



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

ECONOMICA

Revistă științifico-didactică

An XVII, nr.5 (octombrie) (69)/2009

© Departamentul Editorial–Poligrafic al ASEM

COLEGIUL DE REDACȚIE

Prof. univ. dr. hab. Ion BOLUN, Academia de Studii Economice din Moldova
Prof. univ. dr. hab. Vasile BUCUR, Academia de Studii Economice din Moldova
Prof. dr. Piotr BULA, Academia de Economie din Kracovia, Polonia
Prof. univ. dr. hab. Eugenia FEURAȘ, Academia de Studii Economice din Moldova
Prof. dr. hab. Iurii MACAGON, Universitatea Națională, Ucraina
Prof. univ. dr. hab. Vitalii MACAROV, Academia de Științe, Rusia
Prof. univ. dr., acad. Anatolie MAZARACHI, Universitatea Națională de Comerț și Economie din Kiev, Ucraina
Prof. univ. dr. hab. m.c. al AȘM Gheorghe MIȘCOI, Academia de Științe a Moldovei
Prof. univ. dr. hab. m.c. al AȘM Dumitru MOLDOVAN, Academia de Studii Economice din Moldova
Prof. univ. dr. Ion PETRESCU, Universitatea „Spiru Haret”, Brașov, România
Prof. dr. Alban RISCHARD, Universitatea „Pierre Mendès France de Grenoble”, Franța
Prof. dr. Agop SARKISEAN, Academia de Economie din Sviștov, Bulgaria
Prof. univ. dr. Ioan-Franc N. VALERIU, Institutul de Cercetări Economice al Academiei Române
Prof. univ. dr. Gheorghe ZAMAN, m.c. al Academiei Române, Institutul de Economie Națională
Prof. univ. dr. hab. Rodica HÂNCU, Academia de Studii Economice din Moldova
Prof. univ. dr. Oleg STRATULAT, Academia de Studii Economice din Moldova
Conf. univ. dr. Marina BELOSTECINIC, Academia de Studii Economice din Moldova
Conf. univ. dr. Nadejda BOTNARI, Academia de Studii Economice din Moldova
Conf. univ. dr. Oxana SAVCIUC, Academia de Studii Economice din Moldova
Conf. univ. dr. Liubomir SCORIC, Universitatea de Comerț, Economie și Cooperație de Consum, Gomel, Belarus

ECHIPA REDACȚIONALĂ:

Redactor-șef: **Vadim COJOCARU**
Redactor-șef adjunct: **Galina COTELEA**
Redactor (l. engleză): **Ludmila RURAC**
Corector: **Valentina SOLOVEI**
Redactor tehnic: **Feofan BELICOV**
Designer copertă: **Vitalie SPÎNACHI**
Operator: **Natalia IVANOVA**

ADRESA REDACȚIEI:

Str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 59,
ASEM, blocul B, b.503,
tel: 402-995
Cod: MD 2005, Chișinău,
Republica Moldova
E-mail: rev_economica@yahoo.com

**Revista este acreditată de Consiliul Național
pentru Acreditare și Atestare al RM, categoria „B”**

Certificat de înregistrare nr.112 din 25.02.2002
Index poștal: PM-31627
ISSN 1810-9136

Editura ASEM, Chișinău-2009

Redacția nu este responsabilă pentru conținutul articolelor publicate



ACADEMY OF ECONOMIC STUDIES OF MOLDOVA

ECONOMICA

Scientific and didactic magazine

Year XVII, nr.5 (october) (69)/2009

© Editorial-Polygraphic Department of AESM

EDITORIAL BOARD:

Univ. Prof. Dr. Hab. Ion BOLUN, Academy of Economic Studies of Moldova
Univ. Prof. Dr. Hab. Vasile BUCUR, Academy of Economic Studies of Moldova
Prof. PhD. Piotr BULA, Krakow Academy of Economy, Poland
Univ. Prof. Dr. Hab. Eugenia FEURAȘ, Academy of Economic Studies of Moldova
Prof. Dr. Hab. Iurii MACAGON, National University, Ukraine
Univ. Prof. Dr. Hab. Vitalii MACAROV, Academy of Science, Russia
Univ. Prof. PhD, Acad. Anatolie MAZARACHI, Kyiv State University of Commerce and Economics, Ukraine
Univ. Prof. Dr. Hab. c.m. of ASM Gheorghe MIȘCOI, Academy of Science of Moldova
Univ. Prof. Dr. Hab. c.m. of ASM Dumitru MOLDOVAN, Academy of Economic Studies of Moldova
Univ. Prof. PhD. Ion PETRESCU „Spiru Haret” University, Brasov, Romania
Prof. PhD. Alban RISCHARD „Pierre Mendès France de Grenoble” University, France
Prof. PhD. Agop SARKISEAN, D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria
Univ. Prof. PhD. Ioan-Franc N. VALERIU, National Institute of Economic Research of Romanian Academy
Prof. PhD. Gheorghe ZAMAN, c. m. of Romanian Academy, Institute of National Economy
Univ. Prof. Dr. Hab. Rodica HÂNCU, Academy of Economic Studies of Moldova
Univ. Prof. PhD. Oleg STRATULAT, Academy of Economic Studies of Moldova
Associate Prof. PhD. Marina BELOSTECINIC, Academy of Economic Studies of Moldova
Associate Prof. PhD. Nadejda BOTNARI, Academy of Economic Studies of Moldova
Associate Prof. PhD. Oxana SAVCIUC, Academy of Economic Studies of Moldova
Associate Prof. PhD. Liubomir SCORIC, Belarusian Trade-Economic University of Consumer’s Co-operation, Gomel, Belarus

EDITORIAL STAFF:

Editor-in-chief: **Vadim COJOCARU**
Vice-Editor-in-chief: **Galina COTELEA**
Editor (English): **Ludmila RURAC**
Corrector: **Valentina SOLOVEI**
Technical editor: **Feofan BELICOV**
Designer: **Vitalie SPÎNACHI**
Operator: **Natalia IVANOVA**

ADDRESS OF PUBLISHING DEPARTMENT:

59, Mitropolit G. Banulescu-Bodoni street
AESM, block B, office 503,
tel: 402-995
Postcode: MD 2005, Kisinou,
Republic of Moldova
E-mail: rev_economica@yahoo.com

**The magazine is accredited by the National Certification
and Accreditation Council of RM, Category „B”**

Registration certificate nr.112 of 25.02.2002
Post code: PM-31627
ISSN 1810-9136

Publishing department AESM, Kisinou-2009
The editorial is not responsible for the content of the published articles

SUMAR:

