA Cristina
Colegiul Național de Comerț al ASEM, Republica Moldova,
Chișinău, str. Petru Rareș 18A
e-mail: budurin.furculita.cristina@gmail.com

SECȚIUNEA 3: TENDINȚELE MARKETINGULUI MODERN

**IMPACTUL CRIZEI SANITARE ASUPRA PIEȚEI GLOBALE DE ARTĂ:
ACCELERAREA INOVAȚIEI SAU RECESIUNEA?
*THE IMPACT OF THE SANITARY CRISIS ON THE GLOBAL ART MARKET:
ACCELERATION OF INNOVATION OR RECESSION?***

DRUȚA Cornelia, studenta, Specialitatea: MKL,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: corneliadruta268@gmail.com

Abstract. *The art market is now evolving at an exponential rate, following the sanitary crisis, the methods of promotion and sale have been innovated. The audience for art auctions is growing and diversifying. Consumer behavior is influenced by the migration of the online marketplace, which has increased their confidence in buying art and collectibles. In this paper I highlighted the role of social media platforms, namely the influence of Instagram for artists, museums, auction houses. Digitization helps establish revenue streams allowing social value to be delivered to a wider audience at lower costs. As a result, we looked at the risks, how likely people are to completely forego physical purchases of a luxury item in favor of online auctions. Globalization and the growth of the art market during a crisis show us the major importance of effective marketing in communication, adaptation and audience expansion.*

Keywords: *marketing, art market, health crisis, innovations, online trade, consumer behavior*

JEL CLASSIFICATION: M31, O33, P22

INTRODUCERE

Criza sanitară a făcut ca modelele tradiționale de vizionare și/sau achiziție de artă să fie răsturnate. În loc ca oamenii să viziteze galerii, târguri de artă, muzee, licitații live sau festivaluri pentru a vedea artă, arta trebuia „adusă” acestora prin instrumente digitale. Artiștii, dealerii, muzeele, casele de licitații și târgurile de artă au fost forțați să regândească cum să comunice cu publicul în timpul crizei.

Acest lucru a dus la expoziții online, târguri de artă, licitații, discuții-panouri Zoom, cataloage online interactive și OVR (săli de vizionare online), toate funcționând drept canal virtual pentru artă și evenimente legate de artă.

Anul 2020 - un an crucial pentru vânzările online, licitațiile „la distanță” au devenit noua normă, unii vânzători parcurgând toată distanța oferind vânzări „doar online” (adică fără un licitator). Mulți cumpărători erau deja obișnuiți să liciteze de la distanță, dar în timpul primului blocaj a existat o creștere bruscă a conexiunilor cu un public mai larg și mai tânăr și un aflus de noi ofertanți. COVID-19 a fost un catalizator pentru multe schimbări în întreaga lume, atât pozitive, cât și negative, dar supraviețuirea întreprinderilor a depins de viteza de adaptabilitate a acestora.

Obiectivele cercetării: studierea rezultatelor vânzărilor online în perioada 2020 – 2022, cercetarea impactului crizei sanitare asupra inovării modalităților de promovare și vânzare, analiza modificării comportamentului consumatorului și extinderii audienței, accentuarea tendințelor de promovare a artelor pe platformele social media, determinarea riscului cumpărăturilor online să înlocuiască vânzările fizice și chiar să provoace dispariția licitațiilor.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Ceea ce a fost, la un moment dat, anticipat ca un „an gol” pentru Piața de Artă, s-a dovedit a fi mult mai pozitiv decât se aștepta. Anularea târgurilor, expozițiilor și a tuturor vânzărilor din martie

2020 a provocat temeri de oprirea completă a industriei de artă. Dar, spre deosebire de muzee, care au suferit deplin impactul restricțiilor legate de criza, casele de licitații au găsit rapid modalități de a-și păstra nucleul activităților datorită dematerializării prin tehnologie digitală. Vânzările de artă online au crescut vertiginos în timpul crizei sanitare, de la 4,8% în 2019 la 64% în 2020. [5]

În ciuda vitezei lor de reacție, principalii operatori de licitație nu au putut compensa complet pierderile lor anterioare. Sotheby's Fine Art a încheiat activitatea de vânzări în scădere cu 29% în primul an de criză, cu lipsa de un miliard de dolari din registrele sale față de 2019. Christie's, a încheiat cu 41%, cu un deficit de 1,5 miliarde de dolari față de 2019. Performanța lui Christie a fost puternic afectată de lipsa lucrărilor de prestigiu, dar și de o adoptare mai lentă a vânzărilor online față de acesta rival. [2]

2020 a fost, fără îndoială, un punct de cotitură pentru piața de artă online, casele de licitații, dealerii de artă și târgurile și-au sporit prezența digitală ca răspuns la evenimentele și vânzările în persoană anulate din cauza crizei (COVID-19). Tendința pozitivă a vânzărilor online a continuat apoi în 2021, determinată de interesul pentru jetoanele nefungibile (NFT) și așa-numita crypto-art. În timp ce vânzările pe piața globală de artă au scăzut substanțial în primul an de COVID-19, acestea au revenit în 2021, totalizând 65,1 miliarde de dolari SUA și depășind valoarea înregistrată în 2019. Vânzările totale online de pe piața de artă și antichități din întreaga lume au crescut cu șapte procente în 2021 față de anul precedent, după ce a crescut vertiginos în 2020. Per total, valoarea tranzacțiilor online pe piața globală de artă și antichități s-a ridicat la 13,3 miliarde de dolari SUA în 2021, în creștere cu aproximativ 900 de milioane de dolari SUA din 2020. [1]

În 2022, Christie's a stabilit un nou record istoric pentru activitățile sale de licitații Fine Art și NFT din întreaga lume, cu o cifră de afaceri totală de 5,8 miliarde de dolari în douăsprezece luni (comparativ cu 4 miliarde de dolari în 2021). [3] NFT-urile au ajuns la știri când, în martie 2021, un colaj digital al artistului american Beeple a adus 69,3 milioane de dolari SUA la o licitație Christie's, devenind cel mai scump proiect NFT vândut până în prezent la nivel mondial. [1] Sotheby's a fost al doilea cel mai mare licitator de artă plastică din lume, cu 3,9 miliarde de dolari (comparativ cu 4,4 miliarde de dolari în 2021). [3]

Pentru licitații și dealeri, COVID-19 a prezentat provocări economice semnificative, ca și în cazul majorității industriilor, dar a fost și o oportunitate de a adapta și de a inova metodele pieței de artă, de a-și extinde audiența și de a trece într-o nouă eră.

- Printre cele mai comune instrumente din zilele noastre se numără tururile virtuale 3D, împreună cu videoclipuri și aplicații de înaltă performanță, care permit potențialilor ofertanți șansa de a vizualiza cele mai mici detalii ale loturilor oferite prin imagini de definiție ultra înaltă.
- Un alt domeniu de inovație a fost difuzarea vânzărilor live din mai multe țări. În vară, licitatorul Sotheby's a organizat o licitație de la Londra, interacționând prin intermediul tehnologiei video cu colegii care licitau în timp real la New York, Londra și Hong Kong. Achizițiile au fost anunțate pe trei ecrane și artă în valoare de peste 292 de milioane GBP a fost vândută fără un public fizic. [4]
- În toamnă au avut loc diverse alte vânzări de „stafetă”, cu emisiuni din Londra-Paris și China Hong Kong-New York. Aceste prime vânzări fără audiențe live au atras de fapt un public foarte mare și, de asemenea, au menținut cu succes adrenalina în ciuda distanței lor.[2]
- Alte schimbări adoptate în timpul pandemiei au afectat și modelul economic al caselor de licitații. De exemplu, ei au redus producția unuia dintre instrumentele lor istorice principale: cataloagele de hârtie. Sotheby's a oprit efectiv producția de cataloage în 2020, economisind astfel o mulțime de costuri de tipărire și expediere. [2]
- Reducerea transportului de artă - lucrările se deplasează mai puțin, începe să se contureze o organizație mai flexibilă, care ar trebui să permită economisirea de timp și o reducere naturală a costurilor de transport și asigurări foarte mari.
- Actualmente vizarea unui model hibrid de vânzări, atât online cât și fizic.

Peste jumătate (53%) din cumpărătorii de arta online chestionați în 2022 au spus că criza și migrația pieței online le-a sporit încrederea în cumpărarea artei și obiectelor de colecție online. Procentul e în creștere de la 42% în 2020 [5]. Motivația de a cumpara a fost ajutorul și susținerea comunității artistice (impactul social) și susținerea artiștilor (patronajul). Cifra de afaceri totală a licitațiilor online a reprezentat o proporție din ce în ce mai mare pe piața totală a artei. Internetul a creat un nou canal de cumpărare și a schimbat obiceiurile de consum, impactând mai eficient vânzările de bunuri de lux și piața de artă low-end.

Cu toate acestea, piața de artă de ultimă generație se bazează în continuare pe o combinație de vânzări online și offline. Motivul principal este că o opera de artă nu este un produs industrial standard. Picturile diferă una de cealaltă prin tehnicile, materialele și modul lor de exprimare, precum și prin proveniența lor. Natura lor extrem de unică ca mărfuri nestandardizate a creat obstacole în calea vânzărilor doar online. Cu toate acestea, din cauza pandemiei de lungă durată și a participării generațiilor mai tinere, care sunt obișnuite cu cumpăraturile online, vânzările de bunuri de lux și opere de artă de gamă medie până la nivel scăzut au crescut foarte mult în rândul vânzărilor online totale.

Pe măsură ce piața virtuală se extinde, afluxul de noi cumpărători este un domeniu cheie de interes. Acest lucru este susținut de cifre de la licitatori: Sotheby's au spus 44% dintre ofertanții săi în 2021 au fost noi la casa de licitații, în timp ce jumătate dintre cumpărătorii lui Phillips au fost noi. La Christie's, 35% a tuturor cumpărătorilor au fost noi, cu două treimi intrați prin vânzări online. O treime din ei noii cumpărători erau mileniali (sub 40 de ani). [5]

Prin adoptarea rețelelor sociale, în special Instagram, casele de licitații își pot extinde audiența la un cost minim. Brett Gorvy, care lucra la Christie's în 2016, a vândut o lucrare de artă pentru 20 de milioane USD după ce a postat-o pe Instagram și a primit întrebări de la clienții existenți aproape imediat. [4]

De asemenea, artiștii în viață pot vinde direct publicului fără un agent. Publicul poate urmări tendințele lucrărilor de artă, poate trimite mesaje artistului în privat și poate cumpăra în mai puțin de un minut. În timp ce aceste opere de artă au în general o valoare scăzută, această capacitate de tranzacționare online extinde enorm accesibilitatea pieței de artă. În plus, târgurile de artă virtuale pot profita de platformele de social media, permițând experiențe și oportunități de cumpărare fără limitări geografice.

Colecționarii care au achiziționat lucrări prin #ArtistsSupportPledge de pe rețelele sociale, unde artiștii vând lucrări pentru 200 GBP/EUR/USD printr-un hashtag pentru a încuraja vânzările în timpul pandemiei, pot deveni colecționari mai importanți în timp și pot crea un public mai larg pentru târgurile de artă și vânzările de artă online. La momentul actual (21.03.2023) au fost publicate 849 000 de postări cu acest hashtag [7], ceea ce ar egala acest număr cu cel al obiectelor de artă plasate spre vânzare pe Instagram cu participanți inclusiv din Moldova. Fiind unul dintre participanții la această mișcare, am avut ocazia să vând arta mea online doar prin Instagram cu ajutorul mișcării care a luat amploare în 2020. Am vândut peste 100 picturi în colecții private în Marea Britanie, Irlanda, SUA, Olanda, Finlanda, Australia, Singapore, Danemarca, Germania, Franța, Elveția, Suedia, Canada, Cehia etc.

O serie întregă de evoluții care ar putea conduce la cumpăraturile online să înlocuiască vânzările fizice și chiar să provoace dispariția licitatorilor ar fi conomisirea timpului, a banilor, câștigarea de noi clienți, îmbunătățirea interactivității. Deși sunt echipați cu toate instrumentele pentru a digitaliza complet tranzacțiile, majoritatea operatorilor de licitații găzduiesc în continuare licitații live. Deocamdată, majoritatea par să vizeze un model hibrid.

În ciuda provocărilor cu care se confruntă în menținerea țintelor pentru licitațiile live, vânzările private au rămas puternice. În total, vânzările private pentru perioada au rămas la nivel (o scădere cu 1,5% de la an la an), ajungând la 575 milioane USD în 2020, comparativ cu totalul 2020 de 583,7 milioane USD realizat în aceeași perioadă a anului precedent. [6] Noțiunea de hibriditate pare să joace un rol în diverse aspecte ale pieței artei. Îl putem vedea de exemplu în noi parteneriate;

cea a Sotheby's cu galerii de artă (Gallery Network), cea a Christie's cu China Guardian pentru o serie de vânzări în Shanghai sau cea a Phillips cu Poly Auction (care a înregistrat o rată de vânzări de 94% la 3 decembrie). Apoi sunt vânzările în sine care au devenit hibride prin amestecarea categoriilor (perioadelor) tradiționale ale pieței de artă. Prin urmare, companiile de licitație amestecă categorii pentru a apela la o mai mare diversitate de interese și profiluri de cumpărător și pentru a promova flexibilitatea pieței și pentru a-și optimiza vânzările. [2]

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Marele case de licitații și investitorii sunt bine conștienți de faptul că piața de artă este o investiție solidă. Prin urmare, această perioadă de incertitudine pe piețele de valori redirecționează noi fonduri și investiții către piața de artă. În timpul principalelor crize din trecutul recent inclusiv criza Covid 2019 – piața artei a fost mai puțin afectată decât piețele financiare și economia generală.

După decenii de progres fără grabă, piața de artă evoluează acum într-un ritm exponențial. Totuși, dacă casele de licitații și dealerii îl pot face atractiv și rămâne în tendințe, ar trebui să constate că publicul lor crește și se diversifică (deși virtual). Piața de artă poate introduce o nouă lume a datelor, transparenței și eficienței, care ar putea să o facă și mai atrăgătoare decât era înainte. Multe muzee și galerii s-au angajat deja în strategii de digitalizare pentru a ajunge la un public mai larg. Digitalizarea contribuie la misiunea socială a muzeelor prin stabilirea unor fluxuri creative de venituri și permițând ca valoarea socială să fie livrată unui public mai mare la costuri mai mici. Are potențialul de a crește productivitatea și de a crea avantaje competitive.

BIBLIOGRAFIE:

1. Statista. Total online sales of the art and antiques market worldwide from 2013 to 2021 [online] 4 aprilie 2022 [accesat 18 martie] Disponibil: <https://www.statista.com/statistics/886776/online-art-and-antiques-market-total-global-sales/>
2. Art Price Raport. The Art Market 2020 [online] martie 2021 [accesat 18 martie] Disponibil: <https://imgpublic.artprice.com/pdf/the-art-market-in-2020.pdf> p17
3. Art Price Raport. The Art Market 2022 [online] 14 martie 2023 [accesat 19 martie] Disponibil: <https://imgpublic.artprice.com/pdf/the-art-market-in-2022.pdf>
4. Rachel Barclay, Arianna Del Pizzo. The Impact of a Global Pandemic on the Art Market [online] Data publicării lipsește [accesat 19 martie] Disponibil: <https://www.aon.com/unitedkingdom/insights/impact-of-a-global-pandemic-on-the-art-market.jsp>
5. Hiscox online art trade report 2021, p. 6 [online] 25 aprilie 2022 [accesat 19 ma] Disponibil: https://www.hiscox.co.uk/sites/default/files/documents/2022-04/21674b-Hiscox_online_art_trade_report_2021-part_two_1.pdf
6. Angelica Villa. Sotheby's Announces \$2.5 B. in Sales for 2020, Online Soars [online] 3 august 2020 [accesat 21 martie] Disponibil: <https://www.artmarketmonitor.com/2020/08/03/sothebys-announces-2-5-b-in-revenue-for-2020-online-sales-soar/>
Instagram. Artist Support Pledge [online] [accesat 21 martie] Disponibil: <https://www.instagram.com/artistsupportpledge/>

Coordonator științific: SOLOMATIN Ala, conf.univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău,
str. Bănulescu-Bodoni 61,
e-mail: solomatin.ala.tudor@ase.md

"ЗЕЛЕНАЯ" ЛОГИСТИКА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

"GREEN" LOGISTICS AS COMPONENT OF GLOBAL RESPONSIBILITY

MISAC Ecaterina, studenta, Specialitatea: MKL,
COTLEAROVA Anastasia, studenta, Specialitatea: MKL,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Email autori: misac.ecaterina@ase.md
cotlearova.anastasia@ase.md

Abstract: *This research paper focuses on the issue of "green" logistics. About its importance in today's world. The concept of "green" technologies/tools to reduce costs is presented. The benefits in minimizing the impact of logistics systems on the environment as a whole are also described in detail. The focus is on ways or technologies that are not mandatory for regulation, but are beneficial to the environment and businesses that have the prospect of doing business abroad, guided by the principles of "green" logistics.*

Keywords: *green technology, logistics, transportation, environment.*

JEL CLASSIFICATION: L21, O44, Q57, R41

ВВЕДЕНИЕ

Понятию «логистика» мы придаём смысл чего-то глобального, движущегося, рационально обдуманного действия. Основная сущность деятельности логистики представлено, в первую очередь, операциями по транспортировке, складированию, консолидации грузов. Следовательно, из этого мы понимаем, что логистика тесно связана с окружающей средой.

На сегодняшний день экологические проблемы становятся более значимыми и всё больше волнуют общественность в мире, в связи с чем проводятся множество мероприятий по улучшению экологической ситуации.

Решение данной проблемы заключается в том, чтобы экологизировать все функциональные области общественной жизни, в том числе и логистическую деятельность.

Поэтому современный мир нуждается во введении «зелёной» логистики, сущность которой заключается в логистической деятельности, базирующейся на «зелёных» технологиях, то есть на технологиях, которые не вызывают или не наносят значительный вред окружающей среде.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

«Зелёная» логистика – это научно-практическая деятельность по обеспечению движения материального и других сопутствующих ему потоков с учётом экологических аспектов и ориентации на предотвращение нанесения ущерба окружающей среде [8].

Для того, чтобы придать большее значение «зелёной» логистике и показать важность её введение в современном мире, мы должны представить логистическую деятельность.

Что же представляет собой логистическая деятельность в более обширном понимании?

Логистическая деятельность включает в себя грузовые перевозки, хранение, управление запасами и всю связанную с этим обработку информации. Основной задачей логистики является координация этих мероприятий таким образом, чтобы они отвечали требованиям заказчика при минимальных затратах. В прошлом эта величина измерялась в

основном в денежном эквиваленте. В качестве реакции на экологические вызовы компании должны в большей степени учитывать внешние или дополнительные затраты на логистику, связанные главным образом с изменением климата, загрязнением воздуха, шумом, вибрацией и авариями. Основными факторами, оказывающими негативное воздействие на состояние окружающей среды, являются:

- загрязнение промышленными и другими выбросами;
- загрязнение поверхностных и подземных вод;
- загрязнение почв промышленными выбросами и бытовыми отходами;
- акустическое загрязнение (шум) от промышленных предприятий и транспорта;
- утрата биоразнообразия [2].

Необходимо заметить, что логистические транспортировки достаточно часто не соотносятся с мерами по снижению наносимого вреда экологии. Абсолютно каждый производитель товаров заинтересован выстроить свою логистическую сеть поставок по принципам «Just-in-time» и «Door-to-door» до конечного потребителя [3]. За счёт снижения временных показателей управления любого товара необходимо увеличить эффективность системы транспортировки. Стоит отметить, что при этом нужно обращать пристальное внимание на надёжность доставки, то есть реализацию запланированной поставки и сохранение доставляемого товара, что является основным показателем долгосрочных отношений с клиентами [4].

Для выполнения этих двух задач необходимо использовать гибкий и надёжный вид транспорта либо перераспределить нагрузку со складских помещений в сами транспортно-логистические компании, в связи с чем придётся увеличить количество использованного транспорта, что, как правило, отрицательно влияет на экологию в целом [5].

Таким образом, обратим внимание, что защита окружающей среды не является простым мероприятием для функционирования «зелёной» логистики, так как сам процесс транспортировки в большей мере противоречит принципам сохранения экологии [5].

Что касается Республики Молдова, процесс внедрения «зелёной» логистики совсем не ощущается, причина не является секретом, ведь, компании, в последнее время, и так сталкиваются с достаточным количеством трудностей и без обеспечения «зелёной» перевозки. Кроме того, в транспортной среде молдавских компаний «зелёная» логистика ведёт только к более дорогим логистическим издержкам. Однако, стоит заметить, что для многих компаний, особенно тех, которые пытаются выйти на международный рынок или улучшить его положение, подход с полным игнорированием «зелёной» логистики больше не работает.

Надеюсь, что в ближайшем будущем на международном рынке использование «зелёных» технологий будет таким же необходимым для участия в тендере, как и сертификация ISO (международная организация по стандартизации) [5].

С точки зрения логистики, можно выделить основные способы снижения риска влияния на окружающую среду:

- выбор поставщиков сырья путём максимального сокращения производства отходов, а также устранения потерь от затоваренности;
- сокращение запасов, что связано с улучшением системы планирования и регулирования, подразумевает соответствующее сокращение потребности в складских помещениях и, как следствие, сокращение количества произведённых отходов за тот же период;
- оптимальные маршруты транспортировки, предполагается сокращение транспортных средств с небольшим количеством пробега, что, в свою очередь, уменьшает количество выбросов выхлопных газов в атмосферу;

- консолидация перевозок логистических каналов даёт возможность использовать более экологически безопасные виды транспорта, такие как железнодорожные (для РМ);
- исключение промежуточного хранения и перевалки товаров связано с уменьшением потерь материальных ресурсов при их доставке от поставщиков, что также снижает антропогенную нагрузку, например, на почву [5].

Стоит подчеркнуть, что вышеупомянутые мероприятия могут внести значительный вклад в «зелёную» логистику.

«Зелёная» логистика, сама по себе, функционирует в трёх основных сферах: экономика, общество и окружающая среда. В каждой из этих составляющих «зелёная» логистика играет определённую роль. В экономическом аспекте «зелёная» логистика решает проблемы роста, производительности, занятости, конкурентоспособности и вопросы выбора. В общественном аспекте она делает акцент на безопасность транспортировки, здоровье потребителей и доступность. В области экологии «зелёная» логистика решает вопросы, связанные с изменениями климата, качеством воздуха (контроль выброса CO₂), шумовым загрязнением, землепользованием, биологическим разнообразием и утилизацией отходов [6].

Для многих предприятий данный метод логистических мероприятий кажется слишком затратным для его осуществления, однако, существуют достаточно простые «зелёные» инструменты, которые не требуют высоких затрат. Поэтому, если компания столкнулась с необходимостью развития предприятия путём использования принципов «зелёной» логистики, она может использовать следующие методы, которые не являются обязательными для регулирования, но при этом приносят некоторые преимущества:

- многооборотная упаковка. Во многих случаях это позволяет сэкономить затраты, связанные с упаковкой, особенно когда упаковка достаточно большая. Одним из классических примеров может быть пиво в бочках, а не в бутылках;
- термоизоляция складов. Путём инвестирования в теплоизоляцию, где будет использоваться меньше энергии для отопления, что, несомненно, очень экологично и, следовательно, менее дорогостоящее;
- отказ от потока бумажного оборота, что приводит к сокращению расходов на бумагу, картриджи, электричество, принтеры и т.д.;
- уменьшение выбросов CO₂ (углекислого газа) в атмосферу, планирование оптимальных логистических маршрутов, попытки транспортных перевозок избежать автомобильные трафики, сжигание большого количества топлива, использование железных дорог, все эти методы оптимизации транспортных расходов создают благоприятные предпосылки для развития «зелёной» логистики предприятия [1].

Для обобщения всего выше сказанного, можно отметить, что основными задачами предприятия экологической логистики в настоящее время являются:

- использование сортировки отдельного сбора отходов, а также многоразовых упаковочных отходов;
- развитие малых компаний с возможностью решения проблем, связанных с отдельным сбором и переработкой бытовых отходов;
- внедрение новых технологий, которые используют вторичные сырьевые ресурсы, пригодные для производственной деятельности предприятий;
- использование производства природной энергии для минимизации загрязнения на примере развитых стран (энергетический ветер, вода, солнце, умное использование климатических характеристик региона и т.д.) [7];
- улучшение/усовершенствование существующего законодательства «Об охране природы» в РМ, который будет предусматривать не только наказание за нарушение отдельного сбора отходов и неэкологичного/неэкономичного использования природных

ресурсов, но и налоговое или субсидированное производство и продвижение предприятий, использующих экологически чистые и инновационные технологии;

– использование экологически чистых упаковочных материалов в производстве, особенно когда их повторное использование невозможно или сложно осуществить.

Есть вероятность, что в ближайшее время большая часть потребителей предпочтут компании, которые используют данный тип перевозки, а именно при помощи «зелёных» транспортных и логистических технологий, нежели более дешёвый вариант перевозки. Таким образом, в данном принципе мы понимаем, что «зелёная» логистика становится одним из самых важных аспектов, в мире субъектов бизнеса, которая имеет влияние на окружающую среду.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Все мы знаем не понаслышке, что с каждым годом, с каждым сезонном и даже с каждым днём качество экологии, в последнее время всё больше ухудшается, а это означает, что всему человечеству грозит огромная опасность, которой будет очень сложно избежать. Нужно чётко понимать, что все эти проблемы, которые связаны с окружающей средой обитания человека, касаются каждого из нас.

Все должны понимать, насколько важно сохранение окружающей среды и как пагубно на нее влияют результаты деятельности человека. На сегодняшний день во всех развитых странах сохранение природный богатств является важнейшей из задач, от решения которой зависит нормальная, здоровая жизнь человека.

Данный вид мероприятий, а именно введение «зелёной» логистики в бизнес-среду, станет неотъемлемой частью не только охраны окружающей среды, но и одним из самых экологичных способов снижения издержек на предприятии. Ухудшающаяся экологическая ситуация должна стать рычагом для роста той самой социальной ответственности, что крайне важно и для ведения бизнеса, и для окружающей среды в целом. Для этого стоит выделить попытки и опыт Запада в применении принципов «зелёной» логистики, которые могут стать руководством по контролированию как социальной ответственности и заботе об окружающей среде, так и способствовать минимизировать издержки и получать дополнительную прибыль, получаемую от переработки материала для их вторичного использования.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Указ «О проведении в РФ Года охраны окружающей среды». Доступно: <https://tinyurl.com/ydcql4wf>.
2. Мугак Т.А., Терехин И.А. Применение концепции Just-in-time на отечественных предприятиях // Успехи современного естествознания, 2014, no. 7, с. 141-143.
3. Green logistic. Доступно: <https://tinyurl.com/yb5123vz>
4. Капустина Л.М. «Зеленые» технологии в логистической деятельности //Известия УрГЭУ, 2016, no.2 (64), с. 114-122.
5. Dudin M.N., Frolova E.E., Kuznetsov M.N., Drobysheva L.V., Krasulya E.V. «Green» logistics as an instrument for putting together a new model for professional and career-broadening training in global economic space // *International journal of environmental and science education*, 2016, vol. 11, no. 15, pp.8693-8705.
6. Rakhmangulov A., Sladkowski A., Osintsev N., Muravev D. Green Logistics: Element of Sustainable Development //Magnitogorsk State Technical University, 2017, 64 (3), pp. 120-126.
7. Green freight Europe, 2017.
8. https://spravochnick.ru/logistika/zelenaya_logistika/

Coordonator științific: SOLOMATIN Ala
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Email: solomatin.ala.tudor@ase.md

ANALIZA GRADULUI DE INOVARE A ÎNTREPRINDERILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

ANALYSIS OF THE DEGREE OF INNOVATION OF ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

FIODOROV Daniela, studenta, Specialitatea: MKL,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: fiodorov.daniela@ase.md

Abstract: *This article presents the analysis and evaluation of the innovation activity of enterprises in the development regions of the Republic of Moldova. For this purpose, the statistical data on the innovation activity of enterprises were used and the indicators on the frequency of innovation in enterprises were calculated and analyzed. In the Republic of Moldova, many enterprises began to pay more attention to innovation in recent years. This is largely due to changes in the global market and strong competition, which have led businesses to find new ways to increase their efficiency and competitiveness. In this regard, many enterprises have turned their attention to the development of technological and product innovations.*

Keywords: *innovation, enterprise, global indicator, development, income.*

JEL CLASSIFICATION: R11

INTRODUCERE

Inovarea poate fi comparată cu o flacără care luminează calea către dezvoltarea și succesul unei întreprinderi. Ca o forță creativă și inovatoare, ea aduce o valoare adăugată produselor sau serviciilor oferite de întreprindere, oferindu-le o strălucire unică și atrăgătoare pentru clienți. Prin intermediul inovației, întreprinderea are resurse de idei noi și de soluții creative, care pot ajuta întreprinderea să rămână în topul pieței și să își satisfacă clienții cu produse și servicii de ultimă generație. Prin urmare, inovarea este esențială pentru a asigura succesul și dezvoltarea durabilă a unei întreprinderi.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Conform unei cercetări statistice realizate, s-a constatat că în perioada 2019-2020, dintre cele 3557 de întreprinderi analizate, 448 dintre acestea au fost considerate inovatoare. Acest număr a scăzut semnificativ cu 157 de unități sau cu 25,95% față de perioada anterioară 2017-2018. Ponderea întreprinderilor inovatoare în eșantionul total de întreprinderi analizate a fost de 12,6%, ceea ce reprezintă o scădere cu 5,6 puncte procentuale față de perioada precedentă 2015-2016, în ciuda faptului că în perioada analizată numărul total de întreprinderi a fost mai mare cu 231.

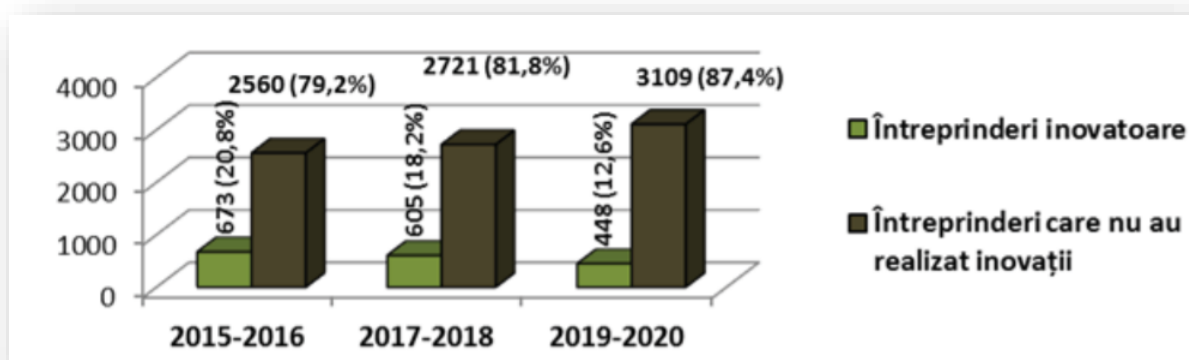


Figura 1. Ponderea întreprinderilor inovatoare și a celor care nu au realizat inovații în întreg eșantionul întreprinderilor cuprinse în cercetare, perioada 2015-2020, %

Sursă: https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/44, accesat 26.03.2023

În perioada 2019-2020, situația inovării la nivel regional este similară cu cea la nivel național, cu o scădere a activității de inovare în toate regiunile de dezvoltare. În Republica Moldova, activitatea antreprenorială este concentrată în municipiul Chișinău, iar aceeași situație se observă și în activitatea de inovare a întreprinderilor. Peste jumătate din totalul întreprinderilor inovatoare activează în municipiul Chișinău, iar contribuția celorlalte regiuni de dezvoltare la activitatea de inovare este limitată. Astfel, cele mai multe întreprinderi cu activitate de inovare au fost înregistrate în municipiul Chișinău, în număr de 272 sau 60,7% din totalul întreprinderilor inovatoare. În comparație cu perioada anterioară 2017-2018, numărul întreprinderilor inovatoare din municipiul Chișinău s-a redus cu 117 unități, iar ponderea acestora în totalul întreprinderilor inovatoare s-a diminuat cu 3,6 puncte procentuale.

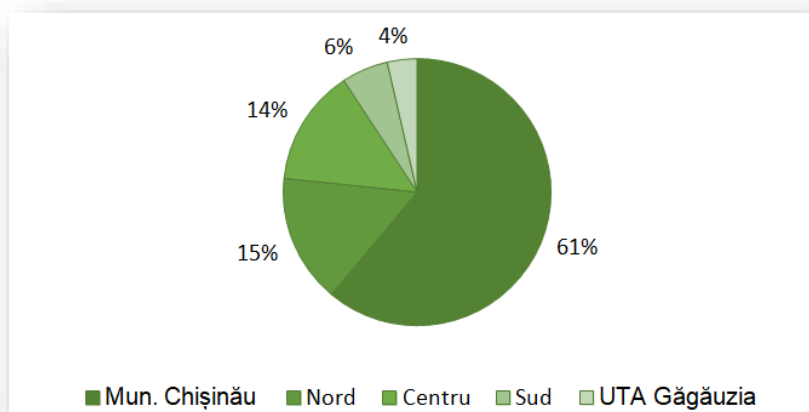


Figura 2. Structura întreprinderilor inovatoare pe regiuni de dezvoltare, în 2019-2020

Sursă: https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/44, accesat 26.03.2023

În 2019-2020 în municipiul Chișinău au desfășurat activitate de inovare 272 întreprinderi (61% din total întreprinderi inovatoare), în regiunea de dezvoltare Nord – 69 întreprinderi (15%), în regiunea de dezvoltare Centru – 66 întreprinderi (14%), în regiunea de dezvoltare Sud – 25 întreprinderi (6%), în UTA Găgăuzia – 16 întreprinderi (4%).

	Total	din care pe regiuni de dezvoltare:				
		Mun. Chișinău	Nord	Centru	Sud	UTA Găgăuzia
Total	448	272	69	66	25	16
10 - 49 salariați	255	156	37	40	14	8
50 - 249 salariați	134	77	21	19	10	7
250 și peste salariați	59	39	11	7	1	1
Industrie - total	219	100	42	45	19	13
10 -49 salariați	105	49	17	23	9	7
50 - 249 salariați	75	30	15	16	9	5
250 și peste salariați	39	21	10	6	1	1
Servicii – total	229	172	27	21	6	3
10 -49 salariați	150	107	20	17	5	1
50 - 249 salariați	59	47	6	3	1	2
250 și peste salariați	20	18	1	1	-	-

Figura 3. Numărul de întreprinderi inovatoare pe clase de mărimi și regiuni de dezvoltare, în 2019-2020

Sursă: https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/44, accesat 26.03.2023

În industrie, 219 întreprinderi au realizat activitate de inovare, dintre care 180 (sau 82%) sunt IMM, iar în servicii 229 întreprinderi au realizat activitate de inovare, dintre care 209 (sau 91%) sunt IMM.

Poziționarea Republicii Moldova în clasamentul Indicelui Inovațional Global în perioada anilor 2014-2020

Republica Moldova	Anul 2018	Anul 2019	Anul 2020	Anul 2021	Anul 2022
Poziția în GII	48	58	59	64	56

Figura 4. Poziționarea Republicii Moldova în clasamentul Indicelui Inovațional Global în perioada anilor 2018-2022

Sursa: Elaborat de autori bazat pe informația de la *The Global Competitiveness Report* pentru anii 2018-2022, disponibil pe www.weforum.org, accesat pe 28.03.2023

Republica Moldova s-a plasat pe locul 56 din 132 de țări și economii în clasamentul Indicelui global al inovației 2022 (The Global Innovation Index, GII), urcând astfel 8 poziții comparativ cu anul precedent. Indicele global al inovației este unul dintre cele mai importante studii de referință pentru măsurarea performanței țărilor în baza inovării. Studiul include 132 de țări din întreaga lume și examinează în jur de 80 de indicatori printre care: capitalul uman și de cercetare, infrastructura, creditele, investițiile, interconexiunile, inovarea, rezultatele activității creative etc. Scopul acestuia este de a familiariza publicul cu evoluțiile sectorului inovațional și de a aborda acest domeniu dincolo de mecanismele tradiționale de inovare, reflectând prin prisma indicatorilor ce țin de cercetare și dezvoltare situația la nivel global, regional și național. Punctele forte care au dus la urcarea în clasament a Moldovei sunt: modele de utilitate în funcție de origine, creditele de la instituții de microfinanțare, mărcile după origine, designul industrial după origine etc. Același clasament relevă și punctele slabe ale țării precum: piața internă, colaborarea dintre universități și industrie, capacitățile logistice, politicile de afaceri ș.a.

Inovarea vizează aspecte interne ale întreprinderii, careia îi îmbunătățesc astfel performanțele. Este vorba de modificări ale proceselor de fabricație, determinate de o nouă investiție,

de perfecționarea materialelor existente, de valorificarea experienței dobândite pe parcurs. Inovarea de proces, care uneori nu este percepută în mod explicit de beneficiar, aduce întotdeauna întreprinderii mari foloase în lupta concurențială deoarece îi permite, fie obținerea unor costuri mai mici, fie obținerea, la aceleași costuri, a unor produse mai performante.

Republica Moldova există o serie de proiecte și inițiative care încurajează inovația și dezvoltarea de noi produse și servicii. De exemplu, programul "Inovare în afaceri" finanțat de Uniunea Europeană, încurajează IMM-urile din Republica Moldova să investească în dezvoltarea de produse și servicii inovatoare. De asemenea, există și alte inițiative care sprijină întreprinderile în domeniul inovației, cum ar fi competițiile de start-up-uri și hackathoanele.

În ultimii ani, mai multe întreprinderi din Republica Moldova au dezvoltat produse și servicii inovatoare în diverse domenii, cum ar fi IT, energie, agricultură, sănătate și multe altele. De exemplu, compania moldovenească ZebraPay a lansat un serviciu de plăți online în 2021, iar compania IT4BA a dezvoltat o platformă online pentru vânzarea de produse agricole. Acestea sunt doar câteva exemple de inovații dezvoltate de întreprinderi din Republica Moldova, care demonstrează faptul că acestea sunt din ce în ce mai interesate să investească în inovație pentru a-și crește competitivitatea pe piața globală.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Din analiza efectuată, s-a observat că regiunile din Republica Moldova se confruntă cu provocări noi, mai ales în contextul pandemiei actuale. Aceste provocări necesită o abordare rapidă și eficientă pentru a face față crizei. Unele regiuni susțin inovarea mai mult decât altele prin crearea unor ecosisteme eficiente care facilitează activitatea de inovare a agenților economici. O cultură antreprenorială puternică este esențială pentru a spori inovația și dezvoltarea afacerilor. Acest lucru implică implementarea pașilor principali necesari pentru a iniția o afacere inovatoare. Pentru a avea succes pe piață și a obține avantaje economice, orice firmă trebuie să promoveze o cultură a inovației, astfel încât toți angajații să susțină și să adopte inovația ca un stil de viață. Aceasta implică asigurarea că angajații au cunoștințele, abilitățile și motivația necesare pentru a genera idei noi și a le implementa cu succes. Cultura unei companii constă dintr-un set de valori și practici pe care membrii echipei le împărtășesc în cadrul companiei. Crearea unei culturi a inovației ar trebui să fie o prioritate pentru orice firmă, indiferent de domeniul de activitate. Pentru a obține performanțe bune și pentru a atinge obiectivele afacerii, staff-ul companiei trebuie să aibă cele mai bune deprinderi, cunoștințe și experiență.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Republica Moldova a urcat în clasamentul Indicelui global al inovației [online] <https://agepi.gov.md/ro/news/republica-moldova-urcat-%C3%AEn-clasamentul-indicelui-global-al-inova%C8%9Biei>
2. Indicii inovației [online] https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/44
3. Indicele global al inovației [online] <https://www.weforum.org/>
4. Guvernatorul Băncii Naționale a Moldovei, Octavian Armașu, la conferința „Transformarea digitală și incluziunea financiară” [online] <https://www.bnm.md/ro/content/octavian-arma-su-republica-moldova-nu-are-alta-solutie-decat-sa-imbratiseze-un-parcurs-de>

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, asist. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: lsaharneanasem@gmail.com

MODELUL COMPORTAMENTAL AL CONSUMATORULUI DE PRODUSE ECOLOGICE

THE BEHAVIORAL MODEL OF THE CONSUMER OF ECOLOGICAL PRODUCTS

FIODOROV Daniela, studenta, Specialitatea: MKL,

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: fiodorov.daniela@ase.md

ZAPLITNÎI Ilie, student, anul I, Specialitatea Internet Marketing,
TAV College, Montreal, Quebec, Canada

Abstract: *The environmental consumer behavioral model is a theory that attempts to explain how consumers make purchasing decisions regarding organic products. This model is based on several factors that influence the buying behavior of the consumer. This paper focuses on the consumer, who is considered an important participant in the market mechanism, as he is the bearer of demand, which, in turn, defines consumption as a distinct moment of social life.*

Keywords: *consumer behaviour, organic product, trend, environmen, eco friendly, responsibility.*

JEL CLASSIFICATION: R11

INTRODUCERE

Originea produselor alimentare a devenit un aspect important atât în procesul de producție, cât și în cel de consum. Producția și consumul sunt fenomene economice, dar și cultural, adesea legate de identitatea geografică. Cumpărarea produselor ecologice este una dintre cele mai populare moduri de a reduce impactul negativ al unui individ asupra mediului. Achizițiile ecologice reprezintă, de asemenea, un comportament complex de luare a deciziilor etice și sunt considerate a fi un tip de comportament responsabil din punct de vedere social. Comportamentul de cumpărare responsabil față de mediu este considerat a fi unul dintre domeniile în care consumatorii își pot exprima interesul pentru problemele de mediu.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

O dată cu creșterea sensibilității pentru problemele de mediu, consumatorii individuali au devenit motorul principal al proiectării și dezvoltării produselor eco. Cu mici diferențe regionale, prevenirea poluării a devenit o preocupare majoră, ca urmare se poate discuta despre un adevărat trend eco și un consumator eco-orientat.

Comportamentul de cumpărare responsabil față de mediu este considerat a fi unul dintre domeniile în care consumatorii își pot exprima interesul pentru problemele de mediu. Cumpărarea produselor ecologice este una dintre cele mai populare moduri de a reduce impactul negativ al unui individ asupra mediului. Achizițiile ecologice reprezintă, de asemenea, un comportament complex de luare a deciziilor etice și sunt considerate a fi un tip de comportament responsabil din punct de vedere social. Astfel, din punct de vedere social consumatorul responsabil ia în considerare consecințele consumului lor și încearcă să să-și folosească comportamentul de cumpărare pentru a aduce schimbări pozitive.

Modelul comportamental al consumatorului de produse ecologice este o teorie care încearcă să explice modul în care consumatorii iau decizii de cumpărare în ceea ce privește produsele

ecologice. Acest model se bazează pe mai multe factori care influențează comportamentul de cumpărare al consumatorului:

Vârsta este una dintre variabilele determinative pentru comportamentul comercial incipient, favorabil produselor ecologice. Categoria de vârstă cu un pronunțat comportament comercial privind produsele ecologice este cea cuprinsă între 26-39 ani. Dintre cei care aparțin acestei categorii 43,8% au cumpărat produse ecologice.

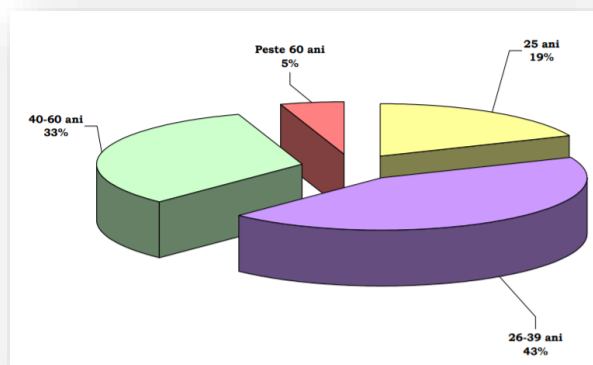


Figura 1. Structura cumpărătorilor de produse ecologice, pe grupe de vârstă
Sursă: https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/24 , accesat 28.03.2023

Prețurile prea mari reprezintă un impediment major în special pentru categoriile 25-39 ani și 40-60 ani. Analiza efectuată ne conduce la următoarele concluzii: vârsta influențează puternic formarea și consolidarea comportamentului comercial pentru produse ecologice, strategiile de promovare a produselor ecologice trebuie să fie agresive și să fie mai bine fundamentat/consolidat. De asemenea pentru este nevoie de regândirea prețurilor de desfacere. Ar trebui de asemenea promovate o serie de strategii favorabile “vizibilității sociale”, “top-ului social” care ar însoți un comportament de acest gen.

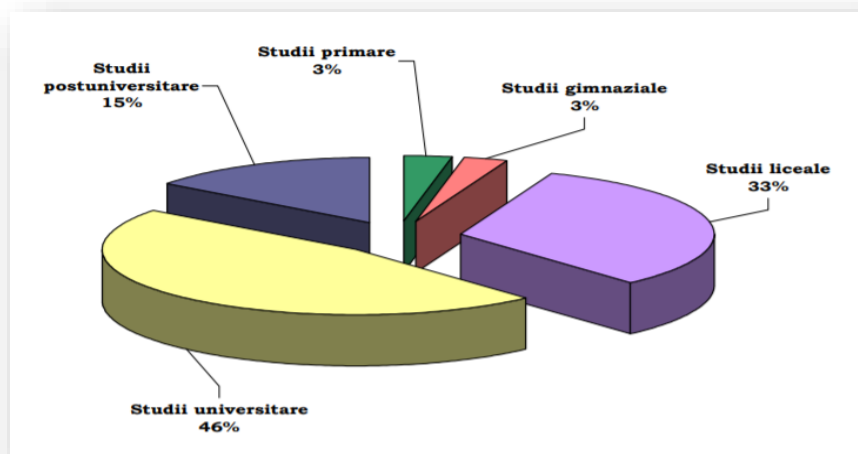


Figura 2. Structura cumpărătorilor de produse ecologice după nivelul de educație
Sursă: https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/24 , accesat 28.03.2023

Altă variabilă predictor pentru comportamentul comercial este educația, care influențează gradul în care actul de cumpărare și structura motivațională pot sau împiedice/favorizeze raportarea

comercială față de produsele ecologice. Au cumpărat produse ecologice într-o pondere semnificativă (47,7%) subiecții cu studii universitare și cei cu studii liceale (33,1%).

În ceea ce privește venitul, oamenii cu venituri mai mari ar putea fi mai dispuși să cheltuiască mai mult pentru produsele ecologice, deoarece sunt mai preocupați de impactul pe care îl au alegerile lor asupra mediului. În același timp, oamenii cu venituri mai mici ar putea fi mai puțin dispuși să cheltuiască mai mult pentru astfel de produse, deoarece ar putea considera că prețul acestora este prea mare în raport cu beneficiile pe care le obțin.

În ceea ce privește sexul, studiile au arătat că femeile sunt mai interesate de produsele ecologice decât bărbații. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că femeile sunt adesea mai atente la problemele legate de mediu și sănătatea personală.

Factorul social se referă la influența grupurilor de referință și a altor persoane din mediul social al consumatorului asupra comportamentului său de cumpărare. Astfel, consumatorii pot fi influențați de opinia și comportamentul altor membri din grupurile lor de referință, cum ar fi familia, prietenii, colegii de muncă sau persoanele celebre din media. Dacă aceste persoane sunt implicate în comportamente ecologice, cum ar fi reciclarea sau achiziționarea de produse ecologice, consumatorul poate fi mai predispus să urmeze aceste comportamente și să cumpere și el astfel de produse. De exemplu, în societățile în care preocuparea pentru mediu este foarte importantă, consumatorii pot fi mai predispuși să cumpere produse ecologice și să ia decizii de cumpărare bazate pe criterii ecologice. De asemenea, factorul social poate influența și modul în care consumatorii percep riscurile asociate cu produsele ecologice. Dacă grupul de referință are o atitudine pozitivă față de aceste produse și le consideră mai sigure și mai sănătoase decât cele tradiționale, consumatorul poate fi mai puțin preocupat de posibilele riscuri asociate cu acestea și mai dispus să le cumpere.

Factorii psihologici includ motivația, percepția, atitudinile și personalitatea. Motivația se referă la forța internă care determină comportamentul de cumpărare al consumatorului. În cazul produselor ecologice, consumatorii sunt motivați de dorința de a proteja mediul înconjurător și de a avea un impact pozitiv asupra planetei. Percepția poate fi influențată de experiențele anterioare, de media și de influențele sociale. Atitudinile se referă la evaluarea subiectivă a produselor ecologice de către consumatori. Acestea pot fi pozitive, negative sau neutre și pot fi formate pe baza informațiilor disponibile, a experiențelor anterioare și a influențelor sociale. Personalitatea se referă la caracteristicile individuale care influențează comportamentul de cumpărare al consumatorului. Aceste caracteristici includ trăsături precum deschiderea la noi experiențe, conștiințiozitatea și orientarea spre mediul înconjurător.

Factorii situaționali reprezintă circumstanțele care influențează comportamentul de cumpărare al consumatorilor și care sunt determinate de mediul extern, precum: timpul, locația, situația și condițiile de cumpărare. În cazul produselor ecologice, factorii situaționali pot fi foarte importanți în decizia de cumpărare a consumatorilor, deoarece aceștia pot fi influențați de condițiile de mediu și de evenimentele sociale. De exemplu, un consumator poate fi mai motivat să cumpere produse ecologice dacă se află într-un mediu care promovează valorile ecologice, cum ar fi un eveniment dedicat protecției mediului sau un magazin specializat în produse ecologice. De asemenea, factorii situaționali pot include și caracteristicile produsului în sine, cum ar fi ambalajul sau prezentarea produsului în magazin, care pot influența decizia de cumpărare a consumatorilor. De exemplu, un produs ecologic prezentat într-un ambalaj atractiv și prietenos cu mediul poate fi mai atractiv pentru un consumator decât un produs similar, dar cu un ambalaj care nu promovează valorile ecologice.

	2018	2019	2020	2021
	Cheltuieli curente	Cheltuieli curente	Cheltuieli curente	Cheltuieli curente
Total pe tara	269 238,3	258 478,7	264 982,5	334 114,9

Figura 3. Cheltuieli curente pentru protecția mediului și plăți ecologice în RM
Sursă: <https://statistica.gov.md/ro/statistic-indicator-details/24>, accesat 28.03.2023

Este responsabilitatea guvernului și a agenților de marketing să insiste asupra importanței produselor ecologice pentru consumatori pentru a obține un mediu plăcut. Potrivit datelor Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare, în Republica Moldova sunt înregistrați 151 de producători eco, fiind certificate 101 culturi, și 72 de produse ecologice. Produsele ecologice agricole se cultivă pe o suprafață de 29.718 hectare, ceea ce reprezintă 1,62 la sută din terenul arabil de care dispune Republica Moldova. În Republica Moldova din produsele autohtone au fost certificate doar produse de origine vegetală, iar în sectorul zootehnic încă niciun producător nu a atins condițiile de certificare ecologică.

În 2018, potrivit dsft.md, au fost exportate peste 52,1 mii tone de produse moldovenești BIO. Porumbul, din punct de vedere cantitativ, este cel mai exportat produs agricol ecologic moldovenesc. Anul trecut au fost livrate în afara țării peste 32 mii de tone de porumb. De asemenea, au fost exportate 2 233 tone de grâu și soia – 1 098 tone. În 2018 au mai fost exportate 5.275 tone de nuci în coajă și 1.577 tone de miez de nucă BIO. În plus, au fost exportați peste 350 mii de puiți de lavandă.

În ultimii ani, am observat o creștere semnificativă a interesului consumatorilor pentru produsele ecologice și pentru companiile care adoptă practici sustenabile. Aceasta a condus la o serie de tendințe în marketingul produselor ecologice:

1. Personalizarea produselor: Companiile care oferă produse ecologice au început să le personalizeze în funcție de preferințele și nevoile consumatorilor. De exemplu, oferind opțiuni de ambalare reciclabilă sau biodegradabilă sau de reducere a deșeurilor.
2. Storytelling-ul sustenabilității: Companiile care adoptă practici sustenabile își construiesc o poveste de brand puternică, care să atragă și să fidelizeze consumatorii care sunt preocupați de mediul înconjurător.
3. Colaborarea cu organizații ecologice: Companiile care se asociază cu organizații ecologice sau care sprijină inițiativa de mediu pot crește credibilitatea și încrederea consumatorilor.
4. Utilizarea rețelelor sociale: Companiile care utilizează rețelele sociale pentru a comunica mesajele lor de mediu pot ajunge la un public mai larg și pot crește gradul de conștientizare a problemelor ecologice.
5. Promovarea transparenței: Companiile care sunt transparente în ceea ce privește practicile lor de mediu și care permit consumatorilor să vadă impactul lor asupra mediului înconjurător pot câștiga încrederea și loialitatea acestora.

Aceste tendințe în marketingul produselor ecologice au apărut ca urmare a interesului crescut al consumatorilor pentru mediu și sustenabilitate. Companiile care adoptă practici sustenabile și care se concentrează pe satisfacerea nevoilor și preferințelor acestora au oportunitatea de a-și extinde baza de clienți și de a-și crește veniturile.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În concluzie, modelul comportamental al consumatorului de produse ecologice este un instrument important în înțelegerea procesului de cumpărare și decizia de cumpărare a acestui segment de consumatori. Factorii psihologici, sociali și situaționali au o influență puternică asupra

comportamentului de cumpărare al acestor consumatori. Înțelegerea acestor factori și luarea lor în considerare de către producători poate conduce la dezvoltarea de produse ecologice mai bune și la creșterea vânzărilor. În acest fel, modelul comportamental al consumatorului de produse ecologice este o unealtă importantă pentru companiile care doresc să-și îmbunătățească strategiile de marketing și să-și extindă afacerile în acest segment de piață în creștere.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Produsele ecologice în republica moldova [online] <https://expresul.md/2023/03/republica-moldova-fara-de-produse-eco/>
2. Date statistice despre mediul înconjurător [online] https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/24
3. Ce sunt produsele ecologice și cum le alegem [online] <https://www.moldova.org/ce-sunt-produsele-ecologice-si-cum-le-alegem/> Modelul comportamental al consumatorilor de produse ecologice [online] https://www.researchgate.net/publication/287643574_Model_Comportamental_al_Consumatorului_de_Produse_Ecologice

Coordonator științific: CRISTAFOVICI Profira, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: cristofprof@gmail.com

ANALIZA INDICELUI GLOBAL AL INOVĂRII REPUBLICII MOLDOVA ANALYSIS OF THE GLOBAL INDEX OF REPUBLIC OF MOLDOVA

CORNÎTEL Daniela, studenta, Specialitatea: MKL,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail cornitel.dana10@gmail.com

Abstract. În acest articol este reprezentat indicele inovației în Republica Moldova conform Indicelui Global de Inovație (GII). Conform statisticilor din ultimii 3-4 ani aceasta dă dovadă de rezultate din ce în ce mai bune la această capitole. Domeniile care sunt supuse inovării se înmulțesc din an ca trece, iar acestea fiind tehnologia informației și comunicațiilor, agricultură, energie, transport, infrastructură, medicină, învățământ etc

Cuvinte cheie: inovație, GII, tehnologii, întreprinderi inovatoare

INTRODUCERE

În contextul veacului în care trăim, acel al inovației, toate țările lumii concurează între ele pentru a vedea care este cea mai dezvoltată, cea mai bună, care îmbunătățește calitatea vieții oamenilor, ușurează munca lor ș.a. Republica Moldova la fel nu rămâne în urmă și se folosește de talentele cetățenilor ei pentru a demonstra cât este ea de bună. În acest articol este analizat gradul de inovare în Republica Moldova, anume categoriile inovațiilor, problemele, succesele și domeniile care se dezvoltă. În Republica Moldova, în ultimii ani sau înregistrat diverse inovații în diferite domenii, precum tehnologia informației și comunicațiilor, agricultură, energie, transport, infrastructură, medicină, învățământ etc. Din an în an se observă că nu stă pe loc, dar se urcă în clasamentul Indicelui Global al Inovației (GII). Nu rămâne decât să ne bucurăm și să nu ne pierdem talentele, dar să le folosim în folosul nostru, în folosul țării noastre pentru a avea parte de o viață mai bună. Astăzi, inovarea nu se limitează la cele mai avansate economii sau la sectoarele de înaltă tehnologie. Inovarea a devenit astăzi un fenomen global, afectând toate sectoarele economiei ale unei țări. În manualul OSLO este scris că "O inovație este implementarea unui produs nou sau îmbunătățit semnificativ (un bun sau serviciu), sau a unui proces, a unei metode noi de marketing, sau a unei metode de organizare noi în practica afacerilor, în organizarea locurilor de muncă sau în relațiile externe".

CONȚINUTUL DE BAZĂ

În Indicele Inovațional Global (GII), Republica Moldova în anul 2022 a urcat pe locul 56 din 128 de state cu 31,1 puncte din 100. Următorul tabel prezintă clasamentele Republicii Moldova în ultimii trei ani, menționând că disponibilitatea datelor și modificărilor cadrului modelului GII influențează comparațiile de la an la an ale clasamentului GII. Intervalul de încredere statistică în 2020-2022 se află între locurile 52 –58.

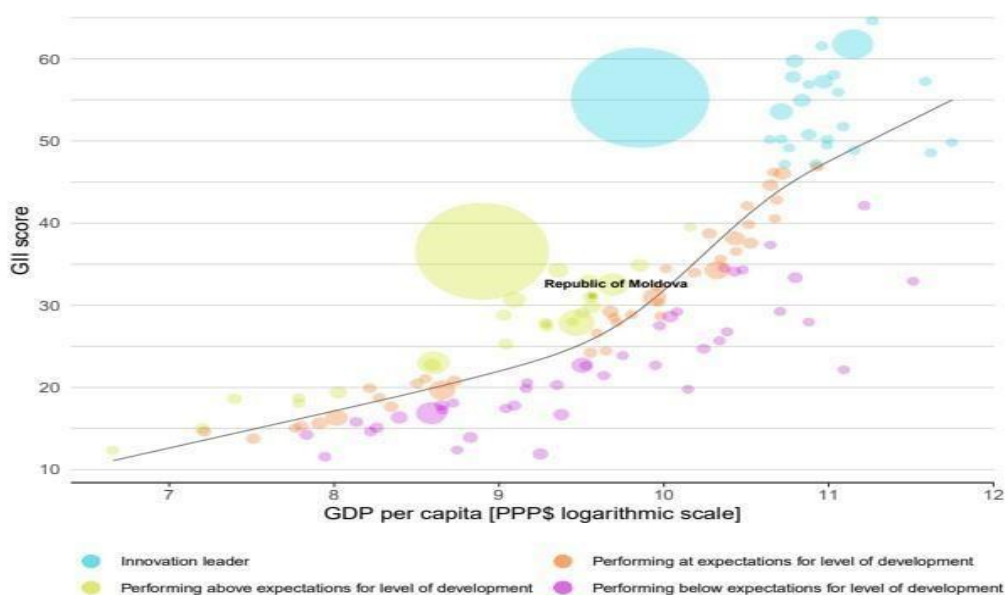
Rankings for the Republic of Moldova (2020–2022)

GIIYR	GII	Innovation inputs	Innovation outputs
2020	59	75	48
2021	64	80	54
2022	56	78	46

- Republica Moldova are performanțe mai bune în ceea ce privește inovației, decât intrările de inovare în 2022.
- În acesta an, Republica Moldova se află pe locul 78 în ceea ce privește imputurile de inovare, mai mare decât în 2021 dar mai mică decât în 2020.
- În ceea ce privește rezultatele inovației, Republica Moldova ocupă locul 46. Această poziție este mai mare comparativ cu 2020 și 2021.
- RM ocupă locul 11 dintre cele 36 de economii din grupul cu venituri medii-superioare
- Din cele 39 de economii din Europa RM ocupă locul 33.

Graficul cu bule de mai jos arată relația dintre nivelurile de venit (PIB pe cap de locuitor) și performanța inovației (scor GII). Linia de tendință oferă o indicație a performanței așteptate de inovare în funcție de nivelul veniturilor. Economii care apar deasupra liniei de tendință au performanțe mai bune decât se aștepta, iar cele de mai jos au performanțe sub așteptări. Raportat la PIB, performanța Republicii Moldova este peste așteptări pentru nivelul său de dezvoltare.

The positive relationship between innovation and development



Conform Indicelui Global de Inovație 2022, Republica Moldova produce mai multe rezultate de inovare în raport cu nivelul său de investiții în inovare.

Astfel, comparativ cu 2021, Republica Moldova a înregistrat un clasament mai bun la categoriile: ieșiri creative – locul 43, cunoștințe și rezultate tehnologice – locul 49, capitalul uman și cercetare – locul 62, sofisticarea afacerilor – locul 79. Celelalte categorii au înregistrat mici regresii din cauza condițiilor sociale și a crizei economice: infrastructura pe locul 84, sofisticarea pieței – locul 79, iar la capitolul instituții – locul 98. În anul 2011 Republica Moldova a ocupat cel mai înalt loc în clasament situându-se pe locul 39. Elveția din 2011 ocupă ani la rând cel mai înalt loc, aceasta

este urmată de Statele Unite ale Americii, Suedia, Marea Britanie și Olanda. Cele două țări vecine ale Republicii Moldova ocupă locurile : Romania – 49 și Ucraina 57.

Activitatea de inovare în anii 2019-2020

Numărul de întreprinderi inovatoare, unități	448
Pondereea întreprinderilor inovatoare pe activități economice, %	
în domeniul industriei, %	49
în domeniul serviciilor, %	51

Sursa: www.statistica.md

Conform tabelului observăm că în domeniul serviciilor este mai mare ponderea întreprinderilor inovatoare decât în industrie cu 2%. Domeniile de inovare în ultimii ani sunt: energie, sănătate, agricultură și proceasre, TIC, educație, etc.

În data de 12 septembrie 2022 Republica Moldova se lansează inovații în serviciile de sănătate digitală. Proiectul pilot „Incluziunea digitală pentru servicii sociale și telemedicină” lansat de Moldcell, UNFPA Moldova și Proiectul Tehnologiile Viitorului reprezintă o extensie a proiectului de succes privind integrarea digitală a persoanelor vârstnice prin dialog intergenerațional „Abilități Digitale Conectează Generații”. Acesta presupune că consultațiile medicale online vor fi posibile în Republica Moldova datorită proiectului pilot „Incluziunea digitală pentru servicii sociale și telemedicină”. În cadrul aceluiași eveniment, a fost semnat Acordul de Parteneriat între compania Moldcell, Fondul Națiunilor Unite pentru Populație din Moldova (UNFPA) și Proiectul Tehnologiile Viitorului, finanțat de USAID și Suedia, în domeniul de promovare a telemedicinii în Moldova.

Tehnologiile viitorului în domeniul agriculturii au fost prezentate, la Târgul de Inovații din Bălți. Drone, echipamente de automatizare și monitorizare sau panouri solare au fost expuse în incinta celui mai mare centru regional de inovații și transformări tehnologice din nordul Republicii Moldova, Nortek. Evenimentul a reunit agricultori și furnizori de tehnologii și servicii digitale.

CONCLUZII

Republica Moldova în limita posibilităților încearcă să se ridice în clasamentul GII, având cetățeni care sunt activi și doresc o schimbare mai bună. Știind faptul că Republica Moldova s-a plasat pe locul 56 din 132 de țări și economii în clasamentul Indicelui global al inovației 2022 (The Global Innovation Index, GII), urcând astfel 8 poziții comparativ cu anul precedent, există perspective de creștere și în următorii ani.

BIBLIOGRAFIE

1. [Global Innovation Index | What is the future of innovation-driven growth?](#)
2. [R. Moldova, pe locul 64 în clasamentul Indicelui global al inovației](#)
3. [Republica Moldova a urcat în clasamentul Indicelui global al inovației](#)

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, asist. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail lsaharnean.ase@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.53486/ssstc.v1.36>

CZU: 616-036.21:338.48(100)

PIAȚA TURISTICĂ INTERNAȚIONALĂ POST COVID: EVOLUȚIE ȘI CARACTERISTICI

THE INTERNATIONAL TOURISM MARKET POST COVID: EVOLUTION AND CHARACTERISTICS

CORNÎTEL Daniela, studenta, Specialitatea: MKL,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: cornitel.dana10@gmail.com

HORCHIDAN Anastasia, studentă, anul II,
specialitatea Marketing, Grupa 3
Universitatea Alexandru Ioan Cuza din Iași, România,
Facultatea Economie și Administrarea afacerilor

Abstract. *This article describes the international tourism market after the Covid 19 Pandemic, compared to a year before it. During this period, there were several factors that influenced the level of tourism, such as earthquakes (for example, the one in Turkey and Syria in January 2023), the inflationary process (for example, the increase in energy fuel prices), Brexit, the War in Ukraine and other geo-economic factors and geopolitics.*

Key word: *tourism, customer, tourism market, tourism industry, international tourism*

JEL CLASSIFICATION: M31

INTRODUCERE

Piața turistică internațională este definită ca fiind ansamblul activităților economice care sunt legate de călătoriile și vacanțele în afara granițelor țării de origine a turiștilor. Această piață include toate serviciile legate de turism, cum ar fi transportul, cazarea, alimentația publică, agrementul, atracțiile turistice, evenimentele, serviciile de turistice, precum și alte categorii de servicii adăugătoare.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Piața turistică internațională este una dintre cele mai importante industrii globale, care a crescut semnificativ în ultimele decenii. În 2019, numărul de turiști internaționali a atins un nivel record de 1,5 miliarde de persoane, iar această cifră a scăzut brusc cu aproximativ 1 miliard în 2020. Ca rezultat, turismul global a suferit grav, iar în 2020, sosirile internaționale au scăzut cu 74% conform ultimelor date ale Organizației Mondiale a Turismului (UNWTO). Destinațiile din întreaga lume au primit cu 1 miliard mai puține sosiri internaționale în 2020 decât în anul 2019, din cauza unei scăderi fără precedent a cererii și a restricțiilor de călătorie pe scară largă generate de Covid 19, însă din 2021 numărul de turiști a început să crească iar, în 2022 ajungând aproape nivelul din 2019.