BUSINESS ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Particularitățile mediului concurențial sub aspect teritorial	7
<i>Prof. univ. dr. hab. Ala Cotelnic</i>	
Mobilizarea strategică – condiția depășirii crizei economice în ramură	14
<i>Drd. Mariana Radov</i>	
Imagiologia: structura aparatului noțional	20
<i>Drd. Alexandru Șcerbina</i>	

ECONOMIE GENERALĂ

Identificarea și selectarea programelor sociale prioritare pentru întreprindere	24
<i>Conf. univ. dr. Lilia Covaș</i> <i>Lect. univ. drd. Silvia Buciușcan</i>	
Realizări și probleme în implementarea taxelor pentru utilizarea resurselor acvatice și biologice	32
<i>Lector superior Petru Bacal</i>	

FINANȚE

Unele aspecte privind evoluția sectorului național de asigurări și stabilitatea financiară a operatorilor acreditați în acest sector	40
<i>Conf. univ. dr. Nadejda Botnari</i> <i>Comp. Aliona Teacă</i>	
Componentele pieței de capital din România	43
<i>Conf. univ. dr. Constantin Cucoșel</i>	
Unele abordări ale diferențierii practicii de optimizare fiscală și comportament privind evaziunea fiscală în țările UE și RM	49
<i>Drd. Irina Ceceli</i>	
Aspectele metodologice ale evaluării proiectelor inovaționale	55
<i>Drd. Bahruz Mammadli</i>	

RELAȚII ECONOMICE INTERNAȚIONALE

Prerogativele industriei vinului privind asigurarea avantajului competitiv al Republicii Moldova pe piețele externe	60
<i>Prof. univ. dr. hab. Nicolae Țâu</i>	
Segmentarea pieței internaționale: premisă pentru adoptarea deciziilor de marketing ..	70
<i>Drd. Vladimir Grosu</i>	
Piața internațională a serviciilor de consultanță în afaceri – realități și perspective	75
<i>Magistru în economie, drd. Roman Zubco</i>	
Abordări teoretice referitoare la determinanții ISD și specificul investițiilor japoneze ..	81
<i>Drd. Ivan Deseatnicov</i>	
Tranzacțiile internaționale cu serviciile de comunicații dintre RM și UE	91
<i>Drd. Oxana Lopatnirov</i>	

ASPECTE DIDACTICE

Analiza factorilor de influență asupra formării potențialului profesional al specialiștilor de profil economic în instituțiile de învățământ superior	98
<i>Conf. dr. Nelly Amarfi-Railean</i> <i>Conf. dr. Irina Movilă</i>	
Dosarul pedagogic – o necesitate ori o provocare?	103
<i>Lect. univ. Adela Talpă</i> <i>Lect. univ. Nadejda Gîsca</i>	
Recenzii	110

CONTENT:

BUSINESS AND MANAGEMENT OF ENTERPRISE

Peculiarities of competitive environment in territorial aspect	7
<i>University professor, Dr. Hab. Ala Cotelnic</i>	
Strategic Mobilization – the condition for surpassing economic crisis in the branch	14
<i>PhD candidate Mariana Radov</i>	
Imageology: conceptual framework	20
<i>PhD candidate Alexandr Scerbina</i>	

ECONOMICS

Identifying and Selecting Priority Social Programs for the Company	24
<i>Associate professor, PhD Lilia Covaş</i> <i>University lecturer, PhD candidate Silvia Buciuşcan</i>	
Achievements and problems of implementation of payments for use of water and biological resources	32
<i>Superior lecturer Petru Bacal</i>	

FINANCE

Some aspects regarding the national insurance sector and the financial stability of operators licensed in this domain	40
<i>Associate professor, PhD Nadejda Botnari</i> <i>PhD candidate Aliona Teacă</i>	
The elements of the capital market in Romania	43
<i>Associate professor, PhD Constantin Cucoşel</i>	
Some approaches to differentiation of tax optimisation practice and tax behaviour in the EU countries and in the Republic of Moldova	49
<i>PhD candidate Irina Ceceli</i>	
The methodological aspects of the evaluation of the innovational projects	55
<i>PhD candidate Bahruz Mammadli</i>	

INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Prerogatives of Moldova wine industry on competitive advantage on the foreign market	60
<i>University professor, Dr. Hab. Nicolae Ţâu</i>	
The international market segmentation: a premise for marketing decisions adopting ...	70
<i>PhD candidate Vladimir Grosu</i>	
The international market of business consulting services-realities and prospects	75
<i>Master in economics Roman Zubco, PhD candidate</i>	
Theoretical approaches to FDI determinants and Japanese FDI specifics	81
<i>PhD candidate Ivan Deseatnicov</i>	
International transactions in services of communications between Republic of Moldova and European Union	91
<i>PhD candidate Oxana Lopatnirov</i>	

DIDACTIC ASPECTS

Analysis of influencing factors upon building up a professional potential of economic experts in the field of higher education	98
<i>Associate professor, PhD Nelly AmarŃii-Railean</i> <i>Associate professor, PhD Irina Movila</i>	
The Teaching Portfolio – a Necessity or a Challenge?	103
<i>University lecturer Adela Talpă</i> <i>University lecturer Nadejda Gîsca</i>	
Review	110

PARTICULARITĂȚILE MEDIULUI CONCURENȚIAL SUB ASPECT TERITORIAL

Prof. univ. dr. hab. Ala COTELNIC, ASEM

Articolul de față abordează unele probleme ce țin de competitivitatea firmelor în legătură cu mediul în care activează acestea. Am încercat să evidențiem rolul concurenței, am analizat aceasta și sub aspect teritorial. În baza unui sondaj efectuat în rândul a 52 de întreprinderi industriale, amplasate pe tot teritoriul republicii, am determinat principalele constrângeri ale mediului în care activează firma, oportunitățile pe care le oferă concurența sănătoasă între angajați.

Activitatea unei firme este influențată de o manieră complexă de mediul înconjurător. Firma întreține raporturi constante cu diferiți parteneri: cumpără echipamente, materiale și mărfuri de la furnizori, vinde produsele realizate sau mărfurile clienților săi, împrumută sau plasează fonduri în alte întreprinderi sau bănci, plătește impozite sau beneficiază de ajutor de stat. Acești agenți economici se află în relații de interconținere. Activitatea acestora este influențată de contextul economic, social, politic specific societății la un moment dat.

Firma își organizează și desfășoară activitatea sub impactul condițiilor concrete ale mediului său ambiant. Întreprinderea, ca parte integrantă a mediului ambiant, este o componentă economică a acestuia.