Potrivit celui mai recent Barometru al Turismului Mondial al UNWTO, prăbușirea călătoriilor internaționale reprezintă o pierdere estimată de 1,3 trilioane USD din venituri din export - de peste 11 ori pierderea înregistrată în timpul crizei economice globale din 2009. Criza a pus în pericol între 100 și 120 de milioane de locuri de muncă directe în turism, multe dintre ele în întreprinderi mici și mijlocii.

Industria turismului internațional are un impact semnificativ asupra economiilor naționale și asupra creării de locuri de muncă. De exemplu, potrivit Organizației Mondiale a Turismului (OMT), turismul internațional reprezintă aproximativ 10% din produsul intern brut (PIB) global și creează unul din zece locuri de muncă la nivel mondial. În același timp, piața turistică internațională este influențată de o serie de factori, cum ar fi schimbările economice și sociale, evenimente geopolitice și schimbări în preferințele și comportamentul turiștilor.

Unul din fenomenele care au avut un impact asupra evoluției pieței turistice internaționale a fost pandemia Covid-19 care a influențat considerabil numărul de turiști pe piața internațională. Izbucnirea pandemiei în 2019 și răspândirea sa globală a generat schimbări semnificative asupra turismului internațional. Guvernele din întreaga lume au impus restricții de călătorie și măsuri de distanțare socială, ceea ce a dus la închiderea temporară a

destinațiilor turistice și la scăderea drastică a numărului de turiști. Iată câteva dintre cele mai importante efecte ale pandemiei asupra turismului internațional:

1. Închiderea temporară a destinațiilor turistice: multe țări au închis temporar granițele și destinațiile turistice pentru a încetini răspândirea virusului. Acest lucru a dus la anularea sau amânarea multor călătorii și la o scădere semnificativă a numărului de turiști care au călătorit în străinătate.
2. Scăderea cererii: mulți turiști și-au anulat sau amânat călătoriile din cauza incertitudinii și a restricțiilor impuse de guverne, precum și din cauza riscului de a se infecta cu virusul. Acest lucru a dus la o scădere semnificativă a cererii pentru serviciile turistice.
3. Reducerea ofertei: închiderea temporară a multor hoteluri, restaurante și atracții turistice a dus la o scădere semnificativă a ofertei de servicii turistice.
4. Pierderi financiare semnificative: industria turismului internațional a suferit pierderi financiare semnificative din cauza scăderii cererii și a reducerii ofertei, ceea ce a dus la un impact negativ asupra economiilor naționale.
5. Schimbarea preferințelor și comportamentelor turiștilor: pandemia a schimbat preferințele și comportamentul turiștilor, care acum caută destinații mai puțin aglomerate și mai puțin expuse riscului de infectare.
6. Adoptarea de noi măsuri de siguranță: industria turismului internațional a fost forțată să adopte noi măsuri de siguranță, cum ar fi distanțarea socială, igiena personală și purtarea măștilor, pentru a minimiza riscul de infectare.

Potrivit statisticilor numărul total de turiști în anul 2019 s-a estimat la 1 miliard 465.4 milioane, în 2020 acesta a scăzut brusc la 409 milioane, observăm o scădere bruscă de aproximativ un miliard. În anul 2021 cu pași mici a început să-și revină ridicându-se la 454,8 milioane de turiști, după care în 2022 a ajuns la 917 milioane. După prognoza pentru anul 2023 numărul total de turiști va crește considerabil (Figura 1).

Dacă e să analizăm care au fost factorii care au generat anumite schimbări în evoluția pieței turistice internaționale acredităm și creșterea prețurilor la energie:

Creșterea prețurilor la energie: Creșterea prețurilor la energie a dus la creșterea costurilor de transport și cazare, ceea ce a avut un impact negativ asupra turismului internațional. Turiștii au început să caute alternative mai ieftine la destinațiile turistice scumpe.

1. Costurile de transport: Prețurile mai mari la combustibili a influențat creșterea costurilor de transport pentru companiile aeriene, ceea ce a determinat creșterea prețurilor pentru biletele de avion și reducerea numărului de zboruri. Aceasta a redus accesibilitatea unor destinații turistice și poate reduce numărul de turiști care aleg să călătorească cu avionul. 2. Costurile de cazare și de transport local: Creșterea prețurilor la energie a determinat creșterea costurilor pentru cazare și transport local, ceea ce a redus numărul de turiști care aleg să călătorească în anumite destinații. Aceasta poate afecta în special destinațiile turistice mai îndepărtate sau cele care depind de transportul cu autobuzul sau cu mașina. 3. Impactul asupra activităților turistice: Creșterea prețurilor la energie au redus capacitatea operatorilor turistici de a oferi activități atractive la prețuri accesibile.

De exemplu, prețurile mai mari la combustibili pot determina creșterea costurilor pentru transportul la activitățile turistice, cum ar fi excursii cu barca sau safari-uri, ceea ce poate reduce numărul de turiști care aleg să participe la aceste activități. 4. Impactul asupra veniturilor turismului: Creșterea prețurilor la energie au redus veniturile generate de turism într-o anumită destinație. De exemplu, prețurile mai mari la combustibili pot determina scăderea numărului de turiști care aleg să călătorească în acea destinație sau pot reduce cheltuielile pe care turiștii le fac în timpul șederii lor. Aceasta poate afecta economia locală și capacitatea destinației de a investi în infrastructură turistică și în dezvoltarea industriei turismului.

Figura 1. Prezentarea generală a evoluției pieței turistice internaționale



Sursa: [WTTC report reveals Covid-19's dramatic impact on Travel & Tourism around the world - CMW](#)

Instabilitatea politică: Instabilitatea politică în diferite regiuni ale lumii a dus la o scădere a numărului de turiști. Destinațiile turistice care au fost afectate de conflicte armate sau de alte probleme politice au fost evitate de turiști din cauza preocupărilor legate de siguranța personală. Un exemplu este Războiul din Ucraina care a avut un impact negativ semnificativ asupra turismului internațional în regiunea afectată.

În primul rând, conflictul militar a creat o stare generală de instabilitate și nesiguranță, ceea ce a determinat turiștii să evite zona afectată. De asemenea, multe companii de turism și agenții de voiaj au suspendat călătoriile în zona de conflict, pentru a proteja turiștii de riscurile legate de securitate. În plus, restricțiile de călătorie impuse de multe țări în regiunea afectată de conflict au dus la o scădere semnificativă a numărului de turiști. De asemenea, încetinirea economiei locale, precum și deteriorarea infrastructurii și serviciilor turistice, au contribuit la scăderea atractivității zonei pentru turiști.

Pe de altă parte, unele zone ale Ucrainei care nu au fost afectate de conflict au înregistrat o creștere a turismului internațional, deoarece turiștii au evitat zona de conflict și au căutat alternative mai sigure. Cu toate acestea, impactul negativ asupra turismului internațional în zona afectată de

conflict a fost semnificativ și a afectat atât economia locală, cât și imaginea Ucrainei ca destinație turistică atractivă.

Dintre destinațiile cele mai afectate îndată după începerea războiului au fost Republica Moldova cu o scădere a zborurilor de 69% din 24 februarie 2022 (comparativ cu nivelurile din 2019), Slovenia (-42%), Letonia (-38%) și Finlanda (-36%) conform datelor de la Eurocontrol. Rezervările rusești de zboruri au scăzut, de asemenea de la sfârșitul lunii februarie și începutul lunii martie. Ca piețe sursă, Rusia și Ucraina reprezintă un procent de 3% din cheltuielile globale pentru turismul internațional începând cu 2020, un conflict prelungit s-ar putea traduce într-o pierdere de 14 miliarde USD din veniturile de turism la nivel global în 2022.

Cutremurele din Turcia și Siria din 6 februarie 2023 a afectat într-un oarecare mod turismul. Regiunile în care s-a simțit mai tare cutremurul au fost în mare parte distruse ceea ce a stopat creșterea numărului cererii pentru turism. Mulți oameni care deja aveau bilete rezervate pentru vara anului 2023 și le-au anulat în prima săptămână de după producerea cutremurului. Astfel s-a înregistrat o scădere cu 50% în prima săptămână imediat după cutremur, am observat o scădere semnificativă a cererii, cu aproximativ 50-52% din cererea internațională. Dar în săptămâna a doua, am avut o creștere a cererii. Am văzut lovitura timp de aproximativ 10 zile și după acele 10 zile cererea și-a revenit absolut a declarat Kownatzki.

Brexit-ul a avut un impact semnificativ asupra industriei turismului în Marea Britanie și în UE. Una dintre principalele schimbări care a venit odată cu Brexit-ul a fost încetarea libertății de mișcare pentru cetățenii UE care călătoresc în Marea Britanie și a cetățenilor britanici care călătoresc în UE. Acest lucru a afectat modul în care turiștii pot călători și face afaceri în Europa și în Marea Britanie. Înainte de Brexit, turiștii UE puteau să călătorească în Marea Britanie fără a avea nevoie de un permis de muncă sau de o viză. În același timp, cetățenii britanici puteau călători liber în UE fără restricții majore. Cu toate acestea, acum, turiștii UE trebuie să respecte anumite reguli de imigrație și să solicite permise de muncă sau vize dacă doresc să stea în Marea Britanie pentru o perioadă mai lungă de timp. Același lucru este valabil și pentru cetățenii britanici care doresc să călătorească în UE. Aceste aspecte au avut un impact semnificativ asupra turismului, deoarece au creat obstacole în calea călătoriei libere și a fluxului de turiști între Marea Britanie și UE. De exemplu, turiștii britanici care doresc să călătorească în UE acum trebuie să solicite o viză sau un permis de ședere, ceea ce poate fi costisitor și poate întârzia planurile de călătorie. În plus, pentru călătoriile de afaceri, întreprinderile britanice și europene trebuie să respecte noile reguli de vamă și de imigrație, ceea ce poate crește costurile și poate reduce eficiența în afaceri.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Deci, pandemia COVID, schimbările geopolitice și geoeconomice au avut un impact semnificativ asupra pieței turistice internaționale. Aceste schimbări au afectat atât turiștii, cât și companiile din industria turistică, iar consecințele sunt resimțite la nivel global. Turismul la nivel internațional depinde de factorii socio-economici, geopolitici și geoeconomici. Este important pentru industria turistică să analizeze, supravegheze și evalueze atât factorii de impact, cât și aceste schimbări, de asemenea, să ia măsuri corespunzătoare pentru a răspunde și acționa, încât să poată rămâne competitive și să își mențină creșterea pe termen lung. De asemenea, schimbările geopolitice și geoeconomice pot influența modul în care călătorii aleg să călătorească și să își petreacă vacanțele, adică, fluctuațiile valutare și inflația pot afecta prețurile transportului și cazării, ceea ce poate determina călătorii să își aleagă destinații mai accesibile. În plus, schimbările geopolitice pot determina călătorii să își schimbe destinațiile turistice, evitând unele țări sau regiuni considerate periculoase.

BIBLIOGRAFIE

1. <https://wtc.org>
2. <https://www.statistica.com>

3. [Impact of Brexit on Tourism Industry - Tourist England](#)
4. [ALVA | Association of Leading Visitor Attractions](#)
5. <https://eurostats.com>
6. <https://skift.com/2023/03/15/turkey-summer-travel-demand-spikes-after-earthquake-impact/>
7. <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>
8. <https://www.themoscowtimes.com/2023/02/09/tourism-to-russia-plummets-to-4-of-pre-pandemic-levels-amid-ukraine-war-a80181>

Coordonator științific: REMEȘOVSCI Natalia, dr., lector universitar
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: remesovschi.natalia@ase.md

**APRECIEREA NIVELULUI DE EDUCARE A CONSUMATORILOR ȘI
IDENTIFICAREA IMPLICAȚIEI TEHNICILOR DE EDUCARE ÎN
COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI AUTOHTON**
**ÉVALUER LE NIVEAU D'ÉDUCATION ET IDENTIFIER L'IMPLICATION
DES TECHNIQUES D'ÉDUCATION DANS LE COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR LOCAL**

**STRĂTILĂ Marina, studentă, Specialitatea: MKL,
MEREUȚA Cristina, studentă, Specialitatea: MKL,**
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
E-mail: stratila.marina@ase.md

Abstract. *Dans cette étude, nous avons effectué une analyse de l'importance d'éduquer le comportement du consommateur dans la société, nous avons évalué le niveau d'éducation du consommateur local et identifié des techniques d'éducation du consommateur.*

Cuvinte cheie: *consommateur, éducation au comportement du consommateur, techniques d'éducation, information.*

JEL CLASSIFICATION: M30

INTRODUCERE

Complexitatea deciziilor cu care se confruntă consumatorii în prezent întărește nevoia instituțiilor și companiilor să analizeze problemele actuale, să identifice și să interpreteze informații relevante și să emită judecăți motivante în conformitate cu propriile sale obiective și obiective ale societății. Prezentul articol vine cu ideea de a crea o imagine bine definită a importanței educării consumatorului autohton. Aceasta încurajează achiziționarea responsabilă și sustenabilă, protejează consumatorii împotriva practicilor comerciale necinstite, ajută să ia decizii raționale în ceea ce privește achiziționarea produselor și serviciilor.

Problema analizată este actuală, în contextul societăților contemporane, în care consumul a devenit o activitate cotidiană și centrală în viețile noastre și numărul de produse și servicii sunt în exces pe piață, iar acțiunile de marketing desfășurate de unele companii sunt din ce în ce mai agresive. În aceste condiții, consumatorii trebuie să fie capabili, să ia decizii atunci când vine vorba de achiziționarea produselor sau serviciilor într-o formă rațională și corespunzătoare.

Obiectivele cercetării sunt:

- Analiza importanței educării comportamentului consumatorului în societate.
- Identificarea tehnicilor de educare a consumatorului.
- Aprecierea nivelului de educare a consumatorului autohton.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Cercetarea se bazează pe analiza aspectelor teoretice privind educarea consumatorului și analiza și interpretarea informațiilor colectate din studiu. Pentru elaborarea cercetării au fost utilizate mai multe metode de cercetare: metoda documentar normativă, inducției și deducției, decontare și grafice, analiza literaturii de specialitate și sinteză, dar și realizarea unei anchete.

Referindu-ne la educația consumatorilor aceasta reprezintă diverse metode și instrumente de informare și instruire a unui grup de persoane (segment țintă de consumatori) pentru ai pregăti să ia

decizii atunci când vine vorba de cumpărarea unui produs sau serviciu. Educarea consumatorilor poate porni de la simple acțiuni de informare a auditoriului despre produs (beneficii, avantaje, metode de utilizare, etc.) și terminând cu crearea unei atitudini pozitive față de firmă și produsele ei. Educația consumatorilor reprezintă diverse instrumente de informare și instruire a unui grup de persoane pentru ai pregăti să ia decizii în cumpărarea unui produs sau serviciu, ea se referă la procesul prin care un cumpărător învață despre produsele sau serviciile pe care intenționează să le obțină.

Astfel, educarea consumatorilor este importantă, deoarece produsele noi și sofisticate sunt deseori concepute cu tehnologii avansate și cu caracteristici complexe, ceea ce înseamnă că utilizatorii trebuie să învețe noi cunoștințe și abilități pentru a le utiliza în mod eficient. Frecvent consumatorii nu pot percepe pe deplin beneficiile și avantajele unui produs, dacă nu sunt instruiți cum și când să-l utilizeze. În cele din urmă în era schimbărilor tehnologice, consumatorii se confruntă cu unele provocări semnificative privind capacitatea decizională și protecția consumatorilor.[1]

Implicarea tehnicilor de educare a comportamentului consumatorului are un rol benefic în aducerea echilibrului între producători și consumatori pentru că îi ajută pe consumatori să evidențieze valoarea produselor complicate sau serviciilor complexe, să ia mai ușor deciziile de cumpărare, să devină mai exigenți în ceea ce privește calitatea și etica produselor și serviciilor pe care le achiziționează și desigur determină producătorii să fie mai responsabili și să ofere produse și servicii de calitate superioară.

În cadrul cercetării am dedus câteva tehnici de educare a comportamentului consumatorului prin care ei pot cu ușurință să le pună în practică și cu care aceștea sunt familiarizați. Una dintre metode este Webinarul Live, prin care utilizatorul poate afla despre un anumit produs dar se poate informa și despre ce conține produsul, cum se utilizează, care este scopul acestuia. În același timp consumatorul poate să beneficieze de consultanță în magazinele specializate, unde i se oferă informația necesară despre produse pentru a putea lua o decizie de procurare mult mai ușoară și asumată. Tot odată recenziile sunt de asemenea o sursă de informații care poate cu ușurință să contureze o imagine clară față de un produs, această tehnică este și foarte practică deoarece la un click distanță găsești părerea altor consumatori care deja au achiziționat produsul. Internetul la fel poate fi folosit ca metodă prin care putem colecta informație din diferite articole sau cercetări asupra unui produs, astfel noi ca consumatori ne reducem riscul de a lua o decizie greșită.

Implementarea practicilor de educare a comportamentului consumatorului are un impact major pentru achiziții, deoarece prin informare putem diminua consumul excesiv, micșora deciziile luate greșit în momentul achiziției, lipsa spontanității și în timp se dobândește capacitatea de autoinformare în privința unui serviciu sau produs.

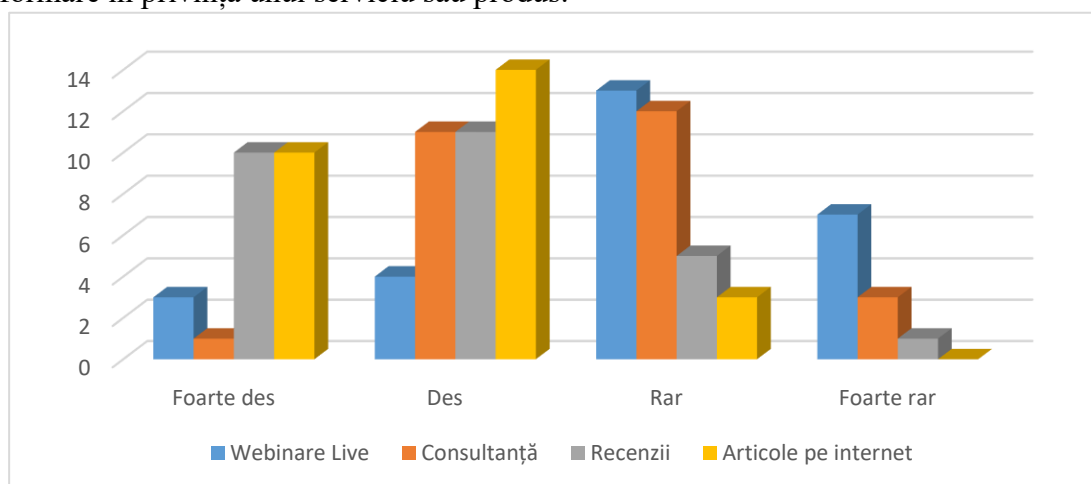


Figura 1. Nivelul practicilor folosite de consumatori pentru a se informa.

Sursa: Elaborat de către autori în baza rezultatelor chestionarului

Conform datelor colectate în figura 1 putem observa că consumatorii folosesc foarte des tehnicile de informare precum recenziile și articolele de pe internet, astfel reflectă că consumatorii sunt autodidacți și își sporesc capacitatea de a lua o decizie corectă bazată pe rațiune. Tehnicile care sunt utilizate rar și foarte rar, dar care ar putea avea un impact pozitiv asupra diminuării riscului, sunt webinarele și serviciile de consultanță.

Instituțiile de stat prin legile și reglementările aplicate au un impact major privind protecția consumatorilor. Aceasta poate include acțiuni juridice împotriva companiilor care încalcă legile sau reglementările privind protecția consumatorilor, precum și stabilirea de amenzi sau alte sancțiuni. Conform Legii nr. 296/2004 privind obligativitatea informării și educării consumatorilor în art.38. „Statul trebuie să realizeze și să încurajeze folosirea de programe menite să asigure consumatorilor o informare și o educare corespunzătoare, pentru a permite acestora să acționeze în mod distinct, în vederea unei alegeri corecte bazate pe o informare corespunzătoare asupra bunurilor și a serviciilor și să fie cunoscători ai drepturilor și responsabilităților ce le revin.” Iar conform art.45. „Consumatorii au dreptul de a fi informați, în mod complet, corect și precis, asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor, inclusiv a serviciilor financiare oferite de către operatorii economici, astfel încât să aibă posibilitatea de a face o alegere rațională între produsele și serviciile oferite, în conformitate cu interesele lor economice și de altă natură și să fie în măsură să le utilizeze, potrivit destinației acestora, în deplină siguranță și securitate.” [2]

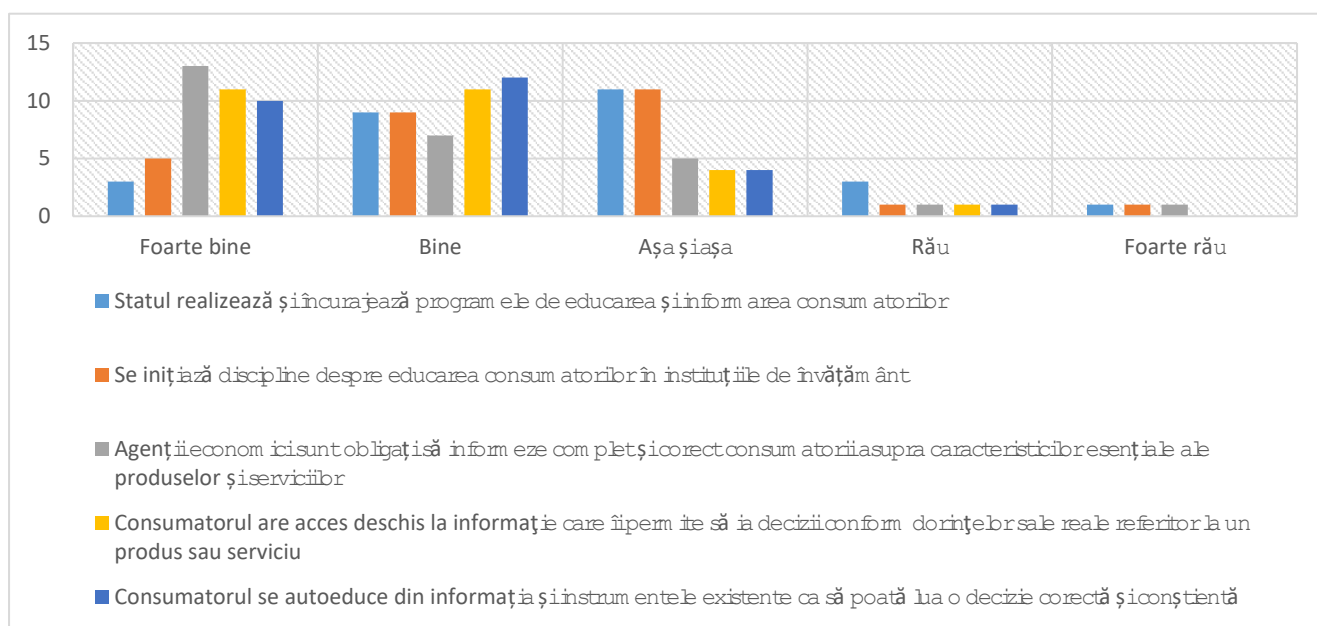


Figura 2. Aprecierea practicilor naționale în domeniul educației consumatorului.

Sursa: Elaborat de către autori în baza rezultatelor chestionarului

Prin activitatea statului sunt protejați consumatorii dar nu sunt și educați cum să consume, în figura 2 reflectă că consumatorii naționali consideră că practicile naționale în domeniul educației consumatorului nu sunt vizibile și statul influențează cel mai puțin comportamentul consumatorului sau nu implementează inițiative de disciplinare a educației consumatorului în instituțiile de învățământ gimnazial, liceal și superior pentru informarea și pregătirea consumatorilor. Iar cel mai bine se descurcă agenții economice, deoarece sunt obligați să informeze complet și corect consumatorii asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor. Tot odată o importanță mare asupra practicilor naționale în domeniul educației consumatorului o are consumatorul care se autoeduce din informația și instrumentele existente ca să poată lua o decizie corectă și conștientă.

Consumatorii au nevoie de educație pentru a înțelege diferența dintre o nevoie reală și una imagină, pentru a învăța să fie selectivi și a-și dezvolta capacitatea de decizie și pentru a se proteja în consum. Schimbările rapide în domeniul tehnologiei și ale comerțului electronic amplifică

riscurile potențiale de consum și impun consumatorul să fie conștient de consecințele consumului său. Consumatorii educați și informați pot recurge mai ușor la schimbări în stilul propriu de viață și în modelul de consum, în scopul îmbunătățirii calității vieții lor și al protecției mediului. Consumatorii joacă un rol esențial în aspectele privind provocările ecologice, precum schimbările climatice, poluarea apei și a aerului, amenajările teritoriului și producerea deșeurilor.

Consumator informat	55.6%
Consumator expert (are cunoștințe profunde într-un anumit domeniu)	3.7%
Consumator responsabil (ia în considerare impactul social și ecologic)	11.1%
Consumator financiar educat (înțelege bine finanțele personale)	25.9%
Consumator conștient de sănătate (caută produse și servicii care sprijină sănătatea)	3.7%
Nu mă regăsesc în niciunul	0.0%

Figura 3. Autoaprecierea tipului de consumator educat .

Sursa: Elaborat de către autori în baza rezultatelor chestionarului

Conform datelor colectate și reprezentate în figura 3, se deduce faptul că 55,6 % se consideră consumatori informați care depun efort și înainte de a face o achiziție se informează, pentru a reduce riscul de a face o achiziție iresponsabilă. Din cei interogați, 25,9% sunt consumatori educați financiar care își înțeleg bine finanțele proprii și nu face abuz de cumpărături care nu se încadrează în nivelul de cheltuieli permise. Din păcate mai puțini sunt preocupați de sănătatea proprie și nici nu iau în calcul impactul social și ecologic pe care îl aduc.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În medie consumatorii autohtoni cunosc tehnici, practici de educare a comportamentului consumatorului, dar aceștea nu le pun pe toate în practică, pentru a putea economisi bani, reduce cumpărăturile impulsive și să administreze mai bine abilitatea lor de a rezista tentațiilor și să nu devină pradă consumului excesiv.

Republica Moldova deține o dinamică scăzută în domeniul educației comportamentului consumatorului, deoarece se implică foarte puțin și nu implementează proiecte sau campanii în care să stimuleze consumatorii să fie mai informați și protejați. Copiii trebuie să fie consumatori informați, educați, crearea acestui profil al consumatorului activ, determinat să își apere drepturile atunci când se cuvine. Acest lucru îl putem face doar prin educare. Școala are misiunea de a-i plasa pe copii în contexte de învățare favorabile pentru dezvoltarea lor, pentru conștientizarea statutului lor de consumator de informații, de educație, de servicii.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Cătoi, Iacob. Comportamentul consumatorului: teorie și practică / Iacob Cătoi; Nicolae Teodorescu. –București : Ed. Economică, 1997. – 248 p.
2. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=110237&lang=ro
3. Chestionar, *Aprecierea nivelului de educare în comportamentul consumatorului autohton*. Disponibil la: https://docs.google.com/forms/d/1cT_1s79Bhq77W02mfC2unfAVeGxZFxBaXYrCJ9HCEA/edit?ts=6422fcfa

Coordonator științific: REMEȘOVSCI Natalia, dr., lector universitar
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: remesovschi.natalia@ase.md

ASPECTE PARTICULARE ALE POLITICII DE PERSONAL ÎN SERVICII PARTICULAR ASPECTS OF STAFF POLICY IN THE SERVICES

DARIE Tatiana, studentă, Specialitatea: MKL,
APRODU Cătălina, studentă, Specialitatea: MKL,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: darie.tatiana@ase.md
aprodu.catalina@ase.md

Abstract. *The personnel are the main component in the marketing of services. Companies that provide services must pay special attention to personnel policy. The quality of the services provided depends on the performance, qualification and motivation of the staff. The personnel policy of the service company should contain policies and procedures that provide support for employees.*

Cuvinte cheie: *personnel policy, services, motivation, staff, management, human resource*

JEL CLASSIFICATION: M1, M50, M51, M52

INTRODUCERE

Personalul reprezintă o categorie de angajați stabilită după anumite criterii: pregătire, specializare, sector de activitate etc, din cadrul unei întreprinderi sau instituții care îndeplinesc o muncă cu același specific.

Politica de personal în cadrul unei companii de servicii ar trebui să fie bine structurată, cu politici și proceduri clare și transparente care să ofere orientare și sprijin pentru angajați. Pentru multe servicii, esența procesului de prestare este personalul. El este factorul decisiv în obținerea satisfacției consumatorului, deoarece serviciile sunt intangibile, variabile, perisabile și inseparabile, iar decizia de cumpărare este influențată de gradul de încredere al consumatorului în nivelul serviciului oferit depinde de nivelul, performanța și priceperea angajaților, adică calitatea depinde foarte mult de persoana de la care clientul obține primele informații și cu care încheie primele contracte. [1, p. 5]

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Aspectele particulare ale politici de personal în sectorul serviciilor, țin de regulile și strategiile companiei referitoare la angajați. Personalul este cel ce poate tangibiliza serviciul oferit și poate reduce riscul variabilității serviciilor. Toate aceste elemente a politicii de personal sunt necesare unei companii de servicii, pentru a-i asigura acesteia succesul.

Strategia resurselor umane desemnează direcția orientării managementului firmei în fundamentarea ansamblului de activități legate de planificarea și asigurarea cu personal și segmentarea angajaților. Este evident că baza obiectivă a managementului o constituie activitatea umană, managementul fiind un proces de dirijare și orientare a activității resurselor umane în scopul realizării unor obiective. Totodată, politica de personal reprezintă un ansamblu de reguli și intenții în ceea ce privește direcțiile de dezvoltare a resurselor umane, precum și necesitățile sau cerințele ce trebuie satisfăcute în acest domeniu pentru a se facilita atingerea obiectivelor organizaționale. [2, p. 113]

Pentru acesta se utilizează politica de personal în cadrul companiei, ce cuprinde executarea anumitor etape:

- Procesul de recrutare și selecție (în care se vor include atribuțiile și responsabilitățile acestuia în cadrul companiei: descrierea postului, criteriile de selecție, interviurile și verificările de referință, pentru a stabili criteriile, regulile și obligațiile angajatului legate de prestarea serviciului pentru satisfacerea clienților);
- Dezvoltarea personalului (aplicarea principiului formării continue a personalului, care poate include programe de formare, sesiuni de mentorat, proiecte speciale sau oportunități de învățare la locul de muncă, pentru a îmbunătăți calificarea angajatului și procesul de prestare a serviciilor);
- Elaborarea unui sistem concret și consecvent de evaluare și motivare a personalului (include evaluări periodice ale performanței, obiective clare și sistemul de recompense și beneficii);
- Asigurarea unui climat favorabil comunicării în interiorul și în afara companiei prestatoare de servicii (compania trebuie să se preocupe de sănătate și securitatea angajaților, prin adoptarea unor măsuri de securitate la locul de muncă, evaluări ale riscurilor, programe de sănătate și siguranță și proceduri pentru gestionarea incidentelor);
- Formarea unor echipe de lucru și implementarea și dezvoltarea unei culturi organizaționale solide. [1, pag. 6]

Datorită implementării instrumentelor politicii de personal, compania prestatoare de servicii obține un nivel ridicat de comunicare și colaborare între angajați ce va conduce la sporirea satisfacției atât a angajaților, cât și a clienților. Atragerea și menținerea motivației celor mai buni angajați este importantă în special în servicii, deoarece în marketingul serviciilor, clienții cumpără, în primul rând, forța de muncă și performanța, apoi obțin serviciul. [2, p. 78] Personalul trebuie pregătit permanent pentru performanță prin informații, învățare, instruire instituționalizată, dezvoltarea spiritului de echipă, echilibrarea factorului libertate, măsurarea și recompensarea muncii, cunoașterea clientului, prin procesele prezentate în figura 1. de mai jos.



Figura 1. Procesele de dezvoltare și menținere a angajaților. [4, p. 11]

Ca să înțelegem aspectul complex și diferit al politicii de personal în domeniul serviciilor se propune analiza a trei domenii de servicii, prezentate în tabelul 1, conform căruia marcăm importanța personalului în prestarea de servicii. Cu cât intangibilitatea este mai puternică, cum ar fi în cazul serviciilor medicale, cu atât percepția consumatorului față de serviciul primit se identifică cu percepția sa față de prestator, în același timp, chiar și în cazul serviciilor cu un nivel de intangibilitate mai scăzut, de exemplu în turism, personalul prestator se identifică cu firma însăși. Orice lucru spus

sau făcut poate influența atitudinea clienților față de întreprinderea de servicii. Dacă angajații nu sunt profesioniști desăvârșiți sau dacă au un comportament necorespunzător față de clienți, în cazul serviciilor educaționale, percepția clienților față de întreprindere va fi influențată negativ și va demotiva studenții să-și realizeze studiile. [3, p. 3]

Tabelul 1. Analiza serviciului educațional, medical și turism

Caracteristici	Personalul în servicii educaționale	Personalul în servicii medicale	Personalul în servicii de turism
Calități personale	Amabil, empatic, comunicabil, cu o atitudine pozitivă, dedicat și responsabil, pasionat și creativ	Responsabil, respectuos, înțelegător, răbdător, empatic	Amabil, comunicabil, sociabil, responsabil, flexibil (să se adapteze ușor și-tuațiilor și necesităților clienților)
Nivel de calificare/ Performanță	Pregătire profesională în domeniu, abilități și experiență, cunoștințe în psihologie, utilizarea sistemelor informatice și tehnologiilor	Pregătire profesională, experiență în domeniul medical, cunoștințe pentru a consulta, examina și trata pacienții, identificarea corectă a bolilor	Posedarea cunoștințelor în domeniul turismului, evaluarea feedbackului oferit de clienți, utilizarea sistemelor informatice și tehnologiilor
Abilități de comunicare	Personalul trebuie să fie capabil să comunice clar și eficient cu studenții și colegii săi, la locul de muncă. De asemenea, cadrele didactice trebuie să se adapteze la stilurile diferite de percepere și învățare ale studenților și să ofere feedback constructiv pentru a îmbunătăți performanța elevilor.	Personalul trebuie să fie capabil să comunice clar și eficient cu pacienții, rudele sau prietenii acestora și cu colegii săi. Este important ca personalul să fie capabil să explice într-un limbaj accesibil pacienților și să se adapteze la nevoile lor de comunicare.	Ar trebui să comunice eficient cu clienții, să asculte cu atenție clienții și să înțeleagă nevoile și cerințele acestora, să comunice în câteva limbi străine, să negocieze prețurile și să ofere soluții alternative în cazul în care produsele sau serviciile solicitate de clienți nu sunt disponibile.
Aspect fizic	Aspectul fizic nu ar trebui să fie un factor determinant în angajarea personalului în serviciile educaționale. Însă pentru o ambianță plăcută personalul ar trebui să poarte haine corespunzătoare pentru acest serviciu.	Personalul medical trebuie să poarte haine speciale, curate și sterile, în cadrul sălii de chirurgie sau sălile de îngrijire a pacienților. O îngrijire adecvată a aspectului fizic poate fi importantă pentru menținerea unui mediu de lucru curat, care nu dăunează pacienților.	Personalul trebuie să poarte haine sau uniforme elegante, curate și îngrijite, pentru că aceasta transmite clienților că serviciul este de înaltă calitate și că personalul este atent la detalii. Personalul ar trebui să aibă o postură dreaptă.

Capacitatea de remediere a conflictelor	Personalul trebuie să aibă competențe de rezolvare a conflictelor care apar între studenți sau între ei și profesori, într-un mod eficient și respectuos. Personalul trebuie să ajute consumatorii să dezvolte abilități de gestionare a conflictelor. Trebuie să aibă aptitudini în luarea deciziilor în condițiile în care apare un conflict.	Personalul trebuie să remedieze conflictele care apar în cadrul spitalului, cu pacienții și familiile acestora într-un mod eficient și respectuos. Trebuie să fie calm și să aibă abilități de gestionare a situațiilor tensionate și de criză. De asemenea, personalul trebuie să fie capabil să ofere suport emoțional pacienților și ajutor în situațiile dificile cu care se confruntă.	Personalul ar trebui să rămână calm și să aibă răbdare în fața clienților care sunt frustrați sau nemulțumiți. Aceasta poate ajuta la menținerea controlului asupra situației și poate ajuta la prevenirea conflictelor. Angajații ar trebui să poată găsi soluții creative și eficiente pentru problemele clienților, pentru a construi relații bune cu aceștia.
------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sursa: elaborat de autori

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Personalul care prestează servicii are un impact direct asupra calității acestuia. De aceea companiile trebuie să selecteze angajați activi, suficienți mulți ca număr pentru a face față cerințelor, operativi, motivați, serioși în acțiuni și dedicați intereselor firmei și modului în care este perceput serviciul de către clienții organizației. Motivarea personalului capătă un rol important, ea fiind cea care îi poate face pe angajații firmei să-și aducă maximum de aport, să depună eforturi majore, să fie fideli firmei și aspirațiilor acesteia. [5]

Politica de personal are rol important în cadrul companiilor prestatoare de servicii, care necesită să fie foarte bine structurată pe reguli, ordine, hotărâri și recompense pentru selectarea și motivarea angajaților ce vor lucra în cadrul organizației.

REFERINȚELE BIBLIOGRAFICE:

1. ROLLER Ala, Managementul personalului bancar în procesul de ameliorare continuă a calității serviciilor oferite clienților, Chișinău, ASEM, 2017, 7 pag. Disponibil: https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/1234567890/343/Roller_A_conf_septembrie_2017_vol_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. SLUTU Rodica, BELOSTECINIC Grigore, Marketingul resurselor umane și posibilități de aplicare în condițiile republicii moldova (aspect regional), Chișinău, ASEM, 2019, 151 Pag. Disponibil: http://www.cnaa.md/files/theses/2019/54370/rodica_slutu_thesis.pdf
3. REMEȘOVACHI Natalia, Conținutul și specificul politicii de personal în servicii, Chișinău, ASEM, 9 pag.
4. Marketingul serviciilor, 15 pag. Disponibil: <https://bareiturism.files.wordpress.com/2015/01/mk-serviciilor-2013.pdf>
5. <https://conspecte.com/marketing/mixul-de-marketing-si-pachetul-complex-de-produse-si-servicii.html>

Coordonator științific: REMEȘOVACHI Natalia, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: remesovschi.natalia@ase.md

ECOMARKETING. TENDINȚĂ DE DEZVOLTARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

ECOMARKETING. DEVELOPMENT TREND IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

REPETUH Elena, studentă, Specialitatea: MKL,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: lenarepetuh@gmail.com

Abstract: *The 20th-21st century has faced a serious problem, namely the rapid pollution of the planet. The world is faced with numerous environmental problems that are increasing daily. Some of these problems include, for example, global warming, air pollution, water pollution, etc. The reasons for this problem are that people are consuming natural resources very quickly and the excessive use of non-recyclable plastic. Under such conditions, environmental damage increases. Given the evolution of human society, public opinion has become aware of the degradation and regression of environmental components and has given them due importance, thus forcing politicians and socio-economic people to participate effectively in the conservation and sustainable development of everything around us. The problem of environmental degradation has led everyone to use natural products and companies to produce them. Green marketing tends to promote eco products and create an eco-friendly society. Companies that invest in green marketing benefit from increased customer loyalty and a positive brand reputation, while also helping protect the planet and contributing to a more sustainable future.*

Key words: *ecologic, bio products, eco-friendly, green marketing, ecomarketing*

JEL CLASSIFICATION:

INTRODUCERE

Marketingul ecologic, ecomarketing sau Green Marketing introduc în sine același înțeles-comercializarea produselor despre care se presupune că sunt sigure pentru mediu. Încorporează o gamă largă de activități, inclusiv modificarea produsului, modificări ale procesului de producție, ambalaje durabile, precum și modificarea publicității. În desfășurarea oricărei activități economice este acordată atenția sporirii cantității și calității produselor și serviciilor în condiții de rentabilitate, iar cum omenirea tinde spre crearea unui mediu ecologic, printre obiectivele firmelor, unul de bază, a devenit protecția mediului ambiant și crearea produselor ecologice. Astfel, o firmă eco-friendly poate avea un succes enorm încă din primii ani de activitate. Ecomarketingul s-a dezvoltat rapid în ultimii ani și a dezvoltat marketingul social, deschizând mari perspective. Scopul cercetării este prezentarea esenței și tendințele de marketing ecologic în hotarele țării noastre. Tendința s-a dezvoltat, în mare parte, ca un rezultat a cererii consumatorilor. Pe plan național nu se observă schimbări majore în rândurile aplicării marketingului ecologic, acest fapt se impregnează în țările cu statut social înalt. În țările unde se luptă pentru existența zilnică, cu un minim de bani lunari, cum este în Republica Moldova, nu putem vorbi despre viziune orientată spre eco.

CONȚINUT DE BAZĂ

Scopul conceptului de Green Marketing este să satisfacă cerințele consumatorilor prin propunerea produselor eco; să asigure o calitate a vieții mai sigură prin producția oferită; să se orienteze spre resursele care pun accent pe sănătate și bunăstarea generațiilor viitoare. Pentru o înțelegere mai bună în domeniu, este necesar ajutorul celor 4 piloni ai marketingului:

Orientarea spre eco determină piața de a crea *produse* pur ecologice. Aceste produse pot fi privite din două perspective: social și economic.

Din punct de vedere social, acestea au loc major în protejarea integrității resurselor aerului, a solului și a apei naturale. În primul rând, sunt reciclabile. Prin urmare, spațiile de viață ale creaturilor vii în natură vor îmbunătăți calitatea. Conservarea echilibrului naturii și supraviețuirea lucrurilor vii și păstrarea lumii sistematice sunt proporționale cu interacțiunea ecologică. În al doilea rând, sunt garantate prin certificate ce afirmă testarea lor în laboratoare speciale.

Din punct de vedere economic, ele sunt un perspectivă bună de afacere, deoarece produsele eco se deosebesc de celelalte prin *prețul* său mult mai ridicat. Un preț bine stabilit este o condiție necesară pentru obținerea profitului, indiferent de starea economiei. Valoarea dată poate fi datorită politicii produsului, prin modificări în procesul de producție și prin ciclul de viață al produsului. O lărgire a procedurilor obișnuite de testare a produselor noi trebuie să țină seama de fazele de producție, utilizare și abandonare a produsului, de problematica intensității resurselor, de caracteristicile de siguranță, gradul de întreținere, de informație, cât și de reutilizare. Inscricționarea produselor conform standardelor recunoscute completează aceste posibilități. Acest lucru este valabil și pentru industria ambalajelor, unde se pune problema utilizării, pe scară din ce în ce mai extinsă, a ambalajelor de unica folosință și multiplă. Mai mult de atât, este strategia de atracție a consumatorului prin brand, publicitate și *promovare* eficientă.

Când vine vorba de *promovare*, multe afaceri oscilează între canalele clasice și cele online. Marketingul tradițional sau offline utilizează următoarele instrumente: publicitatea TV, publicitatea radio, broșuri, cataloage, participări la expoziții și târguri etc. Online reprezintă o comunicare în masă, ajunge în același timp la mai multe persoane, iar comunicarea se face de la vânzător la client. Digitalizarea a jucat un rol crucial în avansarea rapidă a economiei. Pe piața națională acest proces este unul dintre cele mai proeminente și consolidate, astfel, putem afirma că principiul „Fii acolo, unde sunt clienții tăi” are o relevanță remarcabilă, deoarece marea majoritate navighează non-stop pe rețelele de socializare și pagini web.

Plasamentul reprezintă logistica de distribuție. Optimal ar fi de vândut unde există cerere. Orice piață, fie locală sau internațională are consumatori care vor cumpăra produsele eco. Grija pentru sănătate și o alimentație corectă determină ca cererea pentru produsele ecologice să crească, mai ales în ultimii ani. Târgurile și expozițiile sunt o metodă foarte eficientă de a interacționa cu clienții și de a vinde și promova produsele. Afacerile agricole din Moldova trebuie să participe la astfel de evenimente locale, regionale și naționale. Astfel, afacerile agricole își vor promova mărcile comerciale, dar și produsele. Târgurile și expozițiile au următoarele avantaje: crearea unui mediu eco-friendly ; promovarea produselor autohtone create din componente naturale. În Moldova cele mai cunoscute târguri de produse ecologice sunt:

❖ Asociația EcoLocal-asociație a consumatorilor și producătorilor, care au ca scop dezvoltarea pieței locale de produse eco și artisanale și asigurarea unei comunicari eficiente între ambele tabere. Piața EcoLocal Farmers' Market a fost lansată la 30 iunie 2018. Aceasta susține întreprinderile alimentare locale, fermierii și producătorii artizani care pot comercializa produsele sale într-un format autentic. Piața EcoLocal Farmers Market are loc săptămânal, în zilele de sâmbătă, între orele 9.00 – 13.00, cu intrare liberă pentru vizitatori. Produsele care sunt disponibile la piața EcoLocal variază – de la fructe și legume, mirodenii, pâine, brânzeturi, vinuri, sucuri, apă, patiserie, ciocolată, gemuri, conserve, etc. Două din tarabele pieței EcoLocal sunt alocate comercianților nealimentari cu produse de meștesugărit, inclusiv din lemn, tricotat, fotografie, pictură și altele. Piața își propune:

- Să pună la dispoziție produse cultivate ecologic și produse artisanale locale de înaltă calitate.
- Să educe consumatorii și să promoveze beneficiile produselor alimentare locale, ecologice și ale altor produse, care ar sprijini economia locală.
- Să încurajeze mai mulți producători autohtoni să treacă la agricultura ecologic certificată
- Să se dezvolte în bază de activitate non-profit, cu susținerea participanților, a Partenerilor, a instituțiilor de stat și prin finanțări de granturi în domeniu. [1]

❖ IarmarEco (Iarmarocul Oportunităților Ecologice și al Antreprenoriatului Social) este un târg de produse natural autohtone, scopurile propuse fiind: promovarea oportunităților ecologice, antreprenoriatului social, inițiativele sociale, dar și un stil de viață responsabil și sustenabil. Târgul anual organizat dispune de o popularitate enormă, iar în scenă intră actorii cu produsele lor eco. Pe lângă iarmaroc, pagina online dispune de o gamă largă de produse naturale și artizanale ale organizațiilor și antreprenorilor locali. [2]

❖ Pe lângă târguri și expoziții, ca scop de a îmbunătăți calitatea vieții îl au și firmele. Astfel, un exemplu relevant ar fi compania „Viorica Cosmetic”, care și-a creat propria plantație ecologică-VioPark. Plantele medicinale care sunt folosite de către companie în producere sunt crescute într-un mediu ecologic.

❖ Academia de Științe a Moldovei dispune un teren propriu dat unui afacerist italian care a inaugurat un parc de baterii fotovoltaice. Această inițiativă sporește securitatea în energie.[3] Republica Moldova susține activ așa gen de activități, astfel în anul 2022 este inaugurat cel mai mare parc de panouri fotovoltaice în Criuleni.[4]

❖ Procredit Bank încurajează toți agenții economici să nu fie dependenți de resursele naturale costisitoare și oferă credite pentru înlocuirea capitalului pe unul bazat pe energie regenerabilă. Astfel, EcoCredit finanțează proiecte cu scopul de a reduce poluarea mediului.[5]

❖ Deșeurile sunt dușmanul societății. Moldrec Group este un exemplu demn fiind o asociație de colectare și reciclare, care colaborează cu companii influente în Republica Moldova pentru a combate poluarea, printre acestea se enumeră Bemol, EtCetera, StarNet, EfesMoldova, etc.[6]

Mediul ecologic are o importanță masivă pentru Republica Moldova. Din această cauză, în școli este introdusă disciplina „Educație ecologică”, pentru sensibiliza copiii și a crea o viață eco-friendly.

Marketingul ecologic poate fi privit din mai multe unghiuri, astfel analizând tema, putem distinge mai multe particularități:

ANALIZA SWOT	
PUNCTE TARI <ul style="list-style-type: none"> - Îmbunătățirea mediului ambiant - Relații puternice cu clienții - Imagine bună a companiei - Realizarea unor venituri mari - Accesul pe alte piețe - Concurență nesemnificativă - Gamă largă de produse 	PUNCTE SLABE <ul style="list-style-type: none"> - Cerere mică - Lipsa lucrătorilor calificați - Lipsa gamei de tehnologii calificate - Prețuri înalte - Proces de producție îndelungat - Lipsa infrastructurii - Necesită mult timp
OPORTUNITĂȚI <ul style="list-style-type: none"> - Proiecte și posibilitatea de a ieși pe piață internațională - Recunoaștere internațională - Gamă largă de perfecționare a serviciilor - Se reduce resursele energetice 	AMENINȚĂRI <ul style="list-style-type: none"> -Situația ecologică - Situație climatică imprevizibilă

CONCLUZIE

Marketingul ecologic reprezintă o evoluție economică în istoria omenirii. Orice firmă producătoare trebuie să facă un accent deosebit pe produsele ecologice, nu doar pentru un profit însemnabil, ci și pentru a schimba situația mediului ambiant. Ecologia este un echilibru în natură, iar Green Marketing este un strigăt către toate națiunile lumii pentru a o proteja.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

[1] –<https://ecolocal.md/>

[2] –<https://iarmareco.md/>

[3]– <https://www.mold-street.com/?go=news&n=7540>

[4]– <https://piataauto.md/Stiri/2022/08/Cum-arata-cel-mai-mare-parc-fotovoltaic-din-Moldova-situat-la-Criuleni-si-cata-electricitate-produce/>

[5]– https://www.procreditbank.md/ro/proiecte_eligibile_RO

[6]– <https://moldrec.md/>

Coordonator științific: SAHARNEANU Liliana, asist. universitar.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

THE ROLE OF AI IN BUSINESS DIGITALIZATION PERSPECTIVELE UTILIZĂRII AI ÎN DIGITALIZAREA AFACERILOR

**ȚUGUI Stella, studentă, Specialitatea: BA,
PENTELEI Alina, studentă, Specialitatea: BA,**
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
E-mail: tugui.stella@ase.md
pentelei.alina@ase.md

Abstract. *Relevanța acestui studiu rezultă din constanta evoluție a tehnologiilor și observarea beneficiilor pe care AI le poate aduce în implementarea sa în domeniul marketingului digital. Principalele obiective sunt de a explora avantajele și provocările implementării AI în strategiile de marketing digital, inclusiv costurile, considerentele etice și cerințele de formare a angajaților. Analizând cantități mari de date și anticipând comportamentul utilizatorilor, AI poate ajuta specialiștii în marketing să creeze strategii de marketing mai personalizate și mai eficiente. Tehnologiile AI pot, de asemenea, să examineze date noi și să ofere clienților informații mai relevante pe baza preferințelor acestora. În general, AI modifică fundamental modul în care desfășurăm operațiunile de afaceri, dând putere vânzătorilor să se concentreze pe rezultate și ajutând clienții mai eficient. Am constatat că exemplele din lumea reală de organizații care folosesc inteligența artificială în marketingul digital abundă. Cu toate acestea, suntem la începutul procesului atât de aplicare practică a IA de către afaceri în general, cât și de funcțiile lor de marketing în special. Este important, ca și în cazul majorității tehnologiilor cu potențial semnificativ, aplicarea inteligenței artificiale în marketing generează nu doar considerații practice, ci și întrebări etice.*

Keywords. *Inteligența Artificială, Digitalizarea Afacerilor, Date de Marketing, Automatizare, Decizii de Marketing, Procese de Afaceri, Comportamentul Consumatorului, Marketing Digital.*

JEL CLASSIFICATION: M31, M37, O31, O33

INTRODUCTION

This study aims to investigate the role of AI in business digitalization with a focus on marketing. The significance of this study lies in its contribution to the existing body of knowledge on the intersection of AI and business digitalization, specifically in the marketing field. By examining the benefits and challenges of implementing AI in marketing strategies and exploring case studies of AI integration in marketing, this study will help businesses understand the impact of AI on marketing processes and guide decision-making when considering the adoption of AI in their marketing strategies. The main objectives of the study are: 1. To examine the current state of AI adoption in business digitalization and identify the most common AI applications in various industries. 2. To evaluate the impact of AI on business digitalization processes, such as data analytics, decision-making, and customer experience. 3. To explore the benefits and challenges of implementing AI in digital marketing strategies, including cost, ethical considerations, and employee training requirements. 4. To identify future trends and directions for AI in business digitalization and provide recommendations for businesses looking to adopt AI technologies in their digital marketing strategies.

LITERATURE REVIEW

Business digitalization refers to the transformation of traditional business models and processes by integrating digital technologies. This transformation involves the use of technologies such as cloud computing, artificial intelligence (AI), big data analytics, the Internet of Things (IoT), and mobile applications. These technologies have revolutionized the way businesses operate, enabling them to automate and optimize their operations and improve their overall customer experience. When business executives were asked what AI-powered solutions they saw having the most impact on their business, virtual assistants (31%), analytics (29%), and automated communications like emails and chatbots (28%) topped the list. For example, businesses can now use digital tools to automate routine tasks such as data entry, record-keeping, and invoice processing. This has increased efficiency, reduced errors, and enabled employees to focus on higher-level tasks that require human judgment and creativity.

However, all that is innovative is bound to have both opportunities and several limitations. Sources outline the following benefits and limits of AI in Business Digitalization: *Benefits - Improved Decision Making*: The author notes that AI can analyze vast amounts of data and provide valuable insights that can help businesses make more informed and accurate decisions; *Increased Efficiency*: AI can automate repetitive tasks and processes, allowing businesses to allocate resources more effectively and improve overall efficiency; *Enhanced Customer Experience*: AI can be used to personalize customer interactions, improve customer service, and provide a more seamless and satisfying customer experience. *Challenges - Data Quality*: The article emphasizes the importance of high-quality data for AI to function effectively and notes that businesses must ensure that their data is accurate and properly structured; *Implementation Costs*: The author notes that implementing AI technology can be costly and may require significant investment in both time and resources; *Ethical Concerns*: The article acknowledges the ethical concerns surrounding AI, such as data privacy, bias, and potential job displacement. [1, Sahota, 4]

Artificial intelligence (AI)-enabled digital marketing is revolutionizing the way organizations create content for campaigns, generate leads, reduce customer acquisition costs, manage customer experiences, market themselves to prospective employees, and convert their reachable consumer base via social media. Real-world examples of organizations who are using AI in digital marketing abound. For example, Red Balloon and Harley Davidson used AI to automate their digital advertising campaigns. However, we are early in the process of both the practical application of AI by firms broadly and by their marketing functions in particular. Importantly, as with most technologies of significant potential, the application of AI in marketing engenders not just practical considerations but ethical questions as well. The ability of AI to automate activities, that in the past people did, also raises the issue of whether marketing professionals will embrace AI as a means to free them from more mundane tasks to spend time on higher value activities, or will they view AI as a threat to their employment? Given the nascent nature of research on AI at this point, the full capabilities and limitations of AI in marketing are unknown. [2, Esch, 4]

METHODOLOGY

The methodology used for researching the role of AI in business digitalization involves several stages and techniques. This paper begins by conducting a comprehensive literature review to gain a better understanding of the research question and identify knowledge gaps. It is followed by the development of a research design that outlines the research question, data collection methods, and analytical techniques that will be used. The method used is Case study research - a qualitative research method that involves a detailed examination of a particular case, such as an individual, group, organization, or event. Case studies are often used in social sciences, business, and education to understand complex phenomena, to explore the underlying causes of events, and to develop new theories while examining real-life cases, like we did. After data has been collected, we conducted an analysis to identify patterns, trends, and relationships that can answer the research question. We have also identified implications for practice or future research. For example, if the research question was

focused on understanding the impact of AI on customer experience, researchers may identify that businesses that use AI to personalize customer experiences are more likely to see improvements in customer satisfaction. That could lead to development of suggestions, in the form of practical implications for businesses looking to incorporate AI in their operations. The research requires a rigorous and systematic approach that ensures the validity and reliability of the findings, as well as keeping up-to-date with the latest developments in the field to ensure the research is relevant and informative.

FINDINGS AND DISCUSSION

The relationship between Artificial Intelligence and the digital marketing is becoming more successful and many of the companies have adopted the use of artificial intelligence in marketing, promotion and publicizing strategies of their business. Because AI is offering the wide range of assistances, benefits and multiple options to perform a task again and again with similar accuracy. In 2021, the market for artificial intelligence (AI) in marketing was estimated at 15.84 billion U.S. dollars. The source projected that the value would increase to more than 107.5 billion by 2028. Artificial Intelligence is the reality of the future digital marketing and it is essential for the products to use the technology to improve the number of customers to gain the attention of the customers and make their experience high so that they become repetitive customer for the brand and that manufacturing company. Amazon is one of the leading companies nowadays and it also uses artificial Intelligence for their customers as it shows the products that are relevant to the previous searches of the customers. Once the customer is satisfied by the search experience and get the personalized experience, they become the repetitive customer. Artificial Intelligence is revolutionizing the business and the digital market. The customers are increasing for the companies because artificial intelligence is improving day by day and also it can make the quick decisions on the bases of data and it has the ability to perform the tasks with accuracy. [3, Khatri, 658] 70% of high performing marketers claimed they have a fully defined AI strategy. We have also found that they offer personalized buying recommendations, while constantly improving its algorithms significantly. In addition to past purchases, suggestions are now based on things that other customers have purchased, search and browsing history, and a variety of other characteristics. Amazon also apply AI to power dynamic pricing, lowering prices to boost sales when necessary and raising prices when demand is great. Amazon is continuing to advance as a pioneer in the application of technology by opening checkout-free physical stores in Seattle that contain AI-powered sensors and cameras. Using the Amazon Go app, this technology can identify exactly which things a consumer has selected and will charge them as soon as they leave the store.

CONCLUSION

To outline, the use of artificial intelligence (AI) in marketing digitalization has become increasingly prevalent in recent years, and its impact is undeniable. AI has enabled marketers to collect and analyze vast amounts of data, resulting in more personalized and targeted campaigns. With the ability to predict consumer behavior, AI has helped marketers optimize their strategies, increase conversions, and ultimately, drive revenue growth. Additionally, AI has enabled the automation of repetitive tasks, allowing marketers to focus on more high-level creative and strategic activities. However, the adoption of AI in marketing digitalization is not without its challenges. The complexity of AI technology, the need for specialized skills, and the potential for ethical concerns and biases are all issues that must be addressed. Nevertheless, as AI technology continues to advance and become more accessible, its potential to revolutionize marketing digitalization remains significant.

REFERENCES

1. Sahota, N., "AI in Business: Benefits, Challenges, and More", 2023, 7. <https://www.linkedin.com/pulse/ai-business-benefits-challenges-more-neil-sahota-%E8%90%A8%E5%86%A0%E5%86%9B->
2. Esch, P., "Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing", Vol. 29, Issue 3, 2021, 56. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/183933492111037684>
3. Khatri, M., "International Journal of Innovative Science and Research Technology", Vol. 6, Issue 6, 2021, 660. <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21JUN739.pdf>

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, asist.universitar
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
E-mail: saharnean.liliana@ase.md

NIVELUL DE DEZVOLTARE A PIETEI SERVICIILOR IMOBILIARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

DEVELOPMENT LEVEL OF THE REAL ESTATE SERVICES MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

**FIODOROV Daniela, studentă, Specialitatea: MKL,
GOJIN Carolina, studentă, Specialitatea: MKL,**

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail: fiodorov.daniela@ase.md
gojin.carolina@ase.md

Abstract: *The real estate market in the Republic of Moldova has had significant developments in recent years, and the fact that it is far from perfect, the pace and efficiency of its operation is conditioned by a series of demographic, social, economic and political factors. Their effects and they left a heavy mark on the direction and development of the real estate market, but also on real estate prices. The article aims to provide an insight into the current trends and future prospects for the real estate market in the Republic of Moldova. Topics such as the evolution of real estate prices, the types of properties most sought after and the factors affecting the development of this industry will be addressed.*

Keywords: *real estate market, demand, supply, market, buildings*

JEL CLASSIFICATION: R31

INTRODUCERE

Piața imobiliară este fundamentul de dezvoltare, o intersecție între nevoile oamenilor de a avea un acoperiș deasupra capului și dorința de a investi într-o proprietate, într-un spațiu al lor. Este o lume care se învâрте în jurul obiectelor imobile - locuințe, clădiri, terenuri - care capătă o valoare de-a lungul timpului. O astfel de piață este mereu în mișcare, mereu în schimbare, iar amplasarea geografică a obiectelor imobile, cererea și oferta reprezintă factori esențiali în evoluția acesteia. În ciuda faptului că piața imobiliară poate avea divergențe majore în funcționarea sa, ea continuă să fie un domeniu dinamic și extrem de important pentru mulți oameni.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Pentru că piața este dinamică și piața imobiliară se subordonează schimbărilor, iar piața imobiliară autohtonă nu este perfectă. Modul în care funcționează este influențat de mai mulți factori, inclusiv demografici, sociali, economici și politici. Deoarece toate procesele pieței imobiliare se desfășoară în jurul obiectului imobil, amplasarea geografică a proprietății este un factor important în evoluția cererii și ofertei în cazul unei tranzacții imobiliare.

Prin urmare, discrepanțele apar în uniformitatea funcționării eficiente a pieței imobiliare, ceea ce necesită delimitarea regională a domeniului dat din punct de vedere economic, de exemplu, piața imobiliară urbană este concentrată absolut într-o singură regiune (mun. Chișinău) în detrimentul altor orașe din țară. De asemenea, există o ofertă excesivă în sectorul rural, din cauza cererii anemice pentru proprietăți rezidențiale, și există multe alte diferențe între regiunile de nord, centru și sud ale Republicii Moldova.

În profil regional, în anul 2022 față de anul precedent se atestă o scădere a numărului autorizațiilor de construire pentru clădiri rezidențiale în următoarele regiuni: mun. Chișinău (-572 de autorizații sau -33,8%), Nord (-57 de autorizații sau -19,1%), Centru (-51 de autorizații sau -7,8%),

UTA Găgăuzia (-49 de autorizații sau -23,7%). Totodată, în regiunea Sud, în anul 2022 se constată creșteri cu 4 autorizații sau cu 2,3% ale numărului autorizațiilor de construire pentru clădiri rezidențiale, fața de anul precedent.

De asemenea, în anul 2022 față de anul precedent se atestă o descreștere a autorizațiilor de construire pentru clădirile nerezidențiale în următoarele regiuni: Centru (-42 de autorizații sau -13,3%), UTA Găgăuzia (-46 de autorizații sau -23,1%). În același timp, în anul 2022 față de anul precedent se constată creșteri ale numărului autorizațiilor de construire pentru clădiri nerezidențiale în: mun. Chișinău cu 21 de autorizații sau 12,2%, Nord cu 13 de autorizație sau cu 5,1% și în regiunea Sud cu 55 de autorizații sau cu 36,4%.

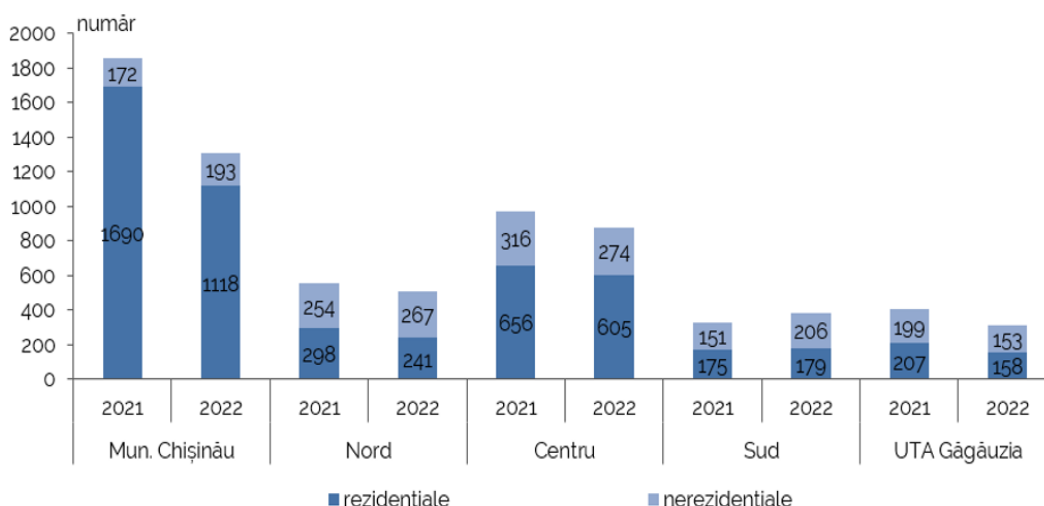


Figura 1. Autorizații de construire eliberate pentru clădiri în anii 2021 și 2022, pe regiuni

Sursă: https://statistica.gov.md/ro/autorizatii-de-construire-eliberate-pentru-cladiri-in-anul-2022-9801_60289.html, accesat 26.03.2023

În anul 2022, numărul autorizațiilor de construire eliberate pentru clădiri în mediul urban a scăzut cu 37,6%, iar în mediu rural au crescut cu 11,2%, față de anul precedent.

Dezvoltarea pieței imobiliare din Republica Moldova este influențată de factori de genul: nivelul de dezvoltare și economia, infrastructura și preferințele cumpărătorilor. De asemenea, factori precum stabilitatea politică și reglementările guvernamentale pot afecta, dezvoltarea pieței imobiliare. Este important ca cumpărătorii și investitorii să ia în considerare acești factori înainte de a decide să investească în proprietăți imobiliare în Republica Moldova.