În ultimele decenii, mediul firmelor a cunoscut o serie de mutații profunde, caracteristicile sale esențiale devenind complexitatea și discontinuitatea schimbărilor. În condițiile actuale, mediul ambiant se caracterizează printr-un dinamism accentuat, printr-o creștere spectaculoasă a frecvenței schimbărilor.

Mediul ambiant este de trei feluri:

- mediu stabil, unde schimbările sunt rare, de mică amploare și ușor vizibile;
- mediu schimbător, unde schimbările sunt frecvente, de o amploare variată, dar, în general, previzibile;
- mediu turbulent, unde schimbările sunt foarte frecvente, de amploare mare, cu incidențe profunde asupra activității întreprinderii și greu de anticipat.

În calitatea sa de componentă a mediului, întreprinderea se află într-un contact permanent cu diferite componente. Întreprinderea intră într-un ansamblu de relații prin care își orientează și finalizează activitatea economică.

În condițiile actuale, întreprinderea nu se poate reduce la un organism simplu care urmărește maximizarea profitului, ci este un organism complex, ce se confruntă cu o multitudine de obiective

PECULIARITIES OF COMPETITIVE ENVIRONMENT IN TERRITORIAL ASPECT

University professor, Dr. Hab. Ala COTELNIC, AESM

The present article brings up some issues related to competitiveness of firms in relation to the environment in which they operate. I tried to highlight the role of competition and examined this issue in territorial aspect. Based on a survey conducted among 52 industrial enterprises located throughout the republic, I determined the main constraints of the environment in which business operates, the opportunities offered by healthy competition between employees.

The activity of firms is influenced by a complex environment. The company maintains constant relationships with various partners: buying equipment, materials and goods from suppliers, sells ready made products or its client's goods, lends or places funds in banks or other businesses, pays taxes or receives state aid. These economic agents are in mutually conditioning relations. Their activity is influenced by the economic, social, political context of society at a specific time.

The company is organized and operates under the impact of its environmental conditions. The company is an economic component of the environment.

In recent decades, the environment of companies has experienced a series of profound mutations, making its essential characteristics complexity and discontinuity of changes. In the current conditions, environment is characterized by a pronounced dynamism, with a spectacular increase of the change frequency.

Environment is of three kinds:

- stable environment, where changes are rare, small and easily visible;
- unsteady environment, where changes are frequent, with a varied range, but generally predictable;
- turbulent environment, where changes are very common and at large-scale, with deep incidences on business enterprise and hard to predict;

As a component of the environment, the company is in continuous contact with various components. The enterprise enters a set of relations that direct and complete the economic activity.

In the current conditions the company can not be reduced to a simple body which seeks the maximization of profits, but is a complex body, which faces a multitude of contradictory objectives related to each business strategy.

contradictorii ce țin de strategia fiecărei întreprinderi.

Concurența constă dintr-o multitudine de forme de comportament ce se manifestă în cadrul relațiilor dintre furnizori pentru captarea interesului unei clientele cât mai numeroase. Pentru a defini aceste forme de manifestare a concurenței, se pot avea în vedere următoarele aspecte:

- interesele și aspirațiile clientelei;
- libertatea de a acționa;
- interesele și aspirațiile producătorilor în calitate de ofertanți;
- existența în mediul economic a unor reglementări juridice și a unei stări psihologice și sociale care impun sau favorizează anumite acțiuni sau comportamente din partea agentului economic.

În cadrul unui sondaj efectuat în rândul a 52 de agenți economici din Republica Moldova, al căror domeniu prioritar de activitate este producerea de bunuri, am evidențiat unele aspecte ce țin de complexitatea mediului de afaceri. Ca scop al cercetării, am înaintat studierea particularităților mediului de afaceri al agenților economici în dependență de localizarea acestora. În acest scop, am divizat agenții economici sub aspect teritorial în cei din Regiunea de Nord (preponderent din Bălți), din Centru (prioritar Ungheni), municipiul Chișinău și din zona de Sud (UTA Găgăuzia). Au binevoit să răspundă la întrebările propuse 271 de respondenți. Sub aspect teritorial, respondenții s-au divizat în felul următor:

Tabelul 1

Repartizarea respondenților sub aspect teritorial

	Numărul de respondenți	Numărul de agenți economici
Municipiul Chișinău	120	16
Nord	71	12
Centru	40	8
UTA Găgăuzia	40	16
TOTAL	271	52

La momentul actual, se observă deplasarea accentului de la factorul preț spre nivelul tehnic și calitatea produselor, diversificarea și rafinarea cererii, caracterul „personalizat” al consumului, caracterul limitat al resurselor, exigențele ecologiste, costul și mobilitatea crescândă ale capitalurilor. Aceste evoluții reprezintă amenințări pentru firmele conservatoare și oportunități pentru firmele creative și adaptive.

Sondajul efectuat ne-a permis să evidențiem principalele dificultăți cu care se confruntă firmele în prezent. Acestea sunt cam aceleași pentru întreg teritoriul țării, dar intensitatea manifestării este diferită. Principalele dificultăți constatate sunt următoarele:

Competition consists of a multitude of forms of behaviour which arise in relations between suppliers to attract more customers. In order to define these forms of competition manifestation, we may have the following aspects:

- customers' interests and aspirations;
- freedom to act;
- interests and aspirations of the producers as offerers;
- existence in the economic environment of legal rules and of social and psychological conditions that favour or require certain actions or behaviour of the economic agent.

In a survey conducted among 52 companies in the Republic of Moldova, which have priority area of activity production of goods, we have highlighted some aspects of the complex business environment. The objective of our research is the study of business environment peculiarities of economic agents, depending on their location. For this purpose, we divided the economic agents on territorial aspect in those in the North (mainly in Balti), Center (mainly Ungheni), Kisinou municipality and in the South (ATD Gagauzia). 271 respondents wanted to answer the proposed questions. In the territorial aspect, the respondents were divided as follows:

Table 1

Distribution of respondents in territorial aspect

	Number of respondents	Number of economic agents
Kisinou municipality	120	16
North	71	12
Center	40	8
ATD Gagauzia	40	16
TOTAL	271	52

Currently, we can see that the stress moved from price factor to the technical level and product quality, diversification and refining of demand, “personalised” character of consumption, limited nature of resources, environmental requirements, increasing cost and mobility of capital. These developments are threats to conservative firms and opportunities for creative and adaptive businesses.

The survey allowed highlighting the main difficulties faced by companies at the moment. They are about the same for the entire country, but the intensity of development is different. The main are as follows:

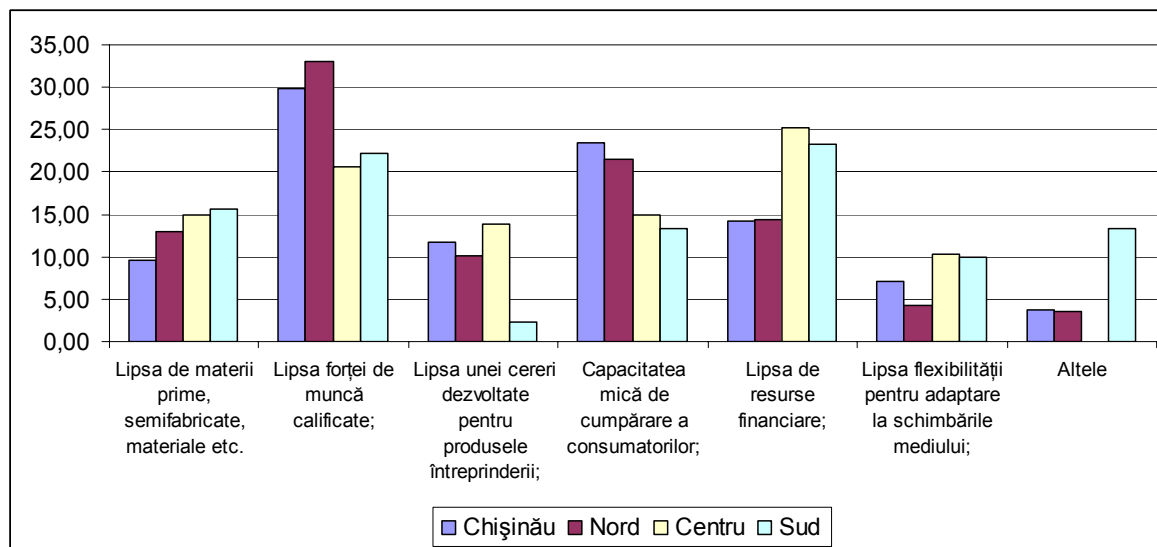


Figura 1. Dificultățile principale cu care se confruntă întreprinderea în funcție de aspectul teritorial

Figure 1. Main difficulties faced by the company in territorial aspect

Lipsa de materii prime și materiale este mai acută pentru întreprinderile amplasate în Centrul republicii, despre acest lucru menționând 15,56%, cea mai puțin simțită este de către firmele ce activează în Chișinău – 9,66%. Lipsa forței de muncă calificate este simțită de toate întreprinderile, indiferent de amplasarea teritorială, dar cu o evidențiere mai mare în nordul republicii și în municipiul Chișinău. Considerăm că este o situație la care s-a ajuns, în mare măsură, din cauza fluxului forței de muncă calificate peste hotarele țării în căutarea unui salariu suficient pentru a întreține familia.

Cu totul neașteptat pentru noi, a fost faptul că firmele chestionate nu resimt lipsa cererii pentru produsele întreprinderii. În literatura de specialitate și în presă, se menționează foarte mult despre problema desfacerii produselor, despre piața de desfacere puțin dezvoltată din republică, dar s-a dovedit că aceasta nu constituie, pentru majoritatea întreprinderilor, o problemă. Astfel, numai 2,22% din întreprinderile din sudul republicii se confruntă cu această problemă. Întreprinderile din Chișinău o consideră mai importantă, despre aceasta menționând 10,07% din întreprinderile chestionate. În schimb, capacitatea mică de cumpărare a consumatorilor rămâne a fi o problemă, dar care este mai puțin simțită în Regiunea de Sud (13,33%) și cea de Centru (14,94%) și mult mai acută pentru nordul țării (21,58%) și pentru municipiul Chișinău (23,53%). Cu totul alta este situația cu lipsa resurselor financiare, care este mai resimțită în Sud (23,33%) și Centru (25,59%) și mai puțin la Nord (14,39%) și în municipiul Chișinău (14,29%). Considerăm că problemele rămân a fi comune, dar diferă înțelegerea acestora. Astfel, respondenții din întreprinderile amplasate în nordul țării și în municipiul Chișinău, simțind lipsa de resurse financiare, consideră că aceasta, în mare măsură, se datorează cererii insuficiente la produsele fabricate, care, la rândul său, depinde de capacitatea de

Lack of raw materials and materials is more acute for firms located in the center of the Republic, this fact is mentioned by 15,56%, and the least is felt by companies operating in Kisinau – 9,66%. Lack of qualified labor is felt by all businesses, regardless of territorial location, but with a greater prominence in the North and Kisinau. We believe that this situation is caused, largely because of the flow of skilled labor force abroad in search of a sufficient salary for the family.

Quite unexpected for us was that the surveyed companies do not feel the lack of demand for their products. Largely discussed in literature and in press is the problem of finding a market for goods and the fact that the market is poorly developed, but it has proved that it is not a problem for most enterprises. Thus, only 2,22% of the businesses from South deal with this problem. Businesses in Kisinau consider it as more important; this is proved by 10,07% of surveyed companies. On the other hand, the low purchasing power of consumers remains a problem, but it is less felt in the South (13,33%) and the Center (14,94%) and more acute in North of the country (21,58%) and Kisinau (23,53%). Completely different is the situation with the lack of financial resources, which is more felt in the South (23,33%) and Center (25,59%) and less in the North (14,39%) and in Kisinau (14,29%). We believe that problems remain to be common, but their understanding is different. Thus, respondents from companies located in the North of the country and in Kisinau, feeling the lack of financial resources, believe that this is largely due to insufficient demand for manufactured products, which in its turn depends on the consumers' purchasing power.

cumpărare a consumatorilor.

Mediul ambiant a devenit deosebit de dinamic, ca urmare a schimbărilor ce intervin în cadrul lui, mai ales sub impactul revoluției științifico-tehnice. Firma poate să desfășoare o activitate normală și eficientă numai în măsura în care cunoaște factorii mediului ambiant, modificările care intervin, adaptându-se continuu la cerințele acestuia. Lipsa flexibilității pentru adaptare la schimbările mediului nu este evidențiată de către cei chestionați ca fiind o problemă majoră. O consideră importantă cei din Centru – 10,34% și cei din Sudul republicii – 10,00%. Întreprinderile din Nord se consideră suficient de flexibile, numai 4,32% se confruntă cu lipsa flexibilității.

Competitivitatea unui agent economic este determinată, în principal, de trei mari caracteristici și anume: servicii, costuri și calitate. Ansamblul raportului de interacțiune, în care intră agenții economici în lupta pentru asigurarea resurselor de aprovizionare și a pieței de desfacere, formează sistemul relațiilor de concurență. Mijloacele și instrumentele utilizate în relațiile de concurență se pot delimita în jurul produsului, prețului, promovării și distribuției.