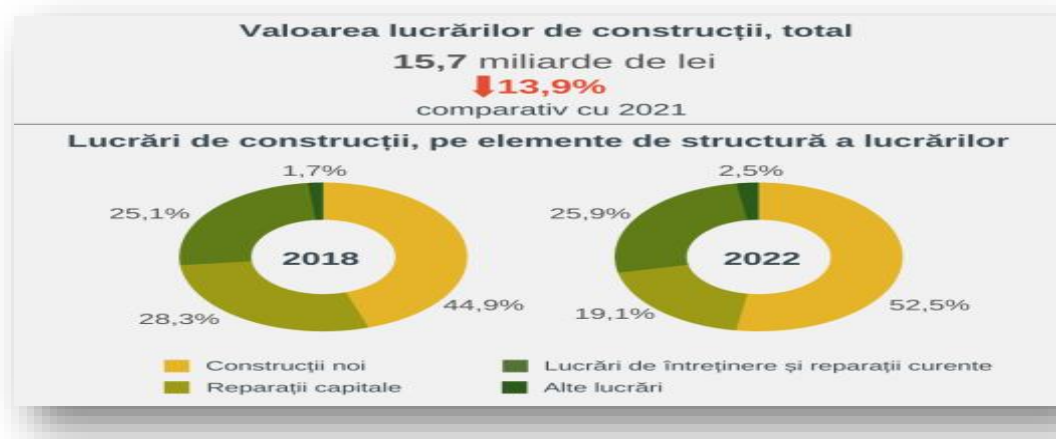


Figura 2. Valoarea lucrărilor de construcții în anul 2022

Sursă: https://statistica.gov.md/ro/lucrari-de-construcții-executate-9803_60313.html, accesat 26.03.2023

Investițiile imobiliare implică riscuri, astfel trebuie să fie abordate cu precauție și analizați cu atenție evoluția pieței și factorii de influență. Este important să se ia în considerare toate aspectele relevante, inclusiv trendurile economice, cererea și oferta de proprietăți imobiliare, politica guvernamentală și altele, aceasta pentru a lua decizii consecvente și pentru a minimiza riscurile.

În ultimii ani, piața imobiliară din Republica Moldova a cunoscut o creștere semnificativă a prețurilor la proprietățile imobiliare. Această creștere este în principal determinată de cererea tot mai mare pentru imobile, în special în orașele mari precum Chișinău și Bălți. În același timp, construcția de noi imobile nu a reușit să țină pasul cu cererea, ceea ce a dus la creșterea prețurilor la proprietățile existente.

Un alt factor care a condus la creșterea prețurilor la proprietățile imobiliare în Republica Moldova este instabilitatea economică și politică din țară. Deși țara a înregistrat unele îmbunătățiri economice în ultimii ani, instabilitatea politică și problemele economice au continuat să afecteze piața imobiliară.



Figura 3. Valoarea lucrărilor de construcții în anul 2022

Sursă: https://statistica.gov.md/ro/lucrari-de-construcții-executate-9803_60313.html, accesat 26.03.2023

La finele trimestrului III 2022, prețul de ofertă pentru bunurile imobile rezidențiale din municipiul Chișinău a înregistrat o descreștere pentru prima dată. Aceasta după tendința ascendentă consemnată în trimestrul I 2020 - trimestrul II 2022, fenomen provocat de instabilitatea politică din țară, războiul din Ucraina, inflația enormă și scăderea puterii de cumpărare, scumpirea creditelor ipotecare și criza energetică.

Cererea pe piața imobiliară a scăzut dramatic imediat ce a izbucnit războiul în Ucraina. În anul 2022 s-au înregistrat cu peste 8700 tranzacții mai puțin decât în 2021. Vânzările vor ajunge la normalitate abia în a doua jumătate a lui 2023, când cumpărătorii, care tot amână achiziția unei locuințe, vor fi mai hotărâți să investească. Asta duce nemijlocit la o creștere a prețurilor, spun experții imobiliari.

Oamenii au mereu nevoie de locuințe și pentru a încuraja cumpărătorii de proprietăți să își facă achizițiile, este important să existe stabilitate și încredere în viitor. Pentru a dezvolta industria de construcții într-un mod stabil, este necesar să se încurajeze accesul la ipotecă, astfel încât cetățenii care locuiesc și muncesc în țară să poată achiziționa proprietăți. De asemenea, este important să se creeze o structură pentru acordarea și asigurarea creditelor ipotecare, cu implicarea obligatorie a statului, asemănător cu proiectul "Prima casă".

Bunurile imobile sunt, în general, formate din teren și clădiri sau alte construcții care sunt atașate sau imobilizate pe teren. Acestea includ, de exemplu, case, apartamente, terenuri agricole, terenuri pentru construcții, clădiri comerciale sau industriale, precum și orice alte proprietăți care nu pot fi mutate fără a fi distruse sau deteriorate. Bunurile imobile pot fi comercializate sau închiriate direct de proprietar sau prin intermediul unor agenții imobiliare sau brokeri.

Comercializarea directă a bunurilor imobile poate fi o opțiune pentru proprietarii care doresc să economisească bani prin evitarea plății comisioanelor intermediarilor, dar poate fi, de asemenea, o sarcină dificilă și consumatoare de timp, deoarece proprietarii trebuie să facă publicitate, să organizeze vizionări și să negocieze cu potențialii cumpărători sau chiriași. Pe de altă parte, intermediari între proprietarii de imobile și clienții care caută să cumpere, să închirieze sau să vândă proprietăți imobiliare oferă o gamă largă de servicii. Clasamentul celor mai de succes companii imobiliare de pe piața autohtonă sunt: Romanescu&Co, Realist Estate Agency, Acces Imobil, O'KEY Imobil, Cvartal Imobul. Datele au fost colectate de pe site-ul Biroului Național de Statistică conform ultimelor rapoarte financiare ale companiilor (2021). În general, proprietarii ar trebui să ia în considerare avantajele și dezavantajele fiecărei opțiuni și să ia o decizie în funcție de necesitățile lor specifice și de resursele disponibile.

Domeniul imobiliar în Moldova este în continuă dezvoltare. Multe proiecte sunt abia pe foaie, multe sunt deja șantiere, iar altele își așteaptă deja gazdele. Toate acestea creează noi locuri de muncă, noi perspective de trai și noi premise de dezvoltare. Gestionarea imobilelor necesită îndemânare, cunoaștere și experiență.

Agențiile imobiliare sunt afaceri specializate în intermedierea vânzării, achiziționării sau închirierii de proprietăți imobiliare. Acestea acționează ca intermediari între proprietarii de imobile și clienții care caută să cumpere, să închirieze sau să vândă proprietăți imobiliare. Clasamentul celor mai de succes companii imobiliare de pe piața autohtonă sunt: Romanescu&Co, Realist Estate Agency, Acces Imobil, O'KEY Imobil, Cvartal Imobul. Datele au fost colectate de pe site-ul Biroului Național de Statistică conform ultimelor rapoarte financiare ale companiilor (2021).

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În concluzie, piața imobiliară din Republica Moldova a înregistrat o evoluție semnificativă în ultimii ani. Deși există provocări și obstacole care trebuie depășite, perspectivele pentru piața imobiliară din Republica Moldova par să fie bune pe termen lung. Este important ca dezvoltarea continuă a infrastructurii și îmbunătățirea climatului de afaceri să fie menținute pentru a asigura o creștere durabilă a pieței imobiliare din Republica Moldova în viitor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Previzuni 2023 - Cum va evolua piața imobiliară din Chișinău [online] <https://accesimobil.md/blog/previziuni-2023-piata-imobiliara-chisinau>
2. Piața imobiliară din Republica Moldova: trenduri și perspective [online] <https://estateprim.md/2023/02/18/piata-imobiliara-din-republica-moldova-trenduri-si-perspective/>
3. Previzuni ale experților imobiliari pentru anul 2023 [online] <https://accesimobil.md/blog/criza-imobiliara-chisinau-analiza-noiembrie-2022>
4. Scumbările pe piața imobiliară [online] <https://tv8.md/2023/12/01/tot-mai-putini-oameni-aleg-sa-isi-procure-apartamente-in-chisinau-in-2022-cererea-pentru-locuinte-s-a-micsorat-cu-17/220236>
5. Top 5 cele de mai succes agenții imobiliare din moldova [online] <https://www.conday.md/top-5-cele-mai-de-succes-agentii-imobiliare-din-moldova/>
6. Economia și mediul de construcții https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/45

Coordonator științific: REMEȘOVSKI Natalia, dr. conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: remesovski@gmail.com

EVALUAREA IMPACTULUI TEHNICILOR DE FIDELIZARE PE PIAȚA SERVICIILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

EVALUATION OF THE IMPACT OF LOYALTY TECHNIQUES ON THE SERVICES MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

**SAJIN Vlada, studentă, Specialitatea: MKL,
SAJIN Andreea, studentă, Specialitatea: MKL,
ȚVIGUN Ionela, studentă, Specialitatea: MKL,**

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail: sajin.vlada@ase.md

sajin.andreea@ase.md,

tvigun.ionela@ase.md

Abstract. *Today, loyalty techniques in the service market are more important than ever, given the fierce competition in various business sectors. Customer retention is an essential strategy to increase revenue and ensure a solid base of loyal and satisfied customers. The role of loyalty techniques in the service market is to maintain the relationship with existing customers and convert them into loyal ones, which can lead to increased revenue and business development. Also, the loyalty of their achievement can reduce marketing costs and increase long-term profitability.*

Key word: *loyalty techniques, customer, services market*

JEL CLASSIFICATION: M31

INTRODUCERE

Fidelizarea clienților este esențială pentru succesul oricărei afaceri, iar pe piața serviciilor, aceasta joacă un rol critic. Tehnicile de fidelizare reprezintă o serie de strategii și tactici utilizate de companii pentru a păstra clienții existenți și pentru a-i transforma în clienți fideli. Într-un mediu de afaceri competitiv, fidelizarea clienților poate fi o provocare, dar oferirea de servicii excelente și de calitate, precum și oferirea de recompense și avantaje clienților loiali, poate ajuta la păstrarea lor și poate aduce beneficii pe termen lung pentru companie. Tehnicile de fidelizare pe piața serviciilor pot include programe de loialitate, oferirea de recompense, feedback-ul constant și personalizarea experiențelor pentru fiecare client în parte. În plus, cu ajutorul noilor tehnologii, cum ar fi aplicațiile mobile și inteligența artificială, companiile pot crea o experiență mai personalizată și relevantă pentru clienți, ceea ce poate crește loialitatea și satisfacția acestora.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Conceptul de fidelizare se referă la menținerea unui client loial și satisfăcut, prin dezvoltarea unei relații cu acesta și prin oferirea unor beneficii care să îl determine să aleagă din nou produsele sau serviciile oferite de companie. Tipologia fidelizării poate fi divizată în două categorii: fidelizarea activă și fidelizarea pasivă. Fidelizarea activă se referă la acele strategii care implică direct clientul în procesul de fidelizare, cum ar fi programele de loialitate sau recompensarea clienților fideli. Pe de altă parte, fidelizarea pasivă se referă la acele strategii care nu necesită implicarea directă a clientului, cum ar fi asigurarea calității produselor sau serviciilor și îmbunătățirea experienței utilizatorului. În domeniul serviciilor, dezvoltarea strategiilor de fidelizare poate fi realizată prin utilizarea diferitelor tactici, cum ar fi oferirea de bonusuri sau reduceri pentru clienții fideli, asigurarea unei experiențe

de calitate pentru clienți și îmbunătățirea comunicării cu aceștia. Este important să se înțeleagă nevoile și preferințele clienților pentru a dezvolta strategii eficiente de fidelizare și a menține o bază de clienți loiali și mulțumiți. Conceptul de fidelizare se referă la menținerea unui client loial și satisfăcut, prin dezvoltarea unei relații cu acesta și prin oferirea unor beneficii care să îl determine să aleagă din nou produsele sau serviciile oferite de companie. Tipologia fidelizării poate fi divizată în două categorii: fidelizarea activă și fidelizarea pasivă. Fidelizarea activă se referă la acele strategii care implică direct clientul în procesul de fidelizare, cum ar fi programele de loialitate sau recompensarea clienților fideli. Pe de altă parte, fidelizarea pasivă se referă la acele strategii care nu necesită implicarea directă a clientului, cum ar fi asigurarea calității produselor sau serviciilor și îmbunătățirea experienței utilizatorului. Orientarea spre clienți este o garanție științifică solidă pentru succesul și menținerea unei întreprinderi pe piață.[1]

În Republica Moldova există mai multe companii care oferă programe de loialitate pentru clienții lor. Un exemplu este rețeaua de magazine Linella, care oferă un program de fidelizare numit "Clubul Linella". Acesta oferă clienților săi o reducere de 2-5% la fiecare cumpăratură, în funcție de volumul achizițiilor. De asemenea, programul oferă puncte de loialitate care pot fi schimbate pentru produse gratuite sau reduceri suplimentare. Aceste puncte pot fi schimbate pentru reduceri suplimentare sau produse gratuite. Procesul de fidelizare poate fi realizat prin diferite tactici, cum ar fi oferirea de bonusuri și reduceri pentru clienții fideli, asigurarea unei experiențe de calitate pentru clienți și îmbunătățirea comunicării cu aceștia. Este important să se înțeleagă nevoile și preferințele clienților pentru a dezvolta strategii eficiente de fidelizare și a menține o bază de clienți loiali și mulțumiți. Dintr-o postare a lui Bill Blueuel, profesor de științe deicisionale la Universitatea Pepperdine, putem afla că cele mai profitabile firme declară rate de retenție a clienților de aproximativ 95%. [2]

În Republica Moldova, există diverse companii care folosesc tehnici de fidelizare pentru a-și menține clienții loiali și a crește satisfacția acestora. Iată câteva exemple:

- Orange Moldova - Compania de telecomunicații Orange Moldova oferă programe de loialitate precum Orange Thank You și Orange Happy. Aceste programe permit clienților să acumuleze puncte și să beneficieze de reduceri și oferte speciale pentru serviciile de telefonie mobilă, internet și televiziune spre exemplu: după 6 luni la Orange abonament, clientul primește gratuit minute de fidelitate, mai multe Minute de Fidelitate pe măsură ce trece timpul. În plus, de ziua de naștere clientul primește împreună cu urările companiei, minute aniversare. Din minutele de Fidelitate poate efectua apeluri naționale și internaționale, și expedia mesaje SMS. De asemenea, poate utiliza minutele de fidelitate în magazinele Orange pentru a procura telefoane și accesorii cu până la 50% reducere.[3]
- Victoriabank - Victoriabank oferă programe de fidelizare pentru clienții săi, precum VictoriaClub, care oferă beneficii precum rate preferențiale la credite și carduri de credit, puncte de recompensă și oferte speciale pentru produsele bancare. Deasemenea Victoriabank a realizat programul „Facilitate de Creditare a Tinerilor”. [4]
- Kaufland - Lanțul de supermarketuri Kaufland a introdus recent programul de fidelizare Kaufland Plus în Republica Moldova, care oferă clienților reduceri și oferte speciale pentru produsele alimentare și non-alimentare, oferte variate
- Moldcell - Compania de telecomunicații Moldcell oferă programul de loialitate Moldcell Bonus, care le permite clienților să acumuleze puncte și să beneficieze de reduceri la serviciile de telefonie mobilă și internet. Programul MOLDCELL prevede alocarea lunară de minute gratuite pentru clienții care achiziționează pachete cu plată în avans și sunt în rețeaua companiei de cel puțin 6 luni. Cu cât perioada de activitate a clientului în rețeaua MOLDCELL crește, cu atât numărul de minute gratuite primite lunar va fi mai mare.[5]

Fidelizarea consumatorilor are un impact semnificativ asupra rezultatelor de marketing și poate avea o influență puternică asupra afacerilor din diferite domenii. Iată câteva exemple de impact al fidelizării consumatorilor asupra rezultatelor de marketing și pe domenii:

- Creșterea vânzărilor: Fidelizarea clienților poate contribui la creșterea vânzărilor, deoarece clienții fideli sunt mai predispuși să achiziționeze produse și servicii în mod regulat și să recomande afacerea către alți potențiali clienți.
- Reducerea costurilor de marketing: În loc să investească sume semnificative de bani în campanii de marketing costisitoare pentru a atrage noi clienți, afacerile pot utiliza tehnici de fidelizare pentru a menține clienții existenți și a reduce costurile de marketing.
- Creșterea loialității clienților: Tehnicile de fidelizare pot ajuta la creșterea loialității clienților și la îmbunătățirea experienței acestora cu afacerea. Clienții fideli sunt mai predispuși să cumpere produse și servicii în mod regulat și să rămână cu afacerea pe termen lung.

Fidelizarea clienților poate avea un impact semnificativ în orice domeniu, deoarece poate ajuta la creșterea veniturilor și la îmbunătățirea experienței clienților. În industria alimentară, programele de loialitate pot ajuta la păstrarea clienților fideli și la creșterea veniturilor. Restaurantele și cafenelele pot oferi recompense pentru clienții fideli, precum reduceri sau mâncare gratuită, iar acest lucru poate încuraja clienții să revină și să facă achiziții suplimentare. De asemenea, feedback-ul constant din partea clienților poate ajuta la îmbunătățirea serviciilor și a meniului, ceea ce poate încuraja fidelizarea clienților și poate aduce beneficii pe termen lung pentru afacere. În industria hotelieră, fidelizarea clienților este importantă pentru a atrage turiști loiali. Hotelurile pot oferi programe de loialitate, beneficii speciale pentru membri și o experiență personalizată pentru fiecare client în parte. De asemenea, hotelurile pot utiliza tehnologii precum chatbot-urile și asistența vocală pentru a îmbunătăți comunicarea cu clienții și pentru a oferi un nivel mai ridicat de servicii. Fidelizarea clienților este esențială în industria serviciilor financiare, deoarece aceasta poate ajuta la creșterea loialității și a încrederii clienților. Băncile și companiile de asigurări pot oferi programe de loialitate, bonusuri și oferte speciale pentru clienții fideli. De asemenea, acestea pot utiliza tehnologii precum chatbot-urile și asistența vocală pentru a oferi asistență și a îmbunătăți experiența clienților. În industria modei, fidelizarea clienților poate fi realizată prin intermediul programelor de loialitate, oferirea de reduceri și oferte speciale și prin crearea unor experiențe personalizate în magazine sau online. Magazinele online pot utiliza algoritmi de recomandare și analiză a datelor pentru a oferi recomandări personalizate și pentru a îmbunătăți experiența de cumpărare a clienților fideli. Cercetările au demonstrat, că fidelizarea clienților este mai puțin costisitoare decât cucerirea de noi clienți.[6] Deși tehnicile de fidelizare au multiple beneficii, nu pot fi considerate 100% benefice. Există și unele riscuri asociate cu utilizarea acestor tehnici, care pot afecta afacerea în diverse moduri. Iată câteva dintre aceste riscuri:

- Costuri suplimentare - Implementarea unui program de fidelizare poate fi costisitoare, deoarece poate necesita investiții în tehnologie, personal și marketing. În plus, costurile pentru a oferi beneficii și recompense clienților pot crește și ele.
- Diminuarea profiturilor - Oferirea unor beneficii și reduceri pentru a menține clienții loiali poate reduce profiturile afacerii, mai ales dacă aceste beneficii nu sunt gestionate eficient.
- Creșterea așteptărilor clienților - Odată ce clienții se obișnuiesc cu beneficiile oferite de un program de fidelizare, devin mai exigenți și așteaptă o calitate mai bună a produselor sau serviciilor, precum și alte avantaje.
- Concurența poate copia tehnicile de fidelizare - Tehnicile de fidelizare pot fi copiate de către concurență, ceea ce poate reduce avantajul competitiv al afacerii și poate afecta succesul programului de fidelizare.
- Insatisfacția clienților - Dacă clienții nu sunt mulțumiți de beneficiile și serviciile oferite prin programul de fidelizare, aceștia pot fi dezamăgiți și pot renunța la afacere.

Prin urmare, este important ca afacerile să ia în considerare atât beneficiile, cât și riscurile asociate cu utilizarea tehnicilor de fidelizare și să le gestioneze eficient pentru a obține cele mai bune rezultate.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În concluzie, tehnologiile de fidelizare au un impact semnificativ asupra pieței serviciilor din Republica Moldova, prin creșterea loialității și a satisfacției clienților și, implicit, prin creșterea

profitabilității companiilor. În ultimii ani, companiile din Republica Moldova și-au extins eforturile de fidelizare a clienților prin intermediul programelor de loialitate, reduceri și oferte speciale și prin crearea unor experiențe personalizate pentru fiecare client în parte. De asemenea, utilizarea tehnologiilor precum aplicațiile mobile, chatbot-urile, asistența vocală și analiza datelor poate contribui la îmbunătățirea comunicării cu clienții, la oferirea unor servicii și produse personalizate și la îmbunătățirea experienței clienților. Cu toate acestea, este important ca companiile să fie atente la nevoile și preferințele clienților și să adapteze tehnologiile de fidelizare în funcție de acestea, astfel încât să asigure o experiență de calitate și satisfăcătoare pentru clienți. Tehnicile de fidelizare sunt extrem de importante pentru viitorul companiilor deoarece ele pot ajuta la construirea unei baze solide de clienți loiali, care generează venituri recurente și sunt mai puțin sensibili la fluctuațiile pieței sau la ofertele concurenților. Într-o lume în care competiția este din ce în ce mai intensă, companiile trebuie să găsească modalități de a reține și de a fideliza clienții existenți pentru a se diferenția de concurență și a-și crește veniturile. Tehnicile de fidelizare pot contribui la atingerea acestor obiective prin oferirea de beneficii și recompense atractive pentru clienți, precum și prin crearea de experiențe de cumpărare personalizate și relevante.

BIBLIOGRAFIE

1. **Strategii de fidelizare**, Disponibil la <https://biblioteca.regielive.ro/proiecte/marketing/strategii-de-fidelizare-a-clientilor-studiu-de-caz-carrefour-194051.html> Accesat la 24.03.2023
2. **Fidelizarea clienților: +30 de tactici și strategii pentru a le câștiga loialitatea**, Disponibil la: <https://dwf.ro/blog/fidelizarea-clientilor-30-de-tactici-si-strategii-pentru-a-le-castiga-loialitatea/> Accesat la 24.03.2023
3. **Programul de loialitate, ORANGE**, Disponibil la : <https://www.orange.md/abonament/programul-de-fidelitate> Accesat la 25.03.2023
4. **Programul „Facilitate de Creditare a Tinerilor”**, Disponibil la: <https://www.victoriabank.md/finantare/proiecte-investitionale/programul-facilitate-de-creditare-tinerilor> Accesat la 25.03.2023
5. **Program de recompensare a clienților fideli**, Disponibil la : <https://www.moldcell.md/rom/news/toate-zonele/program-de-recompensare-clientilor-fideli#:~:text=Programul%20prevede%20alocarea%20lunara%20de,de%20cel%20putin%206%20luni.&text=Cu%20cat%20perioada%20activa%20a,acesta%20le%20va%20primi%20lunar.> Accesat la 25.03.2023
6. **Perspectivile fidelizării clienților în condițiile noilor provocări economice**, Disponibil la : https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/90810 Accesat la 25.03.2023

Coordonator științific: REMEȘOVSCI Natalia, lector universitar, dr.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail:remesovschi.natalia@ase.md

GRADUL DE EFICIENȚĂ A STRATEGIILOR DE PROMOVARE PE SOCIAL MEDIA ȘI IMPACTUL LOR ASUPRA VOLUMULUI DE VÂNZĂRI

THE IMPACT OF PROMOTION STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA FOR INCREASING SALES

SAJIN Andreea, studenta, Specialitatea: MKL,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: sajin.andreea@ase.md

Abstract. *Due to the development of technologies and increasing the number of users on social media, a lot of companies choose promotional strategies for increasing the visibility of the company and of course for increasing the sales. At the moment the most popular promotional strategy on Instagram is the Reels, short and attractive videos, however in Moldova, this strategy is less known by people, but most of the agencies tend to find experts in Reels and to help them growing the audience and target the sales.*

Key word: *Social media, Reels, promotional strategy, sales, marketing*

JEL CLASSIFICATION: M31

INTRODUCERE

În prezent aproape 4.89 miliarde de oameni utilizează platformele de social media. Rețelele de socializare sunt unele din instrumentele principale ale marketing online, care ajută la atingerea obiectivelor de marketing al companiei. Astfel, treptat apar și unele tehnici de promovare pe social media, pentru a crește considerabil vânzările unei companii, cum ar fi publicitatea plătită, micro și macro influencerii, utilizarea mai multor platforme online, cum ar fi și tiktok-ul pe lângă Instagram și Facebook, iar cea mai actuală tehnică de promovare în 2023 este considerat Reelsul, 9 din 10 utilizatori privesc reelsurile instagramului săptămânal.

Scopul și obiectivele cercetării. Companiile tind tot mai mult să apeleze la specialiștii din social media pentru a-și crește vizibilitatea. Scopul acestei lucrări este a de a analiza tehnicile de promovare pe social media și care este legătura dintre utilizator și impactul asupra vânzărilor unei companii. Un alt scop ar fi identificarea rolurilor celor mai actuale tehnici care au un impact semnificativ asupra vânzărilor.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Tehnica de promovare pe social media se referă la utilizarea platformelor precum Facebook, Instagram, TikTok, sau Youtube, ce urmărește promovarea produselor sau serviciile unei companii, pentru a crește desigur vizibilitatea brandului sau pentru a face o legătură mai strânsă cu publicul. Există o varietate de tehnici de promovare pe social media, multe companii încearcă să le folosească pe toate, ca la final să facă o analiză a celor mai bune tehnici de promovare și să le implementeze pe viitor tot mai mult în strategia lor de marketing online. Cele mai utilizate tehnici de promovare pe social media sunt:

1) Publicitatea plătită – aceasta implică plasarea de anunțuri plătite pe platformele de social media, cum ar fi Facebook Ads sau Instagram Ads. Pentru a începe procesul de promovare, ai de ales mai multe opțiuni care se potrivesc nevoilor și obiectivele companiei.

2) Micro și Macro influencerii – aceasta implică colaborarea cu diferiți influenceri pe social media pentru a promova serviciile sau produsele, inclusiv și pentru a crește vizibilitatea și credibilitatea brandului. Micro influencerii sunt cei care au de la 5000 până la 100k de urmăritori, iar macro-influencerii sunt cei de la 100k de urmăritori.

3) Conținut de calitate – aceasta implică crearea conținutului de calitate, dacă vorbim de Instagram prin poze și Reels, care să atragă publicul și să-i determine să interacționeze cu brandul.

4) Concursuri și promoții – implică organizarea de concursuri și promoții pe social media, care să motiveze publicul să acționeze prin urmărirea brandului, distribuirea conținutului sau cumpărarea produselor.

5) Vizibilitatea pe mai multe platforme online cum ar fi Instagram și Tiktok – nu este de ajuns dacă ai un produs sau serviciu să-l vinzi doar pe Facebook, majoritatea utilizează Instagram și inclusiv și Tiktok. Tiktok-ul este o rețea de socializare mai amplă și mai rapidă de a te face cunoscut.

Gradul de eficiență a tehnicilor de promovare pe social media depinde de mai mulți factori, cum ar fi:

1. Publicul țintă: Este important să cunoaștem publicul țintă și să ne asigurăm că alegem platformele de social media potrivite pentru a ajunge la aceștia.

2. Mesajul și conținutul: Mesajul și conținutul trebuie să fie relevante și atractive pentru publicul țintă, astfel încât să îi motiveze să acționeze.

3. Consistența: Este important să fim consecvenți în postarea conținutului și să ne asigurăm că suntem prezenți pe toate platformele de social media în mod regulat.

4. Interacțiunea cu publicul: Este important să interacționăm cu publicul prin răspunsuri la comentarii și întrebări, astfel încât să creăm o relație de încredere cu aceștia. În general, tehnicile de promovare pe social media pot fi foarte eficiente dacă sunt aplicate corect și în mod consistent. Cu toate acestea, este important să avem așteptări realiste și să ne asigurăm că măsurăm rezultatele pentru a ne putea ajusta strategiile de promovare în consecință.

Tehnica de promovare pe social media prin reels poate fi foarte eficientă, mai ales dacă publicul țintă este activ pe platforme precum Instagram și TikTok. Reels sunt videoclipuri scurte de până la 30 de secunde, care pot fi utilizate pentru a promova produse sau servicii, pentru a crește vizibilitatea brandului sau pentru a construi o relație cu publicul.

Iată câteva motive pentru care tehnica de promovare pe social media prin reels poate fi eficientă:

1) Reels sunt foarte populare pe Instagram și TikTok, ceea ce înseamnă că au potențialul de a ajunge la o audiență largă.

2) Reels sunt scurte și captivante, ceea ce le face ideale pentru publicul care preferă consumul de conținut rapid și ușor de digerat.

3) Reels pot fi utilizate pentru a prezenta produsele sau serviciile într-un mod creativ, care să atragă publicul și să îi determine să ia în considerare achiziționarea acestora.

4) Reels pot fi utilizate pentru a construi o relație cu publicul prin prezentarea culiselor din spatele scenei sau prin oferirea de sfaturi și trucuri utile. Cu toate acestea, este important să ne asigurăm că conținutul reel-urilor este relevant și atractiv pentru publicul țintă și să ne asigurăm că suntem consecvenți în postarea acestora. De asemenea, este important să măsurăm rezultatele și să ne ajustăm strategiile în consecință pentru a obține cele mai bune rezultate.

Promovarea prin influenceri poate fi eficientă din mai multe motive. În primul rând, influencerii au o audiență foarte implicată și loială care le urmărește postările și le acordă încredere. Astfel, atunci când un influencer promovează un produs sau un serviciu, această recomandare poate fi foarte puternică în ochii audienței sale. În plus, influencerii au de obicei o expertiză într-un anumit domeniu sau nișă, ceea ce poate face ca promovarea prin ei să fie mai relevantă și credibilă pentru publicul țintă. Pentru a alege influencerii potriviți pentru campaniile tale de promovare, este important să analizezi mai întâi publicul țintă și să identifici influencerii care au o audiență relevantă pentru produsul sau serviciul tău. De asemenea, este important să te asiguri că influencerii au o

reputație bună și o istorie pozitivă în colaborările anterioare. În timp ce numărul de urmăritori poate fi un factor important în alegerea unui influencer, este important să ții cont și de nivelul de implicare și de interacțiune cu audiența. De exemplu, un influencer cu un număr mai mic de urmăritori, dar cu o rată mai mare de implicare poate fi mai eficient decât un influencer cu un număr mare de urmăritori, dar cu o rată mai mică de implicare. În final, o abordare personalizată și o comunicare bună cu influencerii aleși pot ajuta la asigurarea unei colaborări eficiente și de succes.

Conform unei statistici din Moldova, pe Rabota.md din 5500 de locuri de muncă, doar 3 sunt referitor la reelsmaker, pe angajare.md din 19982 sunt doar 4 oferte de muncă, iar pe delucru.md sunt doar 5 oferte din 8360. Deducem căci încă nu toate companiile conștientizează funcția de reelsmaker ca o tehnică de promovare, însă pe Facebook în grupul Freelance Moldova Community, săptămânal apar cereri de muncă pentru creatorii de conținut și în special pentru cei care știu să facă video-uri. Analizând video-urile din mediul online, pentru o agenție ce prestează servicii de social media marketer, putem analiza de fapt care este publicul țintă și ce video-uri sunt mai virale pentru a atrage și un auditoriu mai amplu. Aceste video-uri, au un rol destul de important, pentru că la moment ele sunt singurele tehnice de promovare în social media care îți pot aduce un auditoriu organic.

CONCLUZIE

Unul dintre principalele avantaje ale utilizării tehnicilor de promovare pe social media este faptul că acestea permit companiilor să ajungă la o audiență largă și diversă, care poate fi segmentată în funcție de demografie, interese și comportamente. De asemenea, aceste tehnici de promovare pot fi relativ ieftine sau chiar gratuite, în comparație cu alte canale de promovare, cum ar fi publicitatea tradițională sau televiziunea. În general, tehnica de promovare pe social media poate fi o modalitate eficientă pentru companii de a-și crește vizibilitatea, de a-și construi o relație cu publicul și de a-și crește vânzările. În general, strategiile de promovare pe social media au fost eficiente în a atrage atenția publicului și în a genera interes pentru produse sau servicii. Acestea pot fi utilizate pentru a construi o relație cu consumatorii și pentru a le oferi informații utile despre brand, produsele sau serviciile oferite. Cu toate acestea, impactul direct asupra vânzărilor poate fi dificil de măsurat, deoarece mulți factori pot influența decizia de cumpărare a unui consumator. Cu toate acestea, atunci când sunt utilizate în mod corespunzător, strategiile de promovare pe social media pot duce la creșteri semnificative ale traficului website-ului, a angajamentului cu consumatorii și a loialității acestora față de brand. De asemenea, este important de reținut că impactul strategiilor de promovare pe social media poate varia în funcție de industrie, publicul țintă și obiectivele de afaceri specifice. În general, este important să se monitorizeze și să se evalueze în mod regulat rezultatele strategiilor de promovare pentru a asigura că acestea conduc la obiectivele de afaceri dorite și se adaptează la schimbările din piață și preferințele consumatorilor.