Pot fi evidențiate două tipuri de concurență:

- directă, manifestată între întreprinderile care realizează bunuri identice sau cu mici diferențieri, destinate satisfacerii aceleiași game de nevoi;
- indirectă, manifestată între întreprinderile care se adresează acelorași nevoi sau nevoi diferite prin oferta unei game variate de lucru.

Concurența nu reprezintă un scop în sine, ci un instrument care trebuie să conducă la atingerea unor obiective, precum: funcționalitatea mediului de afaceri, bunăstarea consumatorilor, stimularea inovației și armonizarea economiei (1, pag.39.)

Întreprinderile investigate, în cea mai mare măsură, simt prezența concurenților pe piețele pe care activează (figura 2).

The environment has become very dynamic as a result of inner changes, especially under the impact of scientific and technical revolution. The company may have a normal and effective activity only to the extent of knowing the environmental factors, changes that occur, continually adapting to its requirements. Lack of flexibility to adapt to changes in the environment is not highlighted by the respondents as a major problem. It is considered as important by those from the Center – 10,34% and in the South – 10,00%. Businesses in the North are considering themselves sufficiently flexible, only 4,32% face with lack of flexibility.

The competitiveness of an economic agent is determined mainly by three major features, namely: services, costs and quality. The whole interaction relationships in which economic agents struggle for security of supply and markets form the system of competitive relations. The means and tools used in competitive relations may be described around product, price, promotion and distribution.

Two types of competition can be mentioned:

- direct, manifested between companies producing identical goods or with small differences, designed to meet the same range of needs;
- indirect – between companies that addresses the same needs or different needs by offering a wide variety of work.

Competition is not an end in itself but a tool that should lead to the achievement of objectives such as business environment functionality, consumer welfare, fostering innovation and economic harmonization (1, pag.39.)

The investigated enterprises, to the greatest extent, feel the presence of competitors on the operating markets (figure 2).

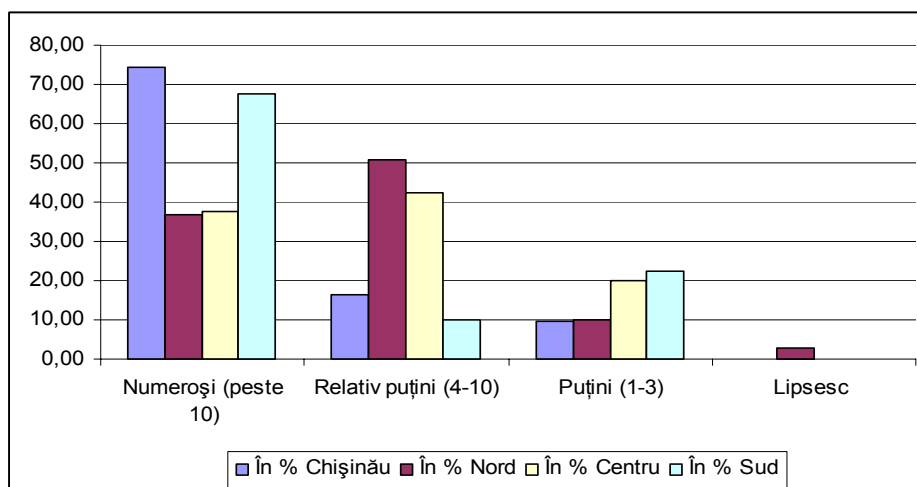


Figura 2. Prezența concurenților pe piețele de desfacere ale respondenților

Figure 2. The presence of competitors on the respondents' markets

Întreprinderile ce se află în municipiul Chișinău consideră că numărul concurenților pe aceste piețe este foarte mare. Astfel, consideră 74,36% din respondenți. Sunt de acord cu această afirmație și întreprinzătorii din Sudul țării – 67,5%. Ca fiind relativ puțini concurenți consideră respondenții din Regiunea de Nord – 50,70% și din Centru – 42,5%. Sunt foarte puțini – 2,82% din respondenți, amplasați în Nordul republicii, care consideră că concurenții în domeniul în care activează ei lipsesc.

Mecanismul concurențial exprimă legăturile numeroase între acțiunile subiective ale agenților economici și cadrul obiectiv al desfășurării acestor acțiuni. Concurența și mecanismele concurențiale diferă de la o etapă la alta, de la o țară la alta, de la o regiune la alta, în funcție de numeroși *factori și de variate condiții* (2, pag.93):

- numărul și talia vânzătorilor, pe de o parte, a cumpărătorilor, pe de alta, în economia națională, în ramură, în zonă sau în localitate;
- gradul de diferențiere a produsului;
- facilitățile sau limitările marilor producători de a intra în una sau alta dintre ramuri;
- gradul de transparentă a pieței;
- mobilitatea sau rigiditatea prețurilor;
- nivelul dezvoltării economice;
- conjunctura politică internă și internațională;
- cultura economică a populației, a diferiților factori economici etc.

Am putea considera că acești factori au și determinat percepția diferită a intensității concurenței pe piața respectivă, în funcție de aspectul teritorial al întreprinderilor.

Problema competitivității a devenit o temă fierbinte la nivelul fiecărui actor al economiei, de la cel al regiunilor economice până la cel al oricărei organizații. Totodată, se constată și o evoluție a conceptului de competitivitate în sensul trecerii de la competitivitatea statică în care avantajul competitiv era dat de înzestrarea cu factori tehnici, la cea dinamică, ai căror factori motori sunt: progresul tehnic, sporirea salariilor și metodele moderne de management, ceea ce a făcut ca avantajul competitiv să depășească dimensiunea economică: creșterea puterii financiare și productive a țării, educația, siguranța, calitatea vieții fiind toate componente ale conceptului.

Competitivitatea firmei depinde, nu în ultimul rând, de relațiile angajaților din cadrul acesteia. O concurență sănătoasă între angajați contribuie la dezvoltarea personală a angajaților și la dezvoltarea firmei. În cadrul firmelor investigate, între angajați există concurență modernă. Așa consideră respondenții din Chișinău, Centrul și Sudul republicii, pe când cei de la Nord categoric resping ideea existenței concurenței în cadrul firmelor în care activează (figura 3).

Businesses that are in Kisinau consider that the number of competitors in these markets is very high. This is the opinion of 74,36% of respondents. This statement is supported by entrepreneurs from South – 67,5%. Relatively few competitors are considered to be by respondents in the North – 50,70% and Center – 42,5%. Very few of respondents – 2,82% in the North, consider that they do not have competitors in the field they work.

The competitive mechanism expresses the numerous links between subjective measures of economic agents and the objective framework of development of these actions.

Competition and competitive mechanisms differ from one stage to another, from one country to another, from one region to another, depending on numerous *factors and various conditions* (2, pag.93):

- number and size of sellers, on the one hand, the buyers, on the other, in the national economy, in industry, in the area or locality;
- degree of product differentiation;
- facilities or limitations of major manufacturers to enter one or another branch;
- degree of market transparency;
- prices mobility or rigidity;
- level of economic development;
- national and international political situation;
- economic culture of the population, of various economic factors, etc.

We could consider that these factors have led to different perceptions of the intensity of competition in that market, depending on the territorial aspect of the business.

The issue of competitiveness has become a hot topic for each actor of the economy, from the economic regions to that of any organization. We could also mention an evolution of the concept of competitiveness meaning its transition from static competitiveness, where the competitive advantage, that was due to technical factors, towards a dynamic one, whose key factors are: technical progress, increasing wages and modern management methods, all these allowed the competitive advantage to overcome the economic dimension: increasing financial and productive power of the country, education, safety, quality of life, all being components of the concept.

The company's competitiveness depends, not least, on employee relations within it. A healthy competition between employees contributes to personal development of employees and company development. In the investigated companies competition between employees is modern. So consider the respondents in Chisinau, in the Center and South, while those in the North categorically reject the existence of the idea of competition within the firms they activate (figure 3)

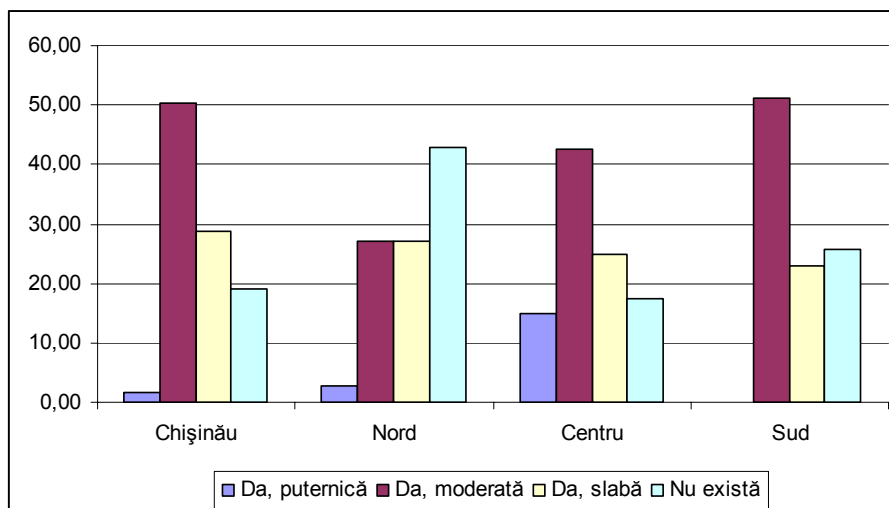


Figura 3. Există concurență între angajați în cadrul firmei în care activați?

Figure 3. Is there competition between employees in the firm you work?

Atitudinea conducerii față de fenomenul concurenței între angajați este diferită în diferite regiuni ale țării (tabelul 2).

Management attitude towards the phenomenon of competition between employees is different in different regions of the country (table 2).

Tabelul 2

Atitudinea conducerii întreprinderilor investigate față de fenomenul concurenței între angajați

	În %			
	Chișinău	Nord	Centru	Sud
Ignoră existența concurenței	21,25	55,26	45,45	29,41
Inhibă orice tentativă de concurență neloială	7,50	10,53	15,15	14,71
Supportă ca pe un rău inevitabil	6,25	5,26	6,06	2,94
Creează condiții pentru o concurență loială, deschisă	65,00	28,95	33,34	52,94
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

Table 2

Attitude of management of investigated companies towards the phenomenon of competition among employees

	In %			
	Kisinau	North	Center	South
Ignore the existence of competition	21,25	55,26	45,45	29,41
Inhibit any attempt of unfair competition	7,50	10,53	15,15	14,71
Support as an inevitable evil	6,25	5,26	6,06	2,94
Create conditions for fair and open competition	65,00	28,95	33,34	52,94
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

Considerăm îmbucurător faptul că, în multe întreprinderi, conducerea creează condiții pentru o concurență deschisă, loială, asociind-o cu o oportunitate pentru angajați și pentru firmă în întregime. Astfel, 65% dintre respondenții din Chișinău, 52,94% din Regiunea de Sud consideră că conducerea întreprinderii în care activează creează condiții pentru o concurență loială. Totodată, ignoră existența concurenței conducerea a 55,26% din firmele investigate din nordul țării, 45,45% din Centru.

Factorul uman își păstrează rolul preponderent în buna funcționare a organizațiilor, chiar și în condițiile dezvoltării accelerate a formelor de automatizare a unor activități în special productive, prin stabilirea obiectivelor dezvoltării, a strategiilor de realizare a acestora și a formelor de control și adaptare la schimbările mediului intern și extern. Adecvarea competenței la specificul sarcinilor de serviciu constituie un factor de succes și de motivare a resursei umane din firmă, fiind un factor favorizant al participării acesteia la realizarea obiectivelor și strategiei firmei.

Cercetarea efectuată a demonstrat faptul că activitatea unei firme este puternic influențată, pe de o parte, de propria activitate, dar și de influențele mediului extern, ale mediului concurențial. Mediul concurențial al firmei este, în principiu, mediul extern al acesteia, determinat de factorii de influență directă și indirectă.

Sub aspect regional, există anumite diferențe atât în mediul de activitate, cât și în percepția de către angajați a elementelor acestui mediu. Asupra competitivității firmei influențează atât mediul extern, cât și relațiile ce se creează între angajați.

Bibliografie:

1. Costinel L., Gorincu Gh., Enache L., *Teoria economică generală*, Editura Economica, București, 1993.
2. Dobrotă N., *Economie politică*, Editura Economică, București 1997.

We consider encouraging the fact that in many enterprises the management creates conditions for open and fair competition, associating it with an opportunity for employees and company as a whole. Thus 65% of respondents in Kisinau, 52,94% from the South believe that company's management creates conditions for fair competition. However, the management of 55,26% of investigated companies in the north and 45,45% in the center ignores the existence of competition.

The human factor retains dominant role in the smooth functioning of organizations, even with the accelerated development of automation forms, particularly of productive activities, by establishing development goals, strategies for achieving them, and forms of control and adjustment to changes of internal and external environment. Adequacy of service power to specific tasks is a factor of success and motivation of company's human resources, being a contributing factor to the achievement of its goals and business strategy.