BIBLIOGRAFIE

1. <https://www.rabota.md/ro/locuri-de-munca/videomaker/93964>
2. <https://www.delucru.md/jobs>
3. <https://angajare.md/video-creator-QJ0dNkxDeLO>
4. <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels-stats>

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, asist. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md

ÎMPACHETAREA PAGINII DE INSTAGRAM PENTRU CA ACEASTA SĂ VÂNDĂ ÎN ABSENȚA ANTREPRENORULUI

EMBALLER LA PAGE INSTAGRAM POUR QU'ELLE SOIT VENDUE EN L'ABSENCE DE L'ENTREPRENEUR

RUSSU Ariadna, studenta, Specialitatea: MKL,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: ariadna.russu@gmail.com

Abstract: *Instagram est l'une des plateformes de médias sociaux les plus populaires au monde, avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs chaque mois. Il est devenu un outil essentiel pour le marketing numérique et les affaires en ligne, offrant des opportunités incroyables pour promouvoir votre marque et développer votre entreprise. Grâce à Instagram, les entrepreneurs peuvent atteindre un public mondial et créer une communauté de clients fidèles. Dans ce projet, nous explorerons comment vous pouvez conditionner la page Instagram de votre entreprise de manière à ce qu'elle se vende en l'absence de l'entrepreneur, afin que vous puissiez tirer le meilleur parti des avantages qu'Instagram offre aux entreprises.*

Mots clés: *instagram, réseau social, promotion, ventes, marketing digital, marque*

JEL CLASSIFICATION: M3

INTRODUCERE

Instagram este una dintre cele mai populare platforme de social media din lume, cu peste un miliard de utilizatori activi în fiecare lună. Acesta a devenit un instrument esențial pentru marketingul digital și pentru afacerile online, oferind oportunități uimitoare pentru a-ți promova brandul și pentru a-ți crește afacerea. Prin intermediul Instagramului, antreprenorii pot ajunge la o audiență globală și pot construi o comunitate loială de clienți. În acest proiect, vom explora cum poți împacheta pagina de Instagram a afacerii tale în așa fel încât să vândă în absența antreprenorului, astfel încât să puteți profita la maximum de beneficiile pe care Instagram le oferă pentru afaceri.

CONȚINUT DE BAZĂ

Instagram este o platformă de social media populară lansată în octombrie 2010 și disponibilă atât pe dispozitive iOS, cât și pe cele Android. Caracteristica sa principală este postarea și partajarea de fotografii și videoclipuri. Utilizatorii pot edita și încărca acestea, aplicând filtre și efecte, adăugând descrieri, hashtag-uri și tag-uri. Utilizatorii pot interacționa prin intermediul like-urilor, comentariilor și mesajelor directe și pot urmări conturi ale altor utilizatori. Instagram are, de asemenea, caracteristici precum Instagram Stories, IGTV și Reels, care permit utilizatorilor să încarce conținut video și să împărtășească momente ale vieții lor în timp real cu prietenii și cu alte persoane din întreaga lume.

Instagram este un instrument puternic pentru antreprenori și afaceri în multe moduri. Acestea includ promovarea brandului, interacțiunea cu clienții prin comentarii, mesaje directe și Instagram Stories, generarea de vânzări prin utilizarea funcției de shopping și monitorizarea concurenței prin urmărirea conturilor lor și a hashtag-urilor relevante. Instagram oferă o platformă globală pentru a-ți promova brandul și serviciile către o audiență masivă și poate ajuta la atragerea clienților noi și consolidarea loialității clienților existenți.

Cel mai vechi format de publicații pe Instagram sunt **postările**. Aici oamenii se împart cu emoțiile și trăirile lor, povestesc istorii reale, se împart cu informație utilă (expert).

IGTV – acest format îți permite să postezi video mai mare de un 1 minut (pentru un antreprenor acesta poate fi folosit cu caracter profesional, analiza produsului, răspuns la întrebările

urmăritorilor, etc.). Acest instrument te ajută să crești încrederea oamenilor care te urmăresc și le permite să te cunoască mai bine.

REELS – acest format este cel mai în vogă instrument la momentul actual, deoarece este video foarte ușor de montat chiar în aplicație. Ele pot fi tip expert, motivațional sau life-style. E un fel de alternativă a TikTok-ului, așa cum Instagramul a decis să concureze cu filmuțele amuzante ale acestuia.

LIVE - e un instrument foarte bun, deoarece toată lumea primește notificare și astfel ești vizibil tuturor urmăritorilor, este metoda de a demonstra că ești expert și că nu îți este frică, puțini au curaj să o facă, așa că te poți evidenția printre ceilalți concurenți din nișa ta.

Story - cel mai utilizat și mai practic instrument pentru orice afacere/blog. Acestea dispar în 24 de ore, ne face să ne simțim prezenți în viața persoanelor, vedem totul în regim aici și acum, interacțiunea e mult mai mare decât la postări, putem vinde și distra urmăritorii în același timp.

Highlights (repere) - story-urile cele mai interactive și interesante le grupăm în repere, ca orice client să intre pe pagina și să înțeleagă despre ce este pagina, ce vinde, care este nișa.

Opțiunea **Close Friends** - Putem adăuga un anumit grup de oameni, pentru ca numai ei să vadă stories pe care le postați. Ne oferă posibilitatea să facem un mini curs online, fără a utiliza alte platforme cu plată. Pentru ca o pagină să vândă în absența voastră, aceasta trebuie să vă reprezinte 100%. Trebuie să fiți mândri de cum arată profilul dvs. și să fiți siguri că, clienții care vor nimeri pe pagină vor rămâne. Iar pentru asta trebuie să cunoaștem cum anume trebuie să ne împachetăm pagina.

Clientul are nevoie de doar câteva secunde, ca să înțeleagă dacă-i place sau nu o pagină, atunci e de înțeles că trebuie să punem accent pe împachetarea paginii ca să-l atragă cu ceva. Prima impresie e doar o dată!

De aspectul paginii și împachetarea de bază depinde câți urmăritori se vor abona în urma reclamei plătite sau în urma colaborărilor. Acest lucru poate avea loc, dacă știm cum să dirijăm atenția urmăritorilor și cum să facem o pâlnie de conținut, pentru ca noul urmăritor să nu rătăcească pe profil, ci deodată să înțeleagă ce trebuie să facă și care e următorul pas. Vânzările pe blog se referă la faptul că lumea vrea să cumpere de la oameni, și nu de la corporații, de asta chiar și companiile mari încearcă să facă cât mai uman acest lucru.

Iar pentru a seta corect o pâlnie de conținut, este necesar de început cu împachetarea paginii, care să creeze în capul clientului o imagine clară despre ce suntem noi.

Prima etapă în împachetarea paginii este **avatarul**, acesta trebuie să corespundă nivelului serviciilor sau produsului. Dacă este vorba de o companie, atunci este binevenit ca avatarul să fie logo-ul companiei, dacă se vinde prin personal branding, atunci este bine ca avatarul să fie o poză cu voi, cu fața voastră, poză calitativă, cu lumină bună, preferabil la lumina zilei, această poză să transmită exact valorile care vă reprezintă. Este absolut greșit să fie o poză cu spatele, din îndepărtare, cu mai multe persoane în cadru, cu alte persoane (câinile, pisica), cu filtre, lumină rea, necalitativă, cu multe accesorii care încurcă.

Nick name-ul este preferabil să fie cât mai simplu și pe înțeles, ceva lizibil și ușor memorabil, să nu fie prea lung, fără cifre, semne.

Exemplul pentru:

Personal brand- Nume și Prenume

Job – Nume + Job

Afacere – Nume sau Nume + Nișa

BIO este intrarea în pâlnia noastră, acesta este primul lucru care se arunca în ochii clientului, dacă omul în 3 secunde nu decide că profilul îi este interesant și că vrea să rămână, atunci orice buget nu am investi în target sau bloggeri, se va irosi degeaba. Sunt milioane de utilizatori, iar clienții analizează cu o viteză imensă, respectiv ca anume noi, dintre toți concurenții, să putem capta atenția lor, e nevoie ca BIO să fie foarte bine editat.

Ăsta e primul contact cu noi ca pagină comercială, și este cel mai important, mai ales atunci când concurența este atât de aprigă.

Ce trebuie să conțină antetul (BIO) profilului de Instagram?

- Ocupația / nișa / denumirea produsului / numele prenumele antreprenorului (în dependență de nișă)
- Cu ce poți fi de folos, ce oferi în blogul tău
- O frază care să te convingă să cumperi / o frază care te convinge în calitatea produsului / o frază care te diferențiază de concurenți
- Rezultate (dacă le aveți)
- În cazul magazinelor, adresa
- Call to action. Link-ul către site, unde un client fierbinte să poată imediat procura, sau un îndemn să facă clientul ceva.

Acum sunt actuale descrierile cât mai originale, care să ne arate profesionalismul și în același timp personalitatea.

Exemplu: Cea mai rapidă manichiurista din Chișinău; Îți dublez venitul timp de 30 de zile; Mama vânzătorilor online; Te fac să slăbești fără diete.

Highlights (repere) - sunt grupări de story, după temă și sens. Pentru că dacă ne orientăm spre publicul nou, el nu va putea revedea storiesurile noastre, dar ca să-l băgăm în context e nevoie de o astfel de sursă continuă, care în cazul nostru sunt reperele. De asta reperele sunt în mare parte pentru clienții noi, pentru că abonații vechi au văzut deja istorii voastre dacă vă urmăresc de ceva timp.

Este important ca reperele să fie bine structurate, să se găsească răspuns la orice întrebare pe care și-ar pune-o clientul, să se ofere informația necesară care îl va “anina” pe client, pentru că după structurarea reperelor o să lucrăm foarte mult cu pâlnia de vânzări prin repere. Ce conținut trebuie să fie în repede?

În primul rând trebuie să aveți obișnuința ca toate informațiile, case-urile, before/after, recenzii pe care le postați pe story să le grupați în repere. Acest proces trebuie să fie făcut în permanență.

Repererele sunt perfecte pentru a familiariza noul urmăritor cu noi și produsele pe care le vindem. Iar dacă ele sunt de anul trecut și informația nu mai este actuală riscați să induceți abonații în eroare, și să nu mai fiți credibili.

Postările - deși acestea în ultima perioadă și-au cam pierdut din popularitate, pentru clientul nou venit postările sunt instrumentul care foarte bine încălzește publicul fără voi.

Este foarte bine ca ultimile 3 postări să includă informație despre:

- Cine sunteți voi, care este istoria voastră, care sunt reușitele voastre, ce va făcut să ajungeți până aici, ce dificultăți ați întâmpinat, etc. (această postare trebuie reînnoită la fiecare 2-3 luni).

- Postări utile, care ar trezi interesul față de produs, cel mai bine e să vindem printr-un case sau o istorie, care ar arăta rezultatul și ar face ca clientul vostru să vrea și el. Însă, trebuie să cunoașteți că nimeni nu are nevoie de articole din Wikipedia, sau de niște articole științifice, pentru că aceste postări sunt citite doar de concurenții voștri, urmăritorii noi care intră pe pagină, au nevoie să înțeleagă doar un singur lucru, că voi sunteți rezolvarea la problema lor. Clienții mereu cumpără o rezolvare la problemă. Însă, totuși aceste postări nu trebuie să închidă toate întrebările pe care le are urmăritorul, pentru că astfel la ce bun să mai vină și să achite bani? Tu trebuie să deschizi subiectul, să-l interesezi, și să-l faci să își dorească să cunoască mai mult.

- Fiecare postare trebuie să aibă un sfârșit deschis, adică o întrebare un îndemn spre a comenta, sau să facă referire la un reper sau la mesaje în direct. Scopul vostru, este ca oamenii să rezoneze cu voi, să stârniți emoții chiar și negative, cu cât mai multe comentarii cu atât postare va ajunge la mai multe persoane, adică va ajunge în explore, iar de acolo vor ajunge mulți oameni noi pe pagină, iar pentru asta împachetarea paginii trebuie să fie făcută perfect, pentru ca acești vizitatori să devină urmăritori, iar ulterior cumpărători.

În împachetarea paginii și a produsului e important să fie o singură idee de bază. Ideea trebuie să corespundă absolut produsului.

Vizualul sau modul în care arată pagina noastră e foarte important, dar cel mai important e calitatea produsului. Vizualul ne ajută să atragem clienți și urmăritori, dar dacă profilul e fără personalitate, fără valoarea și produsul e de rea calitate, cel mai probabil ei se vor dezabona sau pur și simplu nu vor cumpăra nimic de la voi.

Pozele trebuie să fie reale, astfel încât lumea să vă creadă, e în trend să facem poză în mișcare, asta ne dă credibilitate, faceți poze cu emoții adevărate: zâmbet, tristețe, furie etc., nu postați 2 poze asemănătoare alături (de exemplu 2 poze cu mare, sau în aceeași haină), e important să adăugați poze-aer – acestea sunt poze fără multe culori, fără structură, poate să fie câteva umbre sau ceva tare lejer, nu folosiți poze numai cu voi și numai cu oameni, nu folosiți poze numai cu text.

Culoarea - cel mai important element al compoziției vizualului. Aici trebuie de ales o cromatică, iar când o alegeți, luați în considerație hainele pe care le aveți, stilul vostru obișnuit, culorile casei, culorile orașului. Nu alegeți roz, dacă nu aveți nici o haină roz și o să trebuiască să cumpărați totul de la zero.

Punctele de contact – 90 % din paginile de Instagram nu au vânzări anume din acest motiv, lipsesc punctele de contact.

Tabelul 1. Componenta punctelor de contact

Dacă vinzi servicii, când lumea intră pe pagină trebuie să înțeleagă:	Dacă este afacere care vinde produse sau e un shop online, neapărat trebuie să conțină:
cine ești și ce vinzi,	adresa, telefon, date de contact;
serviciile tale și prețurile acestora,	video cu drumul până la magazin dacă e offline;
cum să te contacteze,	tipurile de produse, poze cu produsele, prețuri;
pentru cine sunt serviciile,	Detalii despre disponibilitate și stock;
de ce anume de la tine să cumpere,	Livrare și termen de execuție;
care sunt avantajele față de concurenți.	Recenzii.

Sursa: Elaborat de autor

CONCLUZII

În concluzie, pot afirma că pagina de Instagram e pregătită de vânzări atunci când vizualul e atractiv și redă ideea blogului, predomină o culoare de bază, BIO relevă cu tema blogului și arată personalitatea antreprenorului, stories-urile sunt fluente și interesante, pagina este dinamică și diferită. Instagram este o platformă de social media puternică care poate fi folosită cu succes de antreprenori și afaceri pentru a-și promova brandul, a interacționa cu clienții, a genera vânzări și a monitoriza concurența. Prin încărcarea de conținut de calitate, folosind hashtag-uri relevante și utilizând funcții precum Instagram Stories și shopping, antreprenorii pot atrage atenția clienților potențiali și pot construi o relație puternică cu clienții existenți. Instagram poate fi un instrument valoros în campaniile de marketing și poate ajuta la creșterea afacerii și a veniturilor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Digital Marketing Strategy, Simon Kingsnorth
2. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, Annmarie Hanlon
3. 12 Month Digital Marketing Planner, Brandon Breshears
4. "Instagram Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Following Fast, Driving Massive Traffic & Generating Predictable Profits" de Jeremy McGilvrey
5. https://business.instagram.com/getting-started?locale=ro_RO
6. <https://www.pathsocial.com/ro/resources/how-to-create-interesting-instagram-content/>

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, asist. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: lsaharnean.ase@gmail.com

IMPACTUL CRIZEI PANDEMICE ȘI GEOPOLITICE ASUPRA CIRCUITULUI TURISTIC MONDIAL

THE IMPACT OF THE PANDEMIC AND GEOPOLITICAL CRISIS ON THE WORLD TOURIST CIRCUIT

GOJIN Carolina, studenta, Specialitatea: MKL,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: carolina.gojin10@gmail.com

Abstract. *The purpose of this research is to identify the problem facing world tourism, i.e. the covid 19 pandemic and what is its impact on world tourism and how we can return the tourism system to normal to reduce the pandemic crisis that occurred in this field. It will also identify certain tools and resources that could improve the negative impact of the pandemic on tourism and to find a solution as efficient as possible to solve it.*

Cuvinte cheie: Crisis, pandemy, tourism, covid-19 impact.

JEL CLASSIFICATION: Z3, Z32

INTRODUCERE

Pe parcursul a doi ani de zile lumea s-a confruntat cu o urgență socială, economică fără precedent în urma pandemiei COVID-19. Turismul face parte din cele mai afectate sectoare cu o scădere masivă a cererii internaționale pe fondul restricțiilor globale de călătorie impuse cetățenilor, inclusiv a fost foarte afectat și datorită unor frontiere care au fost închise definitiv pentru a controla răspândirea virusului. Cea mai importantă întrebare care a fost cea mai populară în rândul oamenilor era ce se va întâmpla după criză pandemică? Conform prognozelor durată necesară pentru a restabili cererea anterioară referitoare la turism este de minim trei ani. O altă situație de ordin major este situația geopolitică actuală din Ucraina reieșind din relațiile tensionate cu Rusia și războiul actual care la fel a creat un impediment major de ordin turistic dat fiind faptul că Rusia și Ucraina erau două zone foarte populare pentru turiști și pentru diferite activități pentru cetățeni din diferite țări. La crearea acestui articol au fost analizate materiale ale UNWTO și rezultatele rapoartelor Biroului Național de Statistică.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Organizația Mondială a Turismului (OMT) estimează că sosirile turiștilor străini ar putea scădea cu până la 30% anul acesta, la nivel mondial, ceea ce s-ar traduce printr-o pierdere de venituri de circa 450 de miliarde de dolari.

Secretarul general al OMT, georgianul Zurab Pololikashvili, a prezentat marți aceste date regelui Spaniei, Felipe VI, la o reuniune pentru evaluarea impactului pandemiei asupra sectorului turistic, au anunțat surse din Casa Regală spaniolă. Pololikashvili i-a transmis regelui importanța turismului pentru recuperarea economică și socială în urma impactului pandemiei. OMT, al cărei sediu se află la Madrid, estimează că numărul turiștilor la nivel global s-ar putea reduce cu circa o treime, cu pierderi ce vor depăși 450 de miliarde de dolari. În fața acestui scenariu, Pololikashvili a insistat că este nevoie urgent de „un răspuns politic coordonat la nivel internațional, precum și de un angajament real pentru a sprijini turismul”, sector ce asigură 10% din locurile de muncă la nivel global.

Pandemia a provocat o perturbare fără precedent a turismului, cu o scădere masivă a cererii internaționale pe fondul blocajelor pe scară largă și a restricțiilor de călătorie instituite de țări pentru a limita răspândirea virusului.

Acest lucru a dus la impacturi economice și sociale uriașe, punând în pericol peste 100 de milioane de locuri de muncă din turismul direct, în special în microîntreprinderile, întreprinderile mici și mijlocii (IMMM-uri) care reprezintă 80% din sector și angajează o pondere mare de femei și tineri.

Călătoriile internaționale s-au prăbușit cu 72% în 2020, cel mai rău an înregistrat pentru turism, rezultând cu 1,1 miliarde de turiști internaționali mai puțini în întreaga lume (vizitatori peste noapte), ducând numărul de călători înapoi la nivelul de acum 30 de ani.

Turismul internațional a cunoscut o creștere de 5% în 2021, cu 22 de milioane de sosiri de turiști internaționali mai multe (vizitatori peste noapte) față de 2020 (427 milioane față de 405 milioane). Cu toate acestea, sosirile internaționale au fost încă cu 71% sub nivelul anului pre-pandemic din 2019.

Turismul internațional a revenit moderat în a doua jumătate a anului 2021. Creșterea cererii a fost determinată de creșterea încrederii călătorilor pe fondul progresului rapid în ceea ce privește vaccinările și relaxarea restricțiilor de intrare în multe destinații. Cu toate acestea, ritmul de recuperare a rămas lent și inegal în regiunile lumii din cauza diferitelor grade de restricții de mobilitate, ratelor de vaccinare și încrederii călătorilor.

Europa și America au înregistrat cele mai puternice rezultate în 2021 comparativ cu 2020 (+19% și, respectiv, +17%), dar ambele încă cu 63% sub nivelurile pre-pandemie.

Pe baza scenariilor UNWTO pentru 2023, sosirile de turiști internaționali ar putea atinge 80% până la 95% din nivelurile pre-pandemie în acest an, Europa și Orientul Mijlociu fiind așteptate să atingă aceste niveluri.

După o revenire puternică în 2022, turismul internațional ar putea urca aproape de nivelurile pre-pandemie în 2023, determinat de cererea puternică reprimită și de restabilirea fluxurilor de călătorie în majoritatea părților lumii, inclusiv redeschiderea mai multor destinații și piețe sursă. în Asia, în special în China.

Recuperarea completă rămâne supusă anumitor riscuri, cum ar fi o potențială încetinire economică pe fondul inflației ridicate și creșterilor rapide ale dobânzilor, care au crescut costurile financiare și nivelul datoriilor.

Prețurile mai mari la alimente și energie au ca rezultat o putere de cumpărare mai scăzută și o încredere mai slabă a consumatorilor, ceea ce ar putea afecta cererea de călătorii în 2023, în special în ceea ce privește cheltuielile. Călătorii pot căuta din ce în ce mai mult raport calitate/preț și pot face excursii mai aproape de casă, ca răspuns la mediul economic dificil. Ofensiva rusă în Ucraina și tensiunile geopolitice din Asia de Nord-Est ar putea, de asemenea, perturba normalizarea călătoriilor.

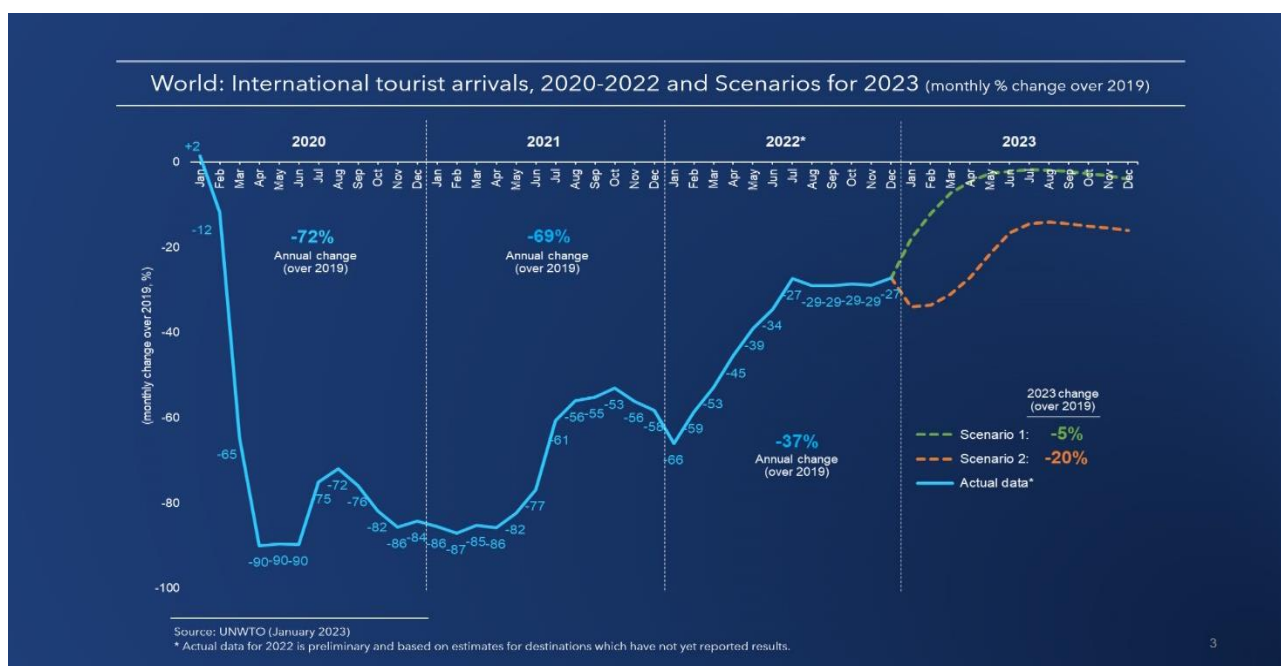


Figura 1. Fluxul internațional de turi

Sursa: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

Până la 100 de milioane de locuri de muncă în turism direct sunt expuse riscului, în plus față de sectoarele asociate turismului, cum ar fi cazarea intensivă a forței de muncă și industriile serviciilor alimentare, care oferă locuri de muncă pentru 144 de milioane de lucrători din întreaga lume. Întreprinderile mici sunt deosebit de vulnerabile. Femeile, care reprezintă 54% din forța de muncă din turism, tinerii și lucrătorii din economia informală se numără printre categoriile cele mai expuse riscului. Criza este o oportunitate de a regândi modul în care turismul interacționează cu societățile noastre, alte sectoare economice și resursele noastre naturale și ecosistemele economice.

Comportamentul de consum turistic post - pandemie a suferit mai multe modificări din motivul informațiilor fake, fricii de o posibilă contactare cu persoanele infectate și a stereotipurilor, dintr-e care se numără următoarele considerente:

- Mai puțin turism de masă ;
- Turismul „wildlife”, pe lista neagră ;
- Preferința pentru călătoria virtuală;
- Preferința pentru închirierea proprietăților private ;
- Excursii rutiere în loc de călătorii aeriene ;

Pe parcursul primelor 9 luni a anului 2020, vânzările agențiilor turistice din Republica Moldova sau micșorat cu circa 74% comparativ cu anul precedent. Acest lucru a determinat și reducerea esențială a cifrei de afaceri. Conform datelor BNS, cifra de afaceri a companiilor din industria de turism a scăzut cu aproximativ 151,9 milioane lei. Aceste date, de fapt, reprezintă o reflecție la nivel național a impactului pandemic asupra industriei turismului din întreaga lume.

Structurile turistice care oferă servicii de cazare au fost frecventate de mai puțini turiști în perioada ianuarie-iunie a anului curent. În prima jumătate a anului 2020, agențiile de turism și turoperatorii au acordat servicii turistice la 37,5 mii de turiști și excursioniști, ceea ce este cu 75,3% mai puțin față de aceeași perioadă a anului trecut. Datele arată că numărul de turiști străini care au vizitat R. Moldova, prin intermediul agențiilor de turism, a scăzut cu 20%, iar a celor care au plecat peste hotare - cu 84%.

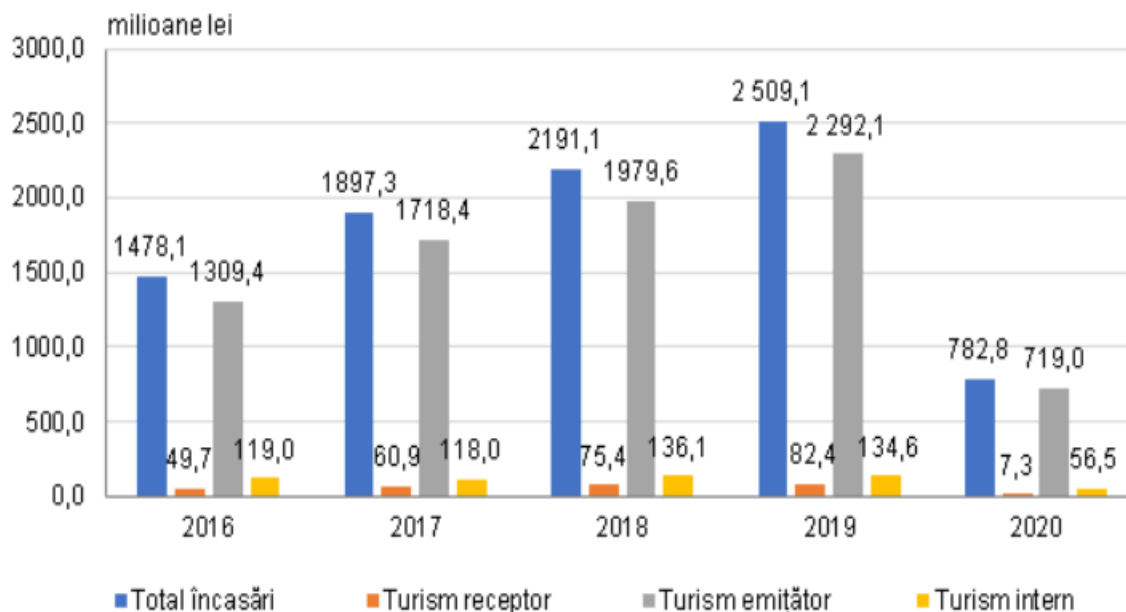


Figura 2 Încasările agențiilor de turism și turoperatorilor.

Sursa: https://statistica.gov.md/ro/activitatea-turistica-a-agentiilor-de-turism-si-turoperatorilor-din-republica-9491_49965.html

Ceea ce ține de situația geopolitică din Rusia și Ucraina aceasta afectează negativ turismul din diferite motive. Spre exemplu zborurile standarte sunt mai lungi la fel și multe croaziere anulate. Lufthansa, cea mai mare companie aeriană din Germania, afirmă pe site-ul companiei sale că în cazul „zborurilor către Orientul Îndepărtat, pot exista modificări pe termen scurt în orele de plecare și de sosire din cauza reprogramării rutelor de zbor”. O purtătoare de cuvânt a Lufthansa a declarat că firma estimează că zborurile către capitala sud-coreeană Seul vor dura acum 90 de minute mai mult decât în mod obișnuit. Iar călătorii către Tokyo vor trebui să se pregătească pentru până la două ore de timp suplimentar de zbor. Într-adevăr, experții în turism au confirmat că deplasările fără restricții în Polonia sau în statele baltice, de exemplu, rămân posibile. Turiștii ar trebui, totuși, să țină cont de faptul că criza umanitară care se desfășoară în Ucraina se extinde în țările vecine. Companiile de croazieră au răspuns și ele la noua situație. Linia de croazieră norvegiană a anulat toate călătoriile în Rusia. Curând după aceea, TUI Cruises, MSC Cruises și AIDA Cruises au urmat exemplul. Niciuna dintre navele lor nu va face escală în portul din Sankt Petersburg în acest an. Phoenix Reisen, o agenție germană care oferă croaziere oceanice și fluviale, a anulat excursiile de-a lungul râului Volga din Rusia în aprilie și mai.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Industria turismului rămâne a fi una dintre cele mai afectate industrii însă sunt careva recomandări care ar putea îmbunătăți experiența de călătorie pentru toți doritorii în diferite situații excepționale cât și pentru agenții economici cât și pentru turiști. Ca recomandare pentru agenții economice avem câteva puncte care ar fi de dorit de urmat:

- Să creeze diferite parteneriate
- Să vă orientați spre valorificarea oportunităților pe care le oferă turismul intern
- Să elaborați planuri de acțiune pentru diferite scenarii imprevizibile
- Să vă gestionați cât mai eficient cash-flow-ul și să vă restructurați cheltuielile
- Să modificați strategia de marketing și comunicare

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
2. <https://playtech.ro/2022/turismul-o-alta-victima-a-razboiului-ce-se-intampla-cu-rusii-dar-cu-restul-lumii/>

3. <https://www.dw.com/ro/coronavirus-r%C4%83zboi-schimb%C4%83ri-climatice-ce-impact-au-toate-acestea-asupra-turismului/a-64314065>
4. https://statistica.gov.md/ro/activitatea-turistica-a-agentiilor-de-turism-si-turoperatorilor-din-republica-9491_49965.html

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, asist. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: lsaharneanasem@gmail.com

**IMPACTUL DIGITALIZĂRII ASUPRA COMPANIILOR CE VÂND
PRODUSE PRIN MEDIUL ONLINE**
***THE IMPACT OF DIGITIZATION ON COMPANIES THAT SELL PRODUCTS
ONLINE***

**SAJIN Vlada, studenta, Specialitatea: MKL,
SAJIN Andreea, studenta, Specialitatea: MKL,
ȚVIGUN Ionela, studenta, Specialitatea: MKL,**

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail: sajin.vlada@ase.md,

sajin.andreea@ase.md,

tvigun.ionela@ase.md

Abstract. *Digitalization has revolutionized online sales, making it easier and more efficient for businesses to reach their target customers. With the rise of e-commerce platforms, businesses can now sell their products and services to customers around the world, without the need for a physical store. This has opened up new opportunities for small and large businesses alike, enabling them to expand their reach and increase their sales. Digitization is essential for the future of companies, as it allows them to streamline their internal processes, optimize their costs and expand their sphere of influence and market coverage.*

Key word: *Digitalization, online sales, businesses, customers, positive and negative aspects*

JEL CLASSIFICATION: M31, M37, M39

INTRODUCERE

În zilele de azi, mediul online a devenit una din principalele metode de a vinde ușor orice produs. Vânzările în mediul online au devenit virale datorită creșterii constante a numărului de utilizatori de internet și a popularității magazinelor online. În ultimii ani, vânzările online au depășit cu mult vânzările tradiționale, iar acest trend continuă să crească.

Scopul și obiectivele cercetării. În ultimii ani, digitalizarea a schimbat foarte mult viziunea business-urilor și traseul pe care îl avea marketing-ul în viața unei afaceri. Datorită accesibilității sale și a costurilor relative reduse, companiile au apelat din ce în ce mai mult la folosirea mediului online, în defavoarea mijloacelor mass-media tradiționale. Astfel, eforturile pentru marketing-ul online au fost duse la un complet alt nivel.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Unul dintre motivele pentru care vânzările online au devenit virale este accesibilitatea. Prin intermediul magazinelor online, clienții pot face cumpărături de oriunde, la orice oră, fără a fi nevoie să se deplaseze la un magazin fizic. Acest lucru este foarte convenabil pentru consumatori, în special pentru cei care au program încărcat sau care locuiesc în zone îndepă. În plus vânzările online sunt mai ieftine de cât cele tradiționale, deoarece magazinele online pot reduce costurile de operare cum ar fi, chiriile și salariile angajaților și pot oferi prețuri mai mici pentru produsele lor. Un alt motiv pentru care vânzările online au devenit virale este ușurința cu care clienții pot face cumpărături. Magazinele online oferă o experiență de cumpărare simplă și rapidă, de a le cumpăra în doar câteva clicuri.