The conducted research has proved that the activity of a firm is strongly influenced first by its own activity but also by the influences of the external environment of the competitive environment. Competitive environment of the company is in principle its own external environment, determined by direct and indirect influence factors.

In regional aspect there are some differences both in the working environment and the perception by employees of the elements of this environment. The company competitiveness is influenced both by external environment and by relationships that arise between employees.

Bibliography:

1. Costinel L., Gorincu Gh., Enache L., *Teoria economică generală*, Editura Economica, București, 1993.
2. Dobrotă N., *Economie politică*, Editura Economică, București 1997.

MOBILIZAREA STRATEGICĂ – CONDIȚIA DEPĂȘIRII CRIZEI ECONOMICE ÎN RAMURĂ

Drd. Mariana RADOV, ASEM

Acest articol se axează pe unul dintre subiectele esențiale care se referă la criza actuală ce devastează activitatea ramurilor naționale, și anume: importanța mobilizării strategice în revigorarea sectoarelor economice. Subiectul dat este abordat pe calea implementării și dezvoltării unei atitudini de responsabilitate strategică la membrii echipei mobilizatoare, care sunt managerii întreprinderilor din ramură. Ideea fundamentală reflectă faptul că managerii trebuie să perceapă administrarea activității lor prin prisma elaborării și realizării unor strategii comune, care să aducă integritate ramurii respective și să-i îmbunătățească imaginea în viziunea consumatorilor, precum și a concurenților din ramură.

„Principala strategie este de a mobiliza dorința de a câștiga, altfel toate strategiile sunt inutile” (Napoleon)

Introducere

Valul atotcuprinzător al crizei economice mondiale impune guvernele, întreprinderile și organizațiile neguvernamentale la diverse acțiuni de restabilire a încrederii și de stimulare a economiei în scopul găsirii soluțiilor de a depăși această criză. S-ar părea că pe timp de criză, atunci când nu sunt resurse suficiente și există concurență rigidă pentru atenția și banii clienților, este destul de greu să aplici o strategie eficientă. Dar anume atitudinea pe care o au managerii întreprinderilor față de această perioadă îi determină pe unii să reușească și pe alții să eșueze. Pot depăși criza acei care înțeleg că managementul strategic ce funcționa până acum a devenit în perioada de criză ineficient și neadecvat și care conștientizează că este nevoie de o atitudine mobilizatoare ce ar contribui la victoria întregii ramuri și, respectiv, la mărirea aportului lor în succesul colectiv.

Articolul dat se axează pe reliefaarea exigențelor de mobilizare strategică în condițiile actuale de perturbare a ramurilor economiei Republicii Moldova și este orientat în special asupra revigorării ramurii publicității exterioare. Scopul fundamental îl constituie implicarea tuturor întreprinderilor din sector la consolidarea unui spirit organizațional, a unei transformări și mobilizări strategice continue în pofida schimbărilor neașteptate pe piață. Un pas și mai important va fi realizat atunci când managerii autohtoni vor conștientiza necesitatea colaborării strategice nu doar pe timp de criză.

Nu – panicii, da – mobilizării

În prezent, este necesar ca țările afectate să-și manifeste disponibilitatea de mobilizare strategică pentru a câștiga lupta cu criza. Este evidentă

STRATEGIC MOBILIZATION – THE CONDITION FOR SURPASSING ECONOMIC CRISIS IN THE BRANCH

PhD candidate Mariana RADOV, AESM

This article is concerned with one of the central questions referring to the actual crisis which devastates the activity of our branches, namely the importance of strategic mobilization in the revival of the sector. It investigates the issue from the perspective of developing and growing an attitude of strategic responsibility towards the members of the mobilizing team, which are managers of the enterprises in the branch. The core idea is that those managers should perceive their administration from the side of elaboration and realization of such common strategies which will bring firstly integrity with the branch and will give a better image of the enterprise in the customers' vision and also in the vision of their competitors.

„The main strategy is to mobilize the desire to win, if not – all strategies are senseless” (Napoleon)

Introduction

The huge wave of global economic crisis requires from governments, enterprises and NGOs various actions to restore the confidence and to stimulate the economy in order to find solutions for surpassing this crisis. It seems that in crisis time, where there is a lack of resources and fierce competition for gaining attention and money, it is difficult to apply an efficient strategy. But, specifically the attitude of managers and entrepreneurs, which lead them to act during this period, is the reason why some of them succeed and the others fail. Only those can defeat the crisis who perceive, that strategic management, which functioned well so far, became now inefficient and inappropriate, and those who realize the need for mobilizing an attitude that would help to revive the whole industry and, respectively, seize their part of contribution to the collective success.

This article focuses on highlighting strategic mobilization's requirements regarding actual conditions of complete disruption among economic sectors of the Republic of Moldova and is targeted specifically on outdoor advertising branch revival. The main goal is the involvement of all enterprises in the sector towards consolidation of an organizational spirit, transformation and continuous strategic mobilization despite unexpected market changes. A more significant step forward will be taken when local managers will be aware of the need of strategic collaboration not only during crisis time.

“No” for panic, “yes” for mobilization

Nowadays, affected countries need to manifest their availability for strategic mobilization in order to

necesitatea reacționării mobile și oportune la schimbarea situației, mobilizarea tuturor forțelor și resurselor, căutarea celor mai eficiente și mai puțin costisitoare căi de atingere a scopurilor strategice. Dar, în primul rând, ar trebui să se conștientizeze faptul că, deși criza dată a rezultat din sfera financiară, la bază a stat factorul uman, deoarece mai întâi panica se creează în conștiința noastră și doar apoi se transpune în realitate. Astăzi, multe întreprinderi sunt consumate de frica crizei și, prin urmare, singure devastează ramura în care activează. De aceea, este important să oprim panica și să trecem la mobilizarea strategică.

Mobilizarea în context organizațional înseamnă, în primul rând, lansarea unui grup la acțiuni comune și, în al doilea rând, concentrarea întregii energii la realizarea acestor acțiuni. Astfel, mobilizarea se prezintă drept arta de a transforma strategiile în realitate, iar chintesența ei o constituie implicarea și responsabilitatea membrilor-cheie la crearea și realizarea strategiilor date.