Transformarea digitală este imperativă pentru toate organizațiile, de la întreprinderile mici la mari. Digitalizarea se referă la procesul prin care companiile și organizațiile își transformă operațiunile și procesele tradiționale într-un format digital, folosind tehnologia și soluțiile digitale pentru a îmbunătăți productivitatea, eficiența și performanța. Impactul digitalizării a început să fie tot mai evident în ultimile decenii, odată cu dezvoltarea tehnologiei și a internetului.[1] De exemplu, digitalizarea a avut un impact major asupra industriei de retail, unde companiile au început să își dezvolte magazinele online și să-și optimizeze procesele de vânzare și administrare a stocurilor. În același timp digitalizarea a transformat și industria bancară, prin dezvoltarea serviciilor bancare online și a soluțiilor de plată electronice. În general, digitalizarea a devenit o necesitate pentru companii indiferent de industria în care activează, deoarece le permite să își îndeplinească eficiența și să rămână competitive pe o piață în continuă schimbare și evoluție. Digitalizarea este esențială pentru companiile care vând online, deoarece le permite să își optimizeze operațiunile și să își îmbunătățească performanța într-un mediu în continuă schimbare și evoluție.[2] Iată câteva dintre beneficiile pe care digitalizarea le aduce companiilor care vând online:

1. *Accesibilitatea*: prin intermediul magazinelor online, companiile pot ajunge la un număr mai mare de clienți, indiferent de locație sau oră.
2. *Eficiența*: digitalizarea proceselor de vânzare și administrare a stocurilor poate reduce timpul și costurile implicate în gestionarea operațiunilor de afaceri.
3. *Personalizarea*: prin utilizarea datelor și a analizelor, companiile pot oferi produse și servicii personalizate pentru a răspunde nevoilor și preferințelor clienților.
4. *Creșterea vânzărilor*: digitalizarea poate ajuta companiile să își optimizeze strategiile de marketing și să își îmbunătățească prezența online, ceea ce poate duce la creșterea vânzărilor.
5. *Competitivitatea*: companiile care adoptă digitalizarea sunt mai susceptibile să rămână competitive pe o piață în continuă schimbare și să își asigure succesul pe termen lung.[3]

În ciuda multor avantaje ale digitalizării, există și câteva impacturi negative pentru companiile care vând online. Iată câteva dintre acestea:

- *Creșterea concurenței*: Digitalizarea a făcut ca piața să fie mai accesibilă pentru noi jucători, ceea ce a dus la creșterea concurenței. Companiile trebuie să se lupte cu o mulțime de concurenți pentru a atrage și a reține clienții.
- *Dependenta de tehnologie*: Companiile care vând online sunt dependente de tehnologie și de infrastructura digitală. O problemă cu serverele sau cu conexiunea la internet poate duce la pierderi financiare semnificative.
- *Securitatea datelor*: Companiile care vând online trebuie să gestioneze datele personale ale clienților, ceea ce poate fi o problemă de securitate. Un atac cibernetic sau o încălcare a securității datelor ar putea afecta reputația companiei și ar putea duce la pierderi financiare.
- *Costuri ridicate*: Digitalizarea necesită investiții semnificative în tehnologie și infrastructură. Companiile trebuie să aloce resurse financiare semnificative pentru a-și dezvolta și menține platformele online.
- *Lipsa interacțiunii umane*: Vânzarea online poate duce la o lipsă de interacțiune umană, ceea ce poate afecta relația cu clienții. Companiile trebuie să găsească modalități de a menține o conexiune umană cu clienții lor, chiar și în mediul digital.

Impactul digitalizării asupra companiilor care vând produse prin intermediul online a fost semnificativ. Aceste companii pot ajunge la o audiență mult mai mare și pot oferi o experiență mult mai bună pentru clienți. De asemenea, digitalizarea poate reduce costurile operaționale și poate îmbunătăți eficiența. Cu cât mai multe companii își desfășoară activitățile prin intermediul online, cu atât mai multă concurență există pe acest sector și, prin urmare, este necesar să se acorde o atenție deosebită marketingului și dezvoltării produselor pentru a rămâne în top. De asemenea, digitalizarea a permis companiilor să colecteze și să analizeze datele clienților în timp real, ceea ce le permite să ia decizii mai bune și să ofere produse și servicii personalizate. Digitalizarea a avut un impact destul

de major pentru o mulțime de companii care au decis să folosească mediul online și să vândă prin această metodă. Cele mai vestite platforme prin care poți vinde la momentul de față sunt Instagram, TikTok, Amazon, Ebay, Etsy, Shopify și Aliexpress.[4] Foarte mult depinde de modul pe care îl abordezi atunci când vrei să vinzi acest produs și cât de bine va arăta ambalajul acestuia. Unele exemple de companii care au crescut profiturile datorită digitalizării sunt:

- *Amazon* este unul dintre cele mai cunoscute exemple de companii care au beneficiat enorm de pe urma digitalizării. Compania a început ca un magazin online de cărți și a evoluat într-un gigant al comerțului electronic care vinde aproape orice, de la electronice la produse alimentare și servicii de streaming video.
- *Netflix* este o companie de divertisment care a revoluționat modul în care oamenii urmăresc filme și seriale TV. Cu ajutorul tehnologiei digitale, compania a creat o platformă de streaming video care permite utilizatorilor să vizioneze conținut oriunde și oricând doresc.
- *Uber* este o companie de ride-sharing care a schimbat modul în care oamenii călătoresc. Cu ajutorul aplicației sale mobile, compania permite utilizatorilor să solicite o mașină și să efectueze plăți digitale, fără a fi nevoie să utilizeze numerar sau carduri de credit.
- *Tesla* este un producător de automobile electrice care a redefinit industria auto prin utilizarea tehnologiei digitale și a inteligenței artificiale în designul și fabricarea vehiculelor sale. Compania a devenit una dintre cele mai valoroase din lume datorită inovației sale în domeniul automobilelor electrice.
- *Apple* este o companie de tehnologie care a revoluționat modul în care oamenii comunică și utilizează dispozitivele mobile. Cu ajutorul inovațiilor sale digitale, cum ar fi iPhone și iPad, compania a creat o piață globală pentru aplicații mobile și conținut digital.

Există mai multe companii din Moldova care și-au dezvoltat vânzările prin intermediul mediului online. Iată câteva exemple: Linella - este o rețea de magazine din Moldova care a început să-și dezvolte activitatea în mediul online prin intermediul platformei lor de comerț electronic. Au lansat, de asemenea, o aplicație mobilă, ceea ce le-a permis să ajungă la o audiență mai largă de clienți și să-și mărească vânzările. Velmart - este un alt magazin online din Moldova, care oferă o gamă largă de produse de la produse alimentare până la electronice. Acesta a devenit o destinație populară de cumpărături online pentru consumatorii din Moldova, datorită prețurilor competitive și a unei game variate de produse. iTehnologia - este un magazin online specializat în electronice, care a reușit să-și crească vânzările semnificativ prin intermediul platformei lor de comerț electronic. Aceasta oferă clienților săi un serviciu de calitate, rapid și un suport tehnic profesionist. Moldcell - este una dintre cele mai mari companii de telecomunicații din Moldova, care și-a dezvoltat vânzările prin intermediul magazinului lor online. Aceasta oferă clienților săi o gamă largă de produse și servicii, cum ar fi telefoane mobile, abonamente și cartele preplătite.

Digitalizarea companiilor are un impact major asupra comportamentului consumatorului, deoarece le oferă consumatorilor mai multă accesibilitate și comoditate în procesul de achiziție și interacțiune cu brandurile lor preferate. Digitalizarea companiilor a făcut ca cumpărăturile online să fie mai ușoare și mai accesibile pentru consumatori. Aceștia pot cumpăra produse și servicii de oriunde și oricând, fără a fi nevoie să viziteze fizic magazinele sau să se plimbe prin oraș. Prin utilizarea datelor de comportament și preferințe ale consumatorilor, companiile pot crea reclame personalizate și relevante, care atrag atenția consumatorilor și îi fac să se simtă valorizați. Companiile pot oferi acum servicii de suport online, precum chatbot-uri, asistență online sau suport prin e-mail, care permit consumatorilor să obțină ajutor în orice moment, fără a fi nevoie să se deplaseze fizic în magazine sau să aștepte la telefon pentru a vorbi cu un reprezentant al companiei. Consumatorii pot acum să furnizeze feedback și recenzii despre produsele și serviciile companiilor prin intermediul platformelor digitale, precum site-uri de revizuire și rețele sociale. Acest lucru îi ajută pe alți consumatori să ia decizii mai informate și îi încurajează pe companii să ofere produse și servicii de mai bună calitate pentru a obține recenzii pozitive.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Digitalizarea companiilor are un impact semnificativ asupra comportamentului consumatorului, oferindu-le acestora mai mult acces și comoditate în procesul de achiziție și interacțiune cu brandurile lor preferate. Achizițiile online, reclamele personalizate, serviciile de suport online, feedback-ul și recenziile, toate sunt exemple ale modului în care digitalizarea a schimbat comportamentul consumatorilor. Consumatorii pot acum face cumpărături de oriunde și oricând, pot obține ajutor în orice moment, pot furniza feedback și recenzii pentru produse și servicii și pot interacționa cu brandurile lor preferate prin intermediul platformelor digitale. În plus, digitalizarea a creat o piață globală pentru aplicații mobile și conținut digital. În general, digitalizarea a făcut ca interacțiunea dintre companii și consumatori să fie mai ușoară, mai rapidă și mai convenabilă, ceea ce a dus la creșterea nivelului de satisfacție a consumatorilor și la dezvoltarea unor relații mai puternice între aceștia și brandurile lor preferate. Prin urmare, digitalizarea continuă să joace un rol important în evoluția comportamentului consumatorului și în îmbunătățirea experienței acestora cu brandurile.

BIBLIOGRAFIE

1. Digitalizarea – o necesitate pentru a rămâne competitivi pe termen lung. Disponibil la: <https://ro.linkedin.com/pulse/digitalizarea-o-necesitate-pentru-r%C4%83m%C3%A2ne-competitivi-pe-luchici> Accesat la 22.03.2023
2. Magazinul online, principala formă de digitalizare, Disponibil la: <https://www.blugento.ro/blog/magazinul-online-principala-form-de-digitalizare-a-imm-urilor> Accesat la 22.03.2023
3. De ce ar trebui să fii digital?, Disponibil la : <https://fii.digital/despre-noi/> Accesat la 23.03.2023
4. Wall-street, TOP 5: companiile cu cele mai mari vanzari in online

Coordonator științific: CRISTAFOVICI Profira, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail:cristafovici.profira@ase.md

IMPORTANȚA REȚELELOR DE SOCIALIZARE ASUPRA BRANDULUI PERSONAL

THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA ON PERSONAL BRANDING

SAJIN Vlada, studenta, Specialitatea: MKL,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: sajin.vlada@ase.md

Abstract. *Social media has become an integral part of our lives, and its impact on personal branding is still evident these days. They represent a union through which you can develop and manage your personal image, but also build a community or promote your ideas and projects.*

Key word: *Social media, online sales, businesses, customers, positive and negative aspects, personal branding*

JEL CLASSIFICATION: M31, M37, M39

INTRODUCERE

Rețelele de socializare au devenit o parte integrată în viețile noastre, iar impactul lor asupra brandului personal este tot evidențiat în zilele noastre. Acestea reprezintă unicitatea prin care poți să-ți dezvolti și să-ți gestionezi imagine personală, dar și să-ți construiești o comunitate sau să-ți promovezi ideile și proiectele.

SCOPUL ȘI OBIECTIVELE CERCETĂRII

În ultimul timp, rețelele de socializare au avut un impact enorm asupra dezvoltării propriului brand personal și cu toate că acest lucru ni se pare extrem de ușor, ca să ajungem să avem un unul bine dezvoltat trebuie să urmăm câțiva pași și să-i menținem.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Brandul personal reprezintă imaginea, reputația și activitatea ta, în ceea ce privește cariera și viața profesională. Este modul în care alții te percep, în funcție de ce oferi și de avantajele pe care le comunică. Indiferent dacă ești în căutarea unui nou loc de muncă, dorești să-ți crești afacerea sau pur și simplu să dezvolti o audiență digitală puternică, brandul personal este esențial.

Pentru a dezvolta un brand personal puternic, este important să ai un mesaj clar și coerent și să comunici consecvent acel mesaj, prin intermediul diferitelor canale de comunicare. Rețelele de socializare, ar fi Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter sau TikTok, sunt extrem de importante în acest, deoarece sunt platforme accesibile și populare pentru comunicarea cu oii din jurul tau.

Iată câteva sfaturi pentru a-ți dezvolta brand personal folosind rețelele de socializare:
Definirea obiectivelor și strategiei de brand personal. Începe a-ți defini obiectivele referitoare la brandul personal – ce anume dorești să comunici și să obții de la publicul tău? Stabilește strategie de brand personal și un plan de acțiune cui concreți a ajunge la obiectivele tale.

1. Brand-ul și mesajul Asigură-te că îți creezi o imagine coerentă și semnificativă, o culoare și o temă care să reflecte personalitatea ta, calitățile tale și experiența și interesul tău. Stabilește mesaj cheie care să te definească ca un specialist domeniul tău și care să fie perceput de publicul tău. Textele și poze pe care le postezi trebuie să fie coerente cu brand tău personal să comunice mesajul tău.

2. Cont de socializare. Caută conturile tale pe toate rețelele și verifică dacă sunt actualizate și informate. Dacă nu, atunci un cont de pe o rețea de socializare care poate fi relevantă pentru tine, încearcă să îl creezi și să îl legi la celelalte conturi în care deja ai o activitate.

3. Conținut și interacțiune. Crează conținut de calitate și postările frecvente pentru a păstra audiența interesată. Comunicați cu aceștia, răspundeți-le la comentarii și mesaje și încurajați-i să interacționeze mai mult.

4. Monitorizează și adaptează-ți strategia. Monitorizează bine și analizează datele pentru a vedea dacă sunt postări care generează cel mai mare interes și angajament din partea audienței tale. Adaptează-ți strategia de brand personal pe baza acestor date și feedbackului primit de la publicul tău.

Ne dezvoltăm propriul brand personal pe rețelele de socializare pentru a ne face cunoscuți, pentru a ne conecta cu oameni noi și pentru a ne promova expertiza în domeniul nostru de interes. Acest lucru ne poate ajuta să obținem noi oportunități de afaceri sau de carieră și să ne creștem vizibilitatea în industrie.

Spre exemplu dezvoltând propriul brand personal sub denumirea de Fetele.gemene, am ajuns să avem o comunitate de 19k de urmăritori pe instagram și 84k pe platforma Tiktok. Și dacă v-ați întreba care sunt beneficiile dezvoltării acestor două rețele de socializare asupra propriei personalități atunci vă pot deschide un mic secret.

Prin interacțiunea cu alte persoane, putem dezvolta abilități de comunicare, empatie și înțelegere a diferitelor puncte de vedere. De asemenea, putem învăța să ne exprimăm mai bine și să ne prezentăm într-un mod pozitiv, ceea ce poate crește încrederea în sine și poate ajuta la dezvoltarea relațiilor personale și profesionale. De asemenea, prin urmărirea altor persoane și a intereselor lor, putem obține noi idei și perspective care ne pot ajuta în dezvoltarea personală și profesională. În general, dezvoltarea rețelelor de socializare personale poate aduce multe beneficii, dar este important să fim atenți la modul în care interacționăm cu alți oameni și să ne asigurăm că avem o abordare pozitivă și constructivă în toate relațiile noastre sociale. Pe lângă aspectul moral și spiritual, situația financiară este în mare creștere, deoarece cu ajutorul dezvoltării propriului brand ai posibilitatea să promovezi diferite produse și servicii pentru o anumită sumă. Spre exemplu persoanele influente mai numindu-se Influenceri și Bloggeri pentru a promova acel produs în story sau plasându-l în postări i-au de la 50/500 euro și acesta e un profit foarte bun pentru persoanele din Republica Moldova, iar unul din renumiții bloggeri Marina Cârnaț într-un interviu a zis că a făcut în jur la 30.000 euro în luna februarie, fiind urmărită de peste 200k de persoane. Spre exemplu Katy Black una din cele mai urmărite bloggerițe pentru trei story ia în jur de 500 euro. Lumea începe să te urmărească pentru a găsi inspirație, motivație, pentru că le place ceea ce faci sau au ce învăța de la tine, dar desigur mai sunt persoane care pur și simplu sunt interesante de viața ta.

Aspectele negative ale folosirii rețelelor de socializare includ:

1. Riscuri de securitate: rețelele de socializare sunt vulnerabile la hackeri și la fraude prin phishing. Există, de asemenea, riscul ca informațiile personale să fie publicate involunt sau să fie utilizate în mod incorect.
2. Impactul asupra sănătății mentale: petrecerea multor ore pe rețele de socializare poate duce la sentimente de anxietate, depresie izolare socială.
3. Răspândirea informațiilor false: rețelele de socializare se poate răspândi rapid informații false sau propagandă, care pot influența negativ opiniile publice pot fi difuzate rapid.

CONCLUZIE

În concluzie, rețelele de socializare sunt o unealtă puternică în managementul brandului personal, dar vine împreună cu necesitatea de a fi folosite cu responsabilitate atenție.

Brand ul personal este esențial în dezvoltarea carierei a afacerilor rețelele de socializare sunt un mediu excelent pentru a-ți promova și dezvolta brandul personal. Dacă stai la curent cu obiectivele și strategiile de marketing, poți folosi cu rețelele de socializare pentru a-ți construi un brand personal puternic și a atrage audiență devotată

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, asist. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md

INFLUENȚA RECLAMEI ASUPRA DECIZIEI DE CUMPĂRARE *THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE PURCHASE DECISION*

CORNÎTEL Daniela, studenta, Specialitatea: MKL,

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail cornitel.dana10@gmail.com

Abstract. *In this article, advertising is analyzed as one of the basic components of the mass communication system that accompanies consumers constantly and everywhere. Consumers are sometimes influenced by advertisements and make purchasing decisions without realizing whether they need something or not. Women who make the most purchases are mostly influenced, more often they are influenced by the emotions they receive when they make a purchase. Advertisements often have the objectives of convincing, presenting the advantages of a product or service, creating emotions or building brand trust, etc.*

Key words: *advertisement, purchase decision, consumer behavior, influence, rural environment, urban environment.*

JEL Classification: M31, M37, D12

INTRODUCERE

Reclama pătrunde în toate aspectele vieții, afectând comportamentul consumatorului și decizia de a cumpăra, iar consumatorul, fiind un „sistem deschis”, nu poate răspunde decât la avalanșă de informații. Literatura interpretează reclama ca o chestiune de a atrage atenția locuitorilor planetei noastre către produsul, serviciul sau locul de vânzare al produsului. Conform Legii din Republica Moldova Nr. 1227 din 27.06.1997 privind publicitate, reclama este o informare publică despre persoane, bunuri (lucrări, servicii), idei sau inițiative menite să stimuleze și să susțină interesul public față de ei, să contribuie la comercializarea lor și să ridice prestigiul producătorului. . Analizând multiple abordări ale reclamei, se dovedește că acesta este un motor puternic care include imaginație, creativitate, concepte, idei și inovații pentru a promova produse noi și pentru a reține schimbările în produsul vechi. Publicitatea ca procesul de comunicare are un impact multiplu asupra consumatorului, și anume asupra ideilor și comportamentului acestuia. Aceasta are un efect asupra formării opiniilor și comportamentului oamenilor, a conștiinței publice. Acest studiu dezvăluie impactul reclamei asupra comportamentului consumatorului.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Trăim într-un secol în care reclama își îndeplinește obiectivele sale la fiecare colț al străzii și nu numai. Reclamele pot avea o influență semnificativă asupra cumpărătorului. În funcție de calitatea și persuasiunea reclamei, aceasta poate influența decizia cumpărătorului de a achiziționa sau nu un produs sau serviciu.

Unele reclame pot crea o nevoie sau o dorință pentru un produs sau serviciu care poate să nu fi fost prezentă înainte în mintea cumpărătorului. De asemenea, reclamele pot evidenția avantajele și beneficiile produsului sau serviciului și pot convinge cumpărătorul că acestea sunt necesare pentru îmbunătățirea vieții lor.

Pe de altă parte, reclamele care sunt dezorientate sau manipulative pot induce cumpărătorii să ia decizii greșite sau să cumpere produse sau servicii care nu sunt de calitate sau care nu sunt potrivite pentru nevoile lor. Prin urmare, este important să fim conștienți de modul în care reclamele pot influența deciziile noastre de cumpărare și să fim atenți la informațiile pe care le furnizează reclamele pentru a lua decizii bine informate.

Există mai multe moduri prin care reclama poate influența decizia de cumpărare. Aceasta se poate manifesta prin:

1. Crearea nevoii sau dorinței

Reclamele pot crea o nevoie sau o dorință pentru un produs sau serviciu care nu exista înainte în mintea cumpărătorului. Acestea pot evidenția probleme sau nevoi care pot fi rezolvate prin utilizarea produsului sau serviciului și pot încuraja cumpărătorul să ia în considerare achiziționarea acestora. Drept exemple pot fi reclamele la produse cosmetice care promovează un anumit aspect sau ideal de frumusețe pot crea o dorință de a obține acel aspect și, prin urmare, de a cumpăra produsele respective, deseori femeile se ciocnesc cu așa situații când intră pur și simplu într-un centru comercial și este reclamat un crem de față super de frumos la miros și fără să se gândească dacă-i trebuie îl ia pentru că a atras-o design-ul sau mirosul chiar dacă aceasta are câteva creme acasă în colecție. Reclamele la produse alimentare sau băuturi care îi prezintă pe consumatori ca fiind fericiți și satisfăcuți după consumul produsului respectiv pot crea o dorință de a experimenta acea plăcere prin consumul produsului. Fiecare consumator este atras de băutura preferată, alții de exemplu de coca cola, sucuri, sprite etc. Reclamele la produse tehnologice care evidențiază caracteristicile de vârf, cum ar fi performanța ridicată sau noutatea, pot crea o dorință de a avea cel mai recent și cel mai bun produs. De exemplu o familie trăiește la casă pe pământ, are mașină de spălat, sfoară, dar cineva din apropiere și-a cumpărat și i-o reclamează precum că ușurează munca femeii sau altceva și o influențează să cumpere chiar dacă are unde usca rufe. Reclamele la produse de lux, cum ar fi mașini scumpe sau vacanțe exotice, pot crea o dorință de a trăi un stil de viață luxos și de a cumpăra aceste produse pentru a-și îmbunătăți statutul social sau pentru a experimenta un stil de viață rafinat. Reclamele la produse pentru sănătate care promovează beneficiile pentru sănătate ale produsului respectiv pot crea o nevoie pentru acele beneficii și, prin urmare, de a cumpăra produsul respectiv.

2. Evidențierea beneficiilor și avantajelor:

Reclamele pot evidenția beneficiile și avantajele produsului sau serviciului și pot convinge cumpărătorul că acesta este necesar pentru a-și îmbunătăți viața într-un anumit mod. Aceasta poate include creșterea confortului, economisirea timpului sau a banilor, sau îmbunătățirea aspectului personal. Un exemplu ar fi mașina de spălat vase despre care se laudă toate gospodinele că le câștigă timpul.

3. Credibilitatea brandului:

Reclamele pot ajuta la construirea încrederii și credibilității în brandul care promovează produsul sau serviciul. Acest lucru poate fi realizat prin prezentarea informațiilor despre calitate, performanța și istoricul de utilizare a produsului sau serviciului exemple de brand-uri care inspiră încredere sunt nike, puma, tommy hilfiger, mango, Lee wrangler, gucci, Furla ș.a.

4. Convingerea cumpărătorului:

Reclamele pot convinge cumpărătorul că produsul sau serviciul este cel mai bun în comparație cu alte produse sau servicii similare disponibile pe piață. Aceasta poate include prezentarea informațiilor despre preț, calitate, performanță, și recenzii pozitive de la alți clienți.

5. Crearea de urgență:

Unele reclame pot crea o senzație de urgență, oferind reduceri sau oferte limitate în timp sau cantitate. Aceasta poate stimula cumpărătorul să ia o decizie rapidă de cumpărare.

Cu toate acestea, este important să luăm în considerare și alte factori, precum calitatea și prețul produsului sau serviciului, înainte de a lua o decizie de cumpărare, și să ne bazăm decizia pe informații precise și verificate, nu doar pe influența reclamei. Decizia de cumpărare a consumatorului poate fi influențată de promoții. Deseori vedem panouri mari pe ferestrele magazinelor de haine unde scrie "Reduceri de vară" cu litere roșii mari, -70% scris mășcat, iar cu litere de o mărime mai mică este scris: "până la". Cumpărătorul atrage privirea și intră repede în magazin, înainte de a intra în magazin ai impresia că toate produsele sunt la -70%, dar din păcate doar câteva articole sunt la reducere de -70%, celelalte fiind la -15%, -20%, 50%. Prețurile care se termină cu cifra 9 la fel atrag cumpărătorii sau mai este scris cu litere mari că "Cumpără două produse, iar al treilea ți-l oferim gratis, după care consumatorul este influențat în mod inconștient și chiar dacă nu-i trebuie al doilea produs el îl cumpără ca să câștige al treilea produs. Astfel consumatorul își pierde controlul asupra

banilor și cheltuiie nerațional. Femeile sunt mai influențate decât bărbații, deoarece acestea fac mai multe cumpărături.

Marca este una din componentele obligatorii ale unei reclame, aceasta este folosită pentru diferențiere și identificare, marca certifică autenticitatea și calitatea produsului și stimulează consumatorul să procure. Așa cum este înregistrat pe piață, numele mărcii este identificarea unui produs. Marca conferă personalitate unei firme și face distincție între numele și aspectul produselor sau serviciilor existente pe piață. Prin înregistrarea mărcii se elimină riscul de confuzie în fața clientului, furnizorilor sau terților interesați.

Multe țări permit înregistrarea unor mărci denumite neconvenționale. Acestea sunt:

- Semnele sonore, de exemplu forma de apel al firmei Nokia, Apple etc.
- Semne olfactive, de exemplu mirosul ierbii proaspăt cosite, pentru mingi de tenis.
- Semne tactile, o singură atingere a unui obiect poate duce la recunoașterea acestuia, spre exemplu dacă produsul are o suprafață cu o structură sau o formă specifică, sticla de Coca Cola a fost proiectată în 1915 astfel încât să poată fi recunoscută la întuneric
- Mărci compuse dintr-o singură culoare pentru ca o culoare să fie considerată o marcă, solicitantul trebuie să facă dovada distinctivității dobândite prin acea culoare, de exemplu culoare aorange pentru servicii de telecomunicații.
- Mărci gestuale, de exemplu marca ce reproduce două degete cu gestul de a tăia, acest gest este prezent în reclamele pentru ciocolata TWIX.

Conform unui studiu, 72 % din locuitorii din mediul urban se declară că au preluat expresii, cuvinte și glume folosite în reclame în viața cotidiană; 5% din mediul urban declară că au preluat comportamente reclame în viața cotidiană; 22% ai mediului rural nu au fost influențați de reclame

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Reclamele influențează în mare parte comportamentul consumatorului, deoarece se cunoaște psihologia consumatorului. Cel mai des sunt influențate femeile care fac cele mai multe cumpărături în familie. Ele primesc emoții mai mult pozitive când pleacă la shopping. Comparativ cu cei de la țară, oamenii de la oraș sunt mai des influențați de reclamă, fiindcă sunt mai multe magazine, centre comerciale în care consumatorul este liber să aleagă ce îi place, să pipăie și să stea mai mult timp în magazin, pe când cei din mediul rural fac cumpărături de la un magazin unde se vinde peste tețghea. În așa mod cei din mediul rural fac cumpărături mai rațional decât cei din mediul urban, fiindcă aceștia pleacă concret după ce au nevoie. Cei de la oraș au câteodată mai mult timp liber în zilele de weekend în care ies în oraș la plimbare și-și petrec timpul liber la shopping.

Deci reclama poate influența prin mai multe metode deciziile consumatorului, iar cumpărătorul dacă nu este educat poate cădea cu ușurință în această plasă. Cel mai bine este să facem cumpărături cât mai raționale.

BIBLIOGRAFIE

1. Septimiu Chelcea, Psihosociologia publicității, despre reclamele vizuale.
2. Taylor, S.E., Peplau, L.A. and Sears, D.O.(1994), Social Psychology, 8th edn. Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall.
3. Stemthal, B., Craig, C.S. (1982), Consumer Behaviour: An Information Processing Perspective. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
4. Thorson, E. (1990), Consumer processing of advertising. Probleme curente și cercetare în publicitate, 12 (2), 198-200.
5. Lang, A (1990), Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in advertisements. Advances in Consumer Research, Vol. 17, 36-49
6. Lerner, Jennifer S., Dacher Keltner (2000), Beyond Valence: Toward a Model of Emotion-Specific Influences on Judgment and Choice, Cognition and Emotion, 14 (July), 473-493

Conducător științific: CRISTAFOVICI Profira, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail crstofprof@ase.md

ROLUL ȘI IMPACTUL TEHNOLOGIILOR INFORMAȚIONALE ÎN PRESTAREA SERVICIILOR DE TRANSPORT FERROVIAR: ANALIZA COMPARATIVĂ PE PLAN NAȚIONAL ȘI INTERNAȚIONAL

ONOFREICIUC Mihaela, studenta, Specialitatea: MKL,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: onofreiciuc.mihaela@ase.md

Abstract: *The freight railway transport sector has always played a crucial role in the global economy, being one of the most efficient and safe methods of transportation over long distances. In recent years, the development of technology and the introduction of modern means of service delivery have had a significant impact on the freight railway transport sector, facilitating the transportation process and reducing costs.*

Keywords: *transportation, technology development, impact, efficient*

JEL CLASSIFICATION: M1, M15

INTRODUCERE

Sectorul transportului feroviar de mărfuri a jucat întotdeauna un rol crucial în economia globală, fiind una dintre cele mai eficiente și sigure metode de transport pe distanțe lungi. În ultimii ani, dezvoltarea tehnologiei și introducerea de mijloace moderne de prestare a serviciilor au avut un impact semnificativ asupra sectorului transportului feroviar de mărfuri, facilitând procesul de transport și reducând costurile.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Tehnologia a avut un impact major în sectorul transportului feroviar de mărfuri prin introducerea unor echipamente și sisteme noi care au îmbunătățit performanțele și eficiența serviciilor. De exemplu, introducerea locomotivelor electrice și diesel a dus la o reducere semnificativă a emisiilor de gaze cu efect de seră și la o creștere a vitezei și capacității de transport.

În ultimii ani, India a investit în mod semnificativ în modernizarea sectorului transportului feroviar, inclusiv prin înlocuirea locomotivelor vechi cu unele noi care utilizează tehnologia electrică. Aceste locomotive electrice sunt mult mai eficiente și mai curate decât cele vechi, care foloseau combustibil fosil, și au contribuit semnificativ la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră. De asemenea, aceste locomotive electrice sunt mai puternice și mai rapide, ceea ce a dus la o creștere a vitezei și capacității de transport în India.

Un alt exemplu este implementarea sistemelor de monitorizare a trenurilor, care permit operatorilor să monitorizeze și să controleze mișcările trenurilor în timp real. Aceste sisteme au îmbunătățit siguranța și au permis operatorilor să optimizeze utilizarea infrastructurii și a resurselor umane.

Compania feroviară japoneză JR East utilizează sistemul de monitorizare a trenurilor pentru a urmări și controla poziția fiecărui tren în timp real, astfel încât să poată identifica și rezolva rapid problemele care apar pe parcursul călătoriei. Acest sistem a îmbunătățit semnificativ siguranța transportului feroviar, reducând numărul de accidente și incidente. De asemenea, acesta a permis companiei să optimizeze utilizarea infrastructurii și a resurselor umane, ducând la o mai mare eficiență și reducere a costurilor.

De asemenea, în SUA, compania feroviară CSX utilizează un sistem de urmărire GPS pentru a monitoriza poziția și viteza trenurilor și a mărfurilor transportate. Acest sistem a dus la

îmbunătățirea eficienței și reducerii timpului de livrare. Un alt mijloc important de prestare a serviciilor este reprezentat de platformele digitale și aplicațiile mobile, care permit clienților să monitorizeze și să gestioneze toate aspectele legate de transportul mărfurilor. Acestea permit clienților să monitorizeze livrarea și să comunice cu operatorii în timp real, îmbunătățind calitatea și transparența serviciilor.

În Statele Unite ale Americii e platforma digitală "Transflo", oferă o gamă largă de soluții tehnologice pentru sectorul de transport feroviar de mărfuri. Transflo permite clienților să urmărească și să monitorizeze transportul mărfurilor, să gestioneze documentele de transport, să comunice cu operatorii și să obțină informații actualizate despre infrastructură și condițiile de transport. Această platformă digitală a îmbunătățit eficiența și transparența serviciilor de transport feroviar de mărfuri în Statele Unite.

În Republica Moldova, chiar dacă introducerea unor tehnologii moderne în sectorul transportului feroviar de mărfuri a fost mai lentă decât în alte țări, datorită resurselor financiare limitate și a infrastructurii învechite, sistemul feroviar de marfuri a beneficiat de anumite îmbunătățiri prin intermediul tehnologiilor informaționale. Calea Ferată din Moldova a implementat în 2019 un sistem de management al logistică care permite planificarea și controlul logistic al transportului feroviar de mărfuri, inclusiv programarea și monitorizarea livrărilor și gestionarea stocurilor.

Sistemul de management al logistică implementat de Calea Ferată din Moldova în 2019 este un sistem computerizat care permite planificarea și controlul logistic al transportului feroviar de mărfuri. Prin intermediul acestui sistem, compania poate planifica și monitoriza livrările, gestiona stocurile, precum și identifica posibilele probleme care pot apărea în timpul transportului. Acest sistem îmbunătățește eficiența și transparența serviciilor de transport feroviar de mărfuri, ajutând la optimizarea costurilor și la creșterea satisfacției clienților.

Compania Feroviară de Stat Calea Ferată din Moldova a implementat un sistem de e-ticketing, care permite clienților să achiziționeze bilete de călătorie și să monitorizeze starea lor online. Sistemul de e-ticketing implementat de Compania Feroviară de Stat Calea Ferată din Moldova este un sistem computerizat care permite clienților să achiziționeze bilete de călătorie și să monitorizeze starea lor online. Prin intermediul acestui sistem, clienții pot achiziționa bilete de călătorie în mod eficient și rapid, fără a mai fi nevoiți să meargă la ghișeele de vânzare. Acest sistem oferă, de asemenea, o mai mare transparență și comoditate pentru clienți, permițându-le să urmărească starea biletelor lor de călătorie online.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Chiar dacă Republica Moldova a început să implementeze tehnologii informaționale în sistemul feroviar de marfuri, mai sunt necesare îmbunătățiri semnificative pentru a ajunge la un nivel optim de utilizare și dezvoltare a acestor sisteme, tehnologia și mijloacele de prestare a serviciilor jucând un rol crucial în dezvoltarea sectorului transportului feroviar de mărfuri, îmbunătățind eficiența, performanțele și siguranța serviciilor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <http://www.railway.md/>
2. https://errac.org/wp-content/uploads/2013/07/Technology-and-Innovation-Roadmaps_RO.pdf
3. <http://www.clima.md/public/files/seminare/211228/Prezentare - Codreanu Sergiu - NAMA feroviar - 28.12.2021.pdf>

Coordonator științific: REMEȘOVSKI Natalia, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: remesovschi.natalia@ase.md

TENDINȚE DE DEZVOLATARE A MARKETINGULUI ONLINE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

SAVCA Ana-Maria, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail : savca.ana_maria@ase.md

Abstract: *Online marketing is a reality that any entity in the Republic of Moldova should take into account, regardless of its size. The application of marketing strategies in this field must be done at the same time as the new possibilities and technologies of online business and, of course, must be continuously developed. The purpose of this paper is to research the definition of the the term marketing and its components, emphasizing the importance and tendencies of online marketing.*

Key words: *Marketing, Online, Tendencies, Technologies.*

JEL Classification: M31, O33, L86

INTRODUCERE

Conform opiniilor exprimate în literatura de specialitate, în stransă legătură cu modul în care au evoluat știința și practica marketingului, definițiile date marketingului sunt multiple, fiecare dintre acestea subliniind anumite aspecte specifice.

Astfel, în funcție de etapa de dezvoltare economico-socială și de cristalizare a demersurilor de marketing, acesta a fost considerat fie ca atitudine, filosofie sau mod de gândire, fie ca ansamblu de acțiuni practice, concrete, prin intermediul cărora se materializează gândirea de marketing.[1]

Obiectivul cercetării este de analiza evoluția marketingului digital și tendințele acestuia pe parcursul perioadei anilor . Obiectivele studiului se interconectează, astfel contribuind la formarea unui tablou integru și complex cu privire la impactul marketingului online pe teritoriul Republicii Moldova.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Marketingul digital, conform literaturii de specialitate, reprezintă aplicarea tehnologiilor digitale și a internetului pentru a promova și a vinde produse și servicii, utilizând canale digitale precum motoarele de căutare, site-uri web, rețele sociale, e-mail marketing, marketing de conținut și altele. Marketingul digital este o ramură a marketingului care a apărut odată cu popularizarea internetului și a tehnologiilor digitale. Este caracterizat de utilizarea datelor și a tehnologiei pentru a înțelege și a interacționa cu clienții, astfel încât companiile să poată oferi experiențe personalizate și relevante clienților lor.[2]

De asemenea, marketingul digital este o metodă eficientă de a măsura rezultatele și de a monitoriza performanța campaniilor de marketing, astfel încât companiile să poată ajusta și îmbunătăți strategiile lor de marketing pentru a obține mai mult succes în viitor.

În general, marketingul digital este o abordare foarte importantă în lumea afacerilor moderne, deoarece majoritatea oamenilor petrec o mare parte din timpul lor conectați la internet, ceea ce face ca canalele digitale să fie o modalitate eficientă și accesibilă de a ajunge la publicul țintă.

Strategia reprezintă modul cum se poate realiza un obiectiv. În cazul marketingului digital conturarea unei strategii redă modul în care diferitele instrumente electronice și online vor fi folosite pentru realizarea scopurilor pe care organizația și le-a propus.

Strategia de marketing digital oferă direcționarea activităților organizației în mediul online, prin utilizarea optimă a instrumentelor de marketing (site-uri web, campanii de email, marketing viral etc.) și integrarea acestora pentru poziționarea superioară a organizației pe piața vizată. Strategia de marketing digital trebuie integrată cu toate activitățile de marketing ale organizației în atingerea obiectivelor generale strategice urmărite. Strategia de marketing digital este în primul rând o strategie de marketing de comunicare care definește modul în care o companie ar trebui să stabilească obiective specifice canalului de comunicare de marketing și să dezvolte o propunere diferențială, specifică unui canal de comunicare, în concordanță cu caracteristicile acestuia și cerințele utilizatorului final.

Strategia de comunicare de marketing digital are două componente - mulți o pot vedea pur și simplu ca pe o strategie de comunicații digitale, dar ar trebui să definească, de asemenea, modificări ale propunerii de poziționare a brandului/produsului în mediul digital, inclusiv elemente ale mixului de marketing - produs, prețuri, distribuție, promovare și modificări ale serviciilor pentru clienți. [2]

În Republica Moldova, serviciul de marketing digital este un sector în dezvoltare, ce se extinde tot mai mult. Vânzările online sunt din ce în ce mai utilizate și solicitate, în special, în condițiile pandemice în care se află întreaga lume. Utilizarea strategiilor moderne de marketing reprezintă un factor important pentru dezvoltarea antreprenorială și creșterea cifrei de afaceri a întreprinderii.

Potrivit unui studiu realizat de Gemius în 2020, în Republica Moldova, 1,7 milioane de persoane au utilizat internetul și 1,4 milioane au fost utilizatori activi ai rețelelor sociale. De asemenea, 96% dintre utilizatorii de internet din Moldova au făcut cumpărături online în ultimul an.

Gemius este o companie specializată în cercetarea pieței digitale, care oferă servicii de monitorizare și analiză a comportamentului utilizatorilor de internet din mai multe țări, inclusiv Republica Moldova.

Printre rețelele sociale utilizate de utilizatorii din Republica Moldova se numără Facebook, Instagram, Odnoklassniki, VKontakte și YouTube. Studiul a mai arătat că în Republica Moldova, accesul la internet se face în cea mai mare parte prin intermediul telefoanelor mobile (90%), urmat de calculatoare și tablete. În ceea ce privește comerțul online, studiul a arătat că 96% dintre utilizatorii de internet din Republica Moldova au făcut cumpărături online în ultimul an, iar cele mai populare categorii de produse cumpărate online sunt hainele, produsele de îngrijire personală și electrocasnicele.[3]

În ceea ce privește canalele de marketing digital, un studiu realizat de AGORA în 2020 a arătat că cele mai utilizate canale de marketing digital în Republica Moldova sunt Facebook, Instagram și Google Ads. De asemenea, studiul a arătat că marketingul de conținut și marketingul prin e-mail sunt alte tactici populare utilizate de companiile din Republica Moldova. De asemenea, un alt studiu realizat de OMD și Kantar în 2020 a arătat că 89% dintre respondenții din Republica Moldova consideră că publicitatea online este importantă pentru a-și informa deciziile de cumpărare.

În ultimii ani, Republica Moldova a urmat tendințele globale de dezvoltare a marketingului digital. Mai multe companii moldovenești și-au mutat activitățile de marketing în mediul digital, pentru a-și extinde audiența și a-și crește vânzările.

Printre tendințele majore de dezvoltare a marketingului digital în Republica Moldova se numără:

1. Creșterea investițiilor în publicitatea online - mai multe companii din R.M își direcționează bugetele de publicitate în mediul digital, în special pe platforme precum Facebook, Google Ads și Instagram.
2. Utilizarea marketingului de conținut - oamenii sunt tot mai interesați de conținutul informativ și educațional, iar companiile încearcă să atragă clienții prin crearea de conținut relevant și de calitate.
3. Îmbunătățirea experienței utilizatorilor - companiile se concentrează pe crearea de site-uri web și aplicații mobile optimizate pentru dispozitive mobile și care oferă o experiență de utilizare plăcută și ușor de navigat.

4. Utilizarea rețelelor sociale - mai multe companii din Republica Moldova își construiesc o prezență puternică pe rețelele sociale, unde interacționează cu clienții și promovează produsele și serviciile lor.
5. Personalizarea marketingului - mai multe companii încearcă să ofere mesaje personalizate și relevante clienților lor, bazate pe datele lor de utilizare și preferințe.

Aceste tendințe se vor dezvolta și mai mult în viitor, pe măsură ce companiile din Republica Moldova își extind prezența în mediul digital și devin tot mai competitive pe piață.

Acest tip de marketing are o gamă largă de instrumente și tactici, care includ:

1. Optimizarea motoarelor de căutare (SEO): acesta este procesul de a face ca site-ul web al unei companii să apară în primele rezultate ale căutării pe Google sau alte motoare de căutare.
2. Reclamele plătite pe motoarele de căutare și pe rețelele sociale: acestea sunt reclame plătite care apar în partea de sus sau în partea laterală a rezultatelor de căutare sau în fluxul de știri al rețelelor sociale.
3. Marketingul de conținut: aceasta implică crearea și distribuirea de conținut util și relevant pentru publicul țintă al companiei, cum ar fi postări pe bloguri, ghiduri de cumpărare sau infografice.
4. E-mail marketing: aceasta implică trimiterea de e-mailuri personalizate către potențiali clienți pentru a-i convinge să cumpere produsele sau serviciile companiei.
5. Marketingul afiliat: acesta implică plasarea de link-uri de afiliere în conținutul online pentru a încuraja cumpărătorii să cumpere produsele sau serviciile unei companii.
6. Marketingul pe rețelele sociale: acesta implică promovarea produselor și serviciilor unei companii prin intermediul platformelor de socializare, cum ar fi Facebook, Instagram sau Twitter.

Nu există o cifră exactă privind numărul de companii din Republica Moldova care au trecut la marketingul digital, deoarece aceste informații nu sunt întotdeauna disponibile public. Cu toate acestea, se poate afirma că un număr tot mai mare de companii moldovenești își îndreaptă eforturile de marketing spre mediul digital, pentru a-și extinde prezența online și a ajunge la o audiență mai largă.

Multe companii din diverse domenii, cum ar fi retail, alimentație, turism, industria de divertisment, imobiliare și multe altele, și-au mutat treptat bugetele de marketing către canalele digitale. În plus, multe companii mici și mijlocii folosesc marketingul digital ca principală strategie de marketing, datorită accesibilității și eficienței sale.

În general, se poate spune că marketingul digital a devenit un element important al strategiilor de marketing ale companiilor din Republica Moldova și că acest trend va continua să crească în viitor.

CONCLUZIE

În Republica Moldova, marketingul digital a devenit din ce în ce mai important în ultimii ani, odată cu creșterea utilizării internetului și a tehnologiei în viața de zi cu zi.

Tendențele marketingului online în Moldova au evoluat semnificativ în ultimii ani, odată cu creșterea utilizării internetului și a tehnologiei în viața de zi cu zi a oamenilor.

Printre tendințele actuale se numără utilizarea tot mai mare a rețelelor sociale ca platformă pentru promovarea produselor și serviciilor, creșterea interesului pentru conținutul video, precum și utilizarea tehnologiei de automatizare a marketingului pentru a obține o mai mare eficiență în campaniile de marketing. De asemenea, crește importanța marketingului mobil, având în vedere utilizarea din ce în ce mai mare a dispozitivelor mobile în accesarea internetului.

O altă tendință importantă este creșterea atenției acordată securității și confidențialității datelor personale online. Consumatorii sunt mai atenți la modul în care datele lor sunt colectate și utilizate de companii, iar acestea trebuie să răspundă prin adoptarea unor măsuri de securitate și protecție a datelor.

În general, tendințele marketingului online în Moldova se îndreaptă către o abordare mai personalizată și adaptată la nevoile și preferințele consumatorilor. Companiile care reușesc să se adapteze și să își construiască o prezență puternică și relevantă online vor avea o mai mare șansă de a obține succes pe piața din Republica Moldova.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

- [1] Balaure, V. (coord.), “Marketing”, Ed. Uranus, București, 2000, p. 20; Florescu, C. (coord.), “Marketing”, CoEd. Marketer-Expert, București, 1992;
- [2] Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Digital Marketing, Strategy, Implementation, and Practice, 6th Edition, Pearson, 2016.
- [3] <https://rating.gemius.com/md/tree/118>

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, asist. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md

DOI: <https://doi.org/10.53486/ssstc.v1.51>
CZU: 339.138:004.738.5:316.613

THE POWER OF SOCIAL MEDIA MARKETING FOR BUSINESSES MARKETINGUL ÎN REȚELELE DE SOCIALIZARE

BURLAC Aliona, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: burlac.aliona@ase.md

FRUMOSU Xenia
Uniwersytet Rzeszowski
al. Tadeusza Rejtana 16C, 35-310 Rzeszów, Polonia
e-mail: ksiushafrumosu@gmail.com

Abstract: *Social media marketing has become integral to modern-day business strategies. With billions of active users on various social media platforms, businesses can utilize these channels to connect with their desired audience, build brand awareness and boost customer engagement. This article delves into the power of social media marketing, outlining all the tools and features businesses have at their disposal - such as paid advertising, influencer marketing, and content promotion. Finally, social media marketing's strength lies in its capacity to generate useful data and insights that businesses can use to refine their strategies*

Keywords: *Social Media, Marketing, Strategy, Online, Business.*

JEL Classification: M31, L86, O33

INTRODUCTION

Now a day's social media has been a significant piece of one's life from shopping to electronic mail, training, education, and a business tool. Social media assumes an imperative part in changing individuals' way of life.

For a long time, companies have realized the potential of online communication [1]. This type of communication has become increasingly present in the lives of consumers and is the background on which brand pages are currently built [2]. Social networks include the activities and behaviors in user communities that exchange information, knowledge, and opinions online through platforms [3]. As a result, the Internet is no longer only used to obtain information, but also to build online communities[4]. In this context, from the perspective of social marketing, social networks can be understood as a recommended form of marketing [5]. These networks give companies the opportunity to develop a stronger relationship with the target group (customers) and to strengthen brand loyalty. Therefore, social networks are an essential communication tool for companies to remain competitive.

LITERATURE REVIEW

Social media marketing is the easiest way to reach a large audience. Currently, half of the world's population, 3.8 billion people, use social media. Moreover, this number is constantly growing - since 2019, the number of users has grown by 9.2%.

Social platforms are essential to increase brand awareness. According to Hootsuite, 52% of online businesses are found on social media. This is where most people learn about new brands.

According to Oberlo, 54% of users search for products on social media before making a purchase. This means that the buyer's journey increasingly begins with Facebook, Instagram, and other platforms. In this regard, the influence of social networks on sales is growing every year.

When starting work on promotion in social networks, the key point is the development of a work strategy. The classic SMM strategy consists of the following points:

1. Definition of goals and objectives;
2. Analysis of the current position of the brand in social networks, as well as analysis of competitors;
3. Analysis of the target audience of the brand in social networks;
4. Selection of key platforms for promotion;
5. The tone of voice of the brand in social networks;
6. Visual selection;
7. Strategy for promoting and using paid tools;
8. KPIs.
9. Analysis of the work performed and reporting.

According to research by Mark Colliander, social networks help companies develop such aspects as the growth of loyal consumers (up to 71% according to the study), as well as the subsequent increase in sales (up to 50%) [6]. Research by D. Drury [7], A. Dean [8], A.V. Trachuk, N.V. Linder, and N.V. Ubeyko [9] showed that social networks largely influence the development of the following aspects of a company's activities:

- Increasing sales - it takes a lot of time to establish relationships with customers that will further lead to an increase in company sales. For example, more than half of the companies surveyed that had used social media for at least three years said it helped them increase their sales. Also, more than half of the companies surveyed who spent 6 hours or more per week working with clients on social networks noted the same results;
- Development of partnerships - the more time surveyed companies spent on social networks as part of their business development, the more new business relationships were built. More than half of the companies that spent at least 1 year growing their social media business noted that new partnerships were formed.
- Creating a unique product that meets the needs of customers - more than half of the companies participating in the study noted that by interacting with their customers on social networks and receiving feedback on the products and services provided, they were able to improve their products and create unique value for the consumer.
- Increase Brand Awareness - It is a measure of how familiar customers are with a brand. HubSpot made research that social media marketing can help increase brand awareness, with 91% of marketers stating that social media has increased their brand exposure.
- Cost-Effective - Marketing on social media platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn can often be considered cost-effective due to their higher return on investment (ROI) compared to traditional marketing methods. Businesses have the benefit of reaching a large audience at relatively low costs when compared with advertising on television, radio, or print media. Sprout Social states that 73% of marketers find social media marketing to be either somewhat or very effective for their business.
- Targeted Advertising - Targeting is the creation of an advertising message aimed at a specific part of the audience, specific demographics, interests, behaviors, and locations. Targeting increases the effectiveness of advertising. It is also worth noting that the way of segmentation changes radically with the development of the company's social network. This results in a more effective advertising campaign, with 78% of marketers saying that targeted social media posts are more effective than non-targeted posts stated the Sprout Social source. An estimated 616

billion U.S. dollars were projected to be spent on digital advertising worldwide in 2022, and this figure is forecast to increase at a rapid pace in the upcoming years as stated in the Statista.

- Accurate Data - Social media platforms provide businesses with valuable data and insights into their audience's behavior, allowing them to adjust their marketing strategies and improve their ROI. For example, 72% of marketers use social media data to inform and improve their marketing strategies announced HubSpot.

Social media is part of a phenomenon that is changing the way organizations interact with their existing and potential customers in a new market segment. Social media marketing programs typically focus on efforts to create content that grabs attention and encourages readers to share it on their social networks. The corporate message spreads from user to user and resonates because it comes from a trusted third-party source, unlike the brand itself or the company itself [10].

Without quality content, promotion tools are useless. If there is no interesting information for the target audience on the company page, you should not count on the growth of the audience and its loyalty. For the companies to promote themselves they need:

- Create quality content - Companies create various types of content, such as videos, images, and blog posts to promote their products or services on social media. According to a survey by Social Media Examiner, 61% of marketers stated that creating engaging content was their top social media marketing strategy. Content should be unique and information must be relevant and engaging. Companies should not copy materials from third-party resources.
- Influencer Marketing - Companies collaborate with social media influencers to promote their products or services to their followers. According to Linqia's survey, 39% of marketers plan on increasing their influencer marketing budget in 2021.
- Social Media Contests - Companies create contests on social media platforms to engage their audience, boost brand awareness and generate leads. According to a survey by Tailwind, these types of campaigns can boost engagement by up to 94%.
- Make Customer Service Better: Companies use social media to offer customer service and support to their clients. According to Sprout Social's survey, 90% of consumers have used social media to communicate with a brand.

Active development of social networks and services in recent years has had a strong impact on how millions of users around the world communicate, shop, and perceive brands. Services such as social networks, blogs, and microblogs have managed to attract an audience of millions. And all over the world, the largest companies, including the leaders in the retail and food production markets, use the Internet in their marketing strategy, because their target audience, their customers, is there. Social media has become an effective tool for researching brand opinions, allowing you to work directly with consumers, and get feedback on existing products and suggestions for improving them.

Companies are using Web 2.0 services to implement the idea of a new generation of cost-effective and efficient focus groups to attract loyal customers and potential buyers to jointly develop new products. Applying the power of microblogging to customer service is an example of corporate social media best practice. This platform allows the company to quickly receive feedback on their work and respond to them. On the one hand, social media provides numerous opportunities to strengthen and expand customer relationships. These capabilities combine targeted brand building with activities such as podcasts, executive blogs, or microblogs designed with specific attention to a specific target audience. Social media offers a faster and more cost-effective way to reach new target markets than marketing through traditional media such as websites, newspapers, and television. In addition, social media is a tool for communicating with other company stakeholders such as technology providers and distributors.

Social media can be seen as an opportunity for the R&D department to get immediate feedback on a product, and make corrections based on customer preferences and innovations in the

company's field of action. Social media also provides numerous opportunities to strengthen and expand employee engagement.

CONCLUSION

Today, we are seeing that more and more companies are choosing social networks as a communication channel with the target audience. A set of SMM promotion tools is capable of Thus, social networks help to translate "quantity into quality" much faster, since thanks to social networks it has become more convenient to position yourself and your business. Attracting the necessary target audience is much faster than in real life.

Today it is difficult to imagine a small business that would not use social networks in its promotion and growth strategy. After all, the competitive positioning of your company in social networks can significantly increase brand awareness, attract potential buyers, increase sales and expand market share.

BIBLIOGRAPHY

- [1]. Aydin, G.; Uray, N.; Silaharoglu, G. How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 768–790.
- [2]. Hussain, S.; Li, Y.; Li, W. Influence of Platform Characteristics on Purchase Intention in Social Commerce:
- [3]. Oncioiu, I.; Cașus, S.; Topor, D.I.; Tamas, A.S.; Solomon, A.-G.; Da ănescu, T. Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 1702–1717. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050096> Mechanism of Psychological Contracts. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 1–17.
- [4]. Felix, R.; Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *J. Bus. Res.* 2017, 70, 118–126.
- [5]. Sallam, M.A.; Wahid, N.A. The Effects of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome: The Role of Brand Loyalty. *Eur. J. Bus. Soc. Sci.* 2015, 4, 42–55.
- [6]. Colliander J, Dahlén M (2011) Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research* 51: 313-320.
- [7]. Drury G. (2008) Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of DirectData and Digital Marketing Practice* 9: 274-277.
- [8]. Dean A. (2014) Internet technologies.
- [9]. Trachuk A. V., Linder N. V., Ubeiko N. V. (2017 a). Formation of sustainable business models of high e-commerce // *Manager.* 2017. No. 4 (68). pp. 61–74
- [10]. Aleksa S. V., Volodin Yu. V. Approaches to the formation of a methodology for evaluating the effectiveness of the development and implementation of mobile applications // *Business Strategies.* 2017. No 4(36). pp. 15–22.

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, asist. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md

UTILIZAREA NEUROȘTIINȚELOR ÎN DEZVOLTAREA STRATEGIILOR DE MARKETING

THE USE OF NEUROSCIENCES IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES

**GAREA-CIOBANU Vladalina, studenta, Specialitatea: BA,
BODORIN Jaclin, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
E-mail: garea_ciobanu.vladalina@ase.md
bodorin.jaclin@ase.md**

Abstract. *This research paper explores the application of neurosciences in developing marketing strategies. Neuroscience has gained significant attention in recent years due to its potential to uncover the cognitive and emotional processes underlying consumer behavior. The study examines the use of techniques such as EEG and fMRI to measure brain activity, and how this information can be used to inform marketing strategies. Additionally, the paper discusses the emergence of neuromarketing, a field that combines neuroscience with marketing research, to provide a better understanding of consumer behavior. Overall, the study highlights the importance of neuroscience in improving the effectiveness of marketing strategies and the potential impact on the future of marketing.*

Keywords: *neuroscience, marketing, marketing strategies, market research, consumer behavior, neuromarketing, cognitive psychology, applied neuroscience in marketing.*

JEL CLASSIFICATION: M0

INTRODUCERE

Neuroștiințele devin din ce în ce mai importante pentru marketeri în vederea înțelegerii comportamentului consumatorilor și dezvoltării de strategii de marketing eficiente. Conform unui raport al Grand View Research, dimensiunea pieței de neuromarketing la nivel mondial este așteptată să ajungă la 2,2 miliarde de dolari SUA până în 2027, cu o rată de creștere anuală compusă de 8,8% între 2020 și 2027. Aceasta subliniază interesul crescut în acest domeniu și potențialul impact pe care îl poate avea asupra marketingului.

Neuromarketingul combină tehnici din neuroștiințe, cum ar fi EEG și fMRI, cu cercetarea tradițională în marketing pentru a obține o înțelegere mai profundă a modului în care consumatorii procesează informațiile și iau decizii de cumpărare. Această lucrare de cercetare explorează utilizarea acestor tehnici în dezvoltarea strategiilor de marketing și modul în care acestea pot fi utilizate pentru optimizarea eforturilor de publicitate și branding.

Studiul examinează, de asemenea, implicațiile etice ale utilizării metodelor neuroștiințifice în marketing și necesitatea transparenței și consimțământului informat. Pe măsură ce utilizarea acestor metode devine tot mai răspândită, este important pentru marketeri să ia în considerare riscurile și beneficiile potențiale și să se asigure că utilizează aceste tehnici într-un mod etic și responsabil.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Fundamentele teoretice ale neuroștiințelor în marketing se bazează pe conceptul că procesele mentale și comportamentul consumatorilor sunt influențate de activitatea creierului. Neuroștiințele reprezintă o ramură interdisciplinară care se concentrează pe studiul sistemului nervos, iar neuroștiințele în marketing se concentrează pe utilizarea acestor cunoștințe pentru a înțelege comportamentul consumatorilor și a dezvolta strategii de marketing eficiente.

Printre cele mai importante tehnologii folosite în neuroștiințe se numără EEG (electroencefalograma), fMRI (imagistica prin rezonanță magnetică funcțională) și eye-tracking (urmarirea privirii). Aceste tehnologii permit cercetătorilor să măsoare reacțiile emoționale, nivelul de atenție și procesele cognitive ale consumatorilor în timp ce interacționează cu diferite stimuli de marketing, precum reclamele, ambalajele produselor sau site-urile web.

De asemenea, neuroștiințele în marketing se bazează pe teorii și concepte din alte domenii, precum psihologie, antropologie, sociologie și economie comportamentală. Cercetările în neuroștiințe au evidențiat importanța factorilor emoționali și non-raționali în procesul de luare a deciziilor de cumpărare, precum și rolul influențelor sociale și culturale asupra acestui proces.

Metodele de cercetare în neuromarketing sunt diverse și variază în funcție de obiectivele cercetării și tehnologiile utilizate. Printre cele mai comune metode se numără:

1. EEG (electroencefalograma) - această metodă măsoară activitatea electrică a creierului și poate fi utilizată pentru a analiza reacțiile emoționale și nivelul de atenție ale consumatorilor la diferite stimuli de marketing.
2. fMRI (imagistica prin rezonanță magnetică funcțională) - această metodă măsoară fluxul sanguin în creier și poate fi utilizată pentru a analiza procesele cognitive și emoționale ale consumatorilor în timp ce interacționează cu diferite stimuli de marketing.
3. Eye-tracking - această metodă măsoară mișcările ochilor consumatorilor în timp ce urmăresc un anumit stimuli de marketing, precum o reclamă sau un site web. Această metodă poate fi utilizată pentru a analiza nivelul de atenție și interes al consumatorilor.
4. Electrodermal activity (EDA) - această metodă măsoară modificările în conductivitatea pielii și poate fi utilizată pentru a analiza reacțiile emoționale ale consumatorilor.
5. Neurofeedback - această metodă implică antrenarea consumatorilor să își controleze propriile răspunsuri neuronale, utilizând biofeedback și alte tehnologii de monitorizare.

Pe lângă aceste metode de cercetare, neuromarketing-ul poate utiliza și metode tradiționale de cercetare de marketing, precum chestionarele, interviurile și observarea comportamentului consumatorilor.

Utilizarea neuroștiințelor în dezvoltarea strategiilor de marketing este o abordare inovatoare care implică utilizarea tehnologiilor și metodelor de cercetare neuroștiințifice pentru a înțelege procesele mentale și comportamentale ale consumatorilor și a dezvolta strategii de marketing eficiente. Neuroștiințele pot oferi o perspectivă unică asupra modului în care consumatorii reacționează la stimuli de marketing, precum reclamele, ambalajele sau prezentările de produse, și cum aceste stimuli influențează procesele cognitive și emoționale ale consumatorilor. Această abordare poate fi utilizată pentru a dezvolta strategii de marketing personalizate, care să răspundă nevoilor și preferințelor individuale ale consumatorilor, și pentru a îmbunătăți performanța campaniilor de marketing prin ajustarea elementelor cheie ale acestora. De exemplu, utilizând EEG sau fMRI, cercetătorii pot evalua nivelul de atenție al consumatorilor la diferite reclame și pot identifica elementele cheie ale acestora care atrag cel mai mult atenția și care determină reacții emoționale pozitive sau negative.

Pe baza acestor informații, specialiștii în marketing pot dezvolta reclame și campanii de marketing care să se concentreze pe elementele cheie identificate și care să răspundă preferințelor și nevoilor specifice ale consumatorilor. Utilizarea neuroștiințelor în dezvoltarea strategiilor de marketing poate fi aplicată într-o gamă largă de domenii, de la retail și industria alimentară până la sectorul farmaceutic și financiar. Cu toate acestea, este important să se ia în considerare și limitele acestei abordări, precum costurile ridicate și necesitatea de a interpreta corect datele obținute prin tehnologiile neuroștiințifice.

Utilizarea neuroștiințelor în marketing ridică unele probleme etice importante, deoarece tehnologiile și metodele de cercetare neuroștiințifice pot furniza informații foarte detaliate despre procesele mentale și emoționale ale consumatorilor, fără ca aceștia să fie conștienți de acest lucru. De exemplu, utilizarea EEG sau fMRI poate dezvălui reacțiile emoționale ale consumatorilor la

stimuli de marketing, cum ar fi reclamele sau produsele, fără ca aceștia să aibă vreo idee că sunt monitorizați. Aceasta poate ridica întrebări legate de confidențialitatea datelor și de respectarea drepturilor consumatorilor.

De asemenea, utilizarea neuroștiințelor în marketing poate fi percepută de unii consumatori ca o încălcare a intimității lor psihologice, întrucât tehnologiile neuroștiințifice pot oferi o imagine foarte precisă a gândurilor, emoțiilor și preferințelor lor. În plus, există riscul ca utilizarea neuroștiințelor în marketing să fie utilizată în mod manipulativ pentru a influența comportamentul și preferințele consumatorilor într-un mod care poate fi considerat necorespunzător sau chiar ilegal.

Din aceste motive, este important ca companiile să adopte o abordare etică și responsabilă în utilizarea neuroștiințelor în marketing, respectând drepturile și intimitatea consumatorilor și evitând orice practici manipulative sau necorespunzătoare.

CONCLUZII

În concluzie, utilizarea neuroștiințelor în dezvoltarea strategiilor de marketing poate oferi beneficii semnificative pentru companii, prin furnizarea de informații detaliate despre procesele mentale și emoționale ale consumatorilor. Aceste informații pot fi utilizate pentru a dezvolta strategii de marketing mai eficiente și pentru a îmbunătăți performanța vânzărilor.

Metodele neuroștiințifice, cum ar fi EEG și fMRI, pot furniza o imagine mai precisă a modului în care consumatorii răspund la stimuli de marketing și pot ajuta la identificarea factorilor cheie care influențează comportamentul lor de cumpărare.

Cu toate acestea, utilizarea neuroștiințelor în marketing ridică unele probleme etice importante, în special în ceea ce privește confidențialitatea datelor și respectarea drepturilor consumatorilor. Este important ca companiile să adopte o abordare etică și responsabilă în utilizarea neuroștiințelor în marketing și să respecte reglementările și standardele etice în domeniul cercetării neuroștiințelor și al marketingului.

În general, utilizarea neuroștiințelor în marketing poate fi o unealtă valoroasă pentru companii, dar este important să se realizeze că aceste tehnologii nu pot oferi răspunsuri complete și definitive și că utilizarea lor ar trebui să fie combinată cu alte metode de cercetare pentru a obține o imagine mai cuprinzătoare și mai echilibrată a comportamentului și preferințelor consumatorilor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://learn.g2.com/neuromarketing>
2. <https://blog.hubspot.com/marketing/neuromarketing>
3. <https://www.noop.com.au/neuroscience-marketing/>
4. <https://www.techfunnel.com/martech/impact-of-neuroscience-marketing-on-content-strategy-development/>
5. <https://chisellabs.com/glossary/what-is-neuromarketing-and-how-to-use-it/>

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, asist. universitar
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
E-mail: saharnean.liliana@ase.md

În redacția autorilor

Machetare: Staver Liliana

Roșcovan Nina