Mobilizarea strategică este oportună atunci când este pornită o inițiativă importantă și este nevoie de implicarea și concentrarea forțelor mai multor membri în vederea atingerii obiectivelor sau în cazul în care este nevoie de o reacție rapidă la condițiile mediului care brusc s-au modificat. Dar, mai cu seamă avem nevoie de mobilizarea strategică atunci când se intensifică criza și se determină noile obiective ale succesului ramurii, cum ar fi inovarea, calitatea sau orientarea spre client și apare necesitatea de a contura noi relații intraramurale care ar asigura atingerea acestor obiective. *Astfel, mobilizarea strategică în ramură:*

- reprezintă o serie de intervenții într-o ordine logică și progresivă;
- utilizează opțiunea participanților sectorului dat de a acționa drept mijloc de consolidare a puterii lor comune, și nu în vederea atingerii unui scop al fiecăruia în parte;
- este realizată de mobilizatori – întreprinderile care sunt conștiente de responsabilitatea și implicarea pe care o au la dezvoltarea ramurii – prin aplicarea strategiilor de grup;
- promovează (încurajează, militează, pregătește abilități și susține) participarea întreprinderilor din ramură la controlul și luarea deciziilor care afectează ramura în complexitate;
- poate fi implementată cu suportul guvernului sau organizațiilor nonguvernamentale.

Anume în aceste condiții unde există concentrarea tuturor resurselor în anumite strategii manageriale, când totul se supune unui obiectiv

win the battle with the crisis. It is obvious the call for mobile and opportune reacting as response to changes and transformations, which implies overall mobilization of forces and resources and search for most efficient and costless ways of achieving strategic goals. But, firstly, we should realize that even if the crisis expanded from financial sector, it has roots of human nature, as initially the panic has been created in our consciousness and only after that was reflected in the real life. Today, many companies are consumed by the fear of crisis and, therefore, devastated by themselves the branch in which they activate. That is why it is so important to stop the panic and to proceed to strategic mobilization.

In the organizational context, mobilization signifies, primarily, the call of a group for common actions and, secondly, the concentration of the entire energy to the execution of respective actions. In other words, mobilization is the art of transforming the strategies into the practice, and its quintessence includes the implication and responsibility of key-members towards the creation and realization of implied strategies.

Strategic mobilization is appropriate when an important initiative exists and we need to involve several members and to concentrate all forces to achieve the objectives or when a need for quick responsive action to suddenly changed environmental conditions is urgent. But, above all, we need strategic mobilization when the crisis intensifies and determines new targets of branch success such as innovation, quality and customer orientation and it seems appropriate to outline new intra-branch relationships that would ensure the achievement of these objectives.

Therefore, strategic mobilization in the branch:

- is a series of interventions in a logical and progressive order;
- uses the option of sector participants to act as a catalyst of strengthening their joint power instead of achieving a personal goal for each member apart;
- is realized through accelerators – enterprises which are aware of their responsibility and involvement that they had into the branch development – and through group strategies implementation;
- promotes (encourages, advocates for, increases abilities, and supports) enterprises' participation in control and decision-making which will affect the branch in its complexity;
- should be implemented with government support or non-governmental organizations assistance.

Just in such circumstances where there is a concentration of all resources towards specific management strategies and where everything is a

comun – de a supraviețui și a lupta împotriva crizei – poate fi vorba de eficiență și o astfel de situație întotdeauna necesită implicarea și interdependența tuturor participanților.

Modalitățile de implicare

Mobilizarea strategică implică două aspecte. Unul se referă la mobilizarea materială, care include distribuția resurselor pe componente strategice principale și utilizarea lor eficientă și oportună. Alt aspect ține de mobilizarea resurselor umane, inclusiv a atitudinii, încrederii și aptitudinilor întreprinderilor din ramură, participante la lupta cu criza. Mobilizarea factorului uman impune participanții să-și revadă rolul pe care îl au în dezvoltarea ramurii și să-l racordeze la obiectivul comun de a ieși din impas.

Modalitățile de implicare a întreprinderilor trebuie să fie orientate spre:

- perfecționarea continuă a activității, strategiilor sale și acțiunilor în raport cu prioritatea organizațională de a contribui la ieșirea ramurii din criză;
- coordonarea benevolă a strategiilor proprii cu cele ale colegilor de breaslă, fapt care va promova spiritul de echipă și cooperare printre concurenți și aspirația de a perfecționa eficiența ramurii;
- participarea la viața socială a comunității în care se activează prin angajarea în cadrul diverselor cauze și acțiuni sociale;
- orientarea către client prin conduită impecabilă, bunăvoință și chiar curtoazie și, nu în ultimul rând, îmbunătățirea calității serviciilor/produselor sale;
- loialitatea față de ramură – dorința de a proteja și de a reface imaginea sectorului în cauză atunci când este criticată de către instituțiile publice, mass-media sau clienți.

Mai eficientă, însă, ar fi mobilizarea strategică, dacă fiecare întreprindere ar acționa nu doar de sine stătător, ci s-ar implica în formarea unei echipe executive, create special pentru perioada crizei, menite să elaboreze inițiative și programe care ar direcționa strategiile spre succes, să stabilească relații de comunicare și coordonare dintre întreprinderi, să introducă, dacă e nevoie, noi standarde pentru realizarea strategiilor pe timp de criză, să implice liderii care au influență în ramura respectivă etc. Realizarea cu succes a mobilizării strategice prin intermediul acestor echipe ar condiționa nemijlocit apariția unui climat organizațional în ramură, bazat pe conștientizarea încrederii, asistenței, echității, dar și a influenței conform aportului depus de către fiecare întreprindere și, respectiv, a recunoașterii acesteia prin consolidarea unei imagini favorabile nu doar în viziunea clienților, ci și în cea a concurenților din sector.

subject to a common goal - to survive and fight the crisis – the efficiency may exist, and a situation like that always requires commitment and interdependence from all participants.

Modalities of commitment

Strategic mobilization has two aspects. One concerns material mobilization, including distribution of resources per key strategic components and their efficient and appropriate utilization. Another aspect is referred to human resources mobilization, including attitude, confidence and abilities of enterprises which participate in the crisis fighting. Mobilization of human aspect requires participants to review their role in the branch development and to adjust it conformingly to the common goal of escaping from disaster.

Modalities of enterprises' commitment should be oriented towards:

- continuous improvement of business, strategies and actions accordingly to organizational priority of contribution to branch revival;
- voluntary coordination of own strategies with those of colleagues from the branch, which further will increase the team and cooperation spirit among competitors and also the aspiration to improve the efficiency of the branch;
- participation in the social life of the community which could be activated by engaging in various social causes and actions;
- customer orientation through impeccable behaviour and even through courtesy and goodwill, and, not least, through quality improvement of own services and products;
- branch loyalty - the desire to protect and to restore the image of respective sector then, when is attacked by public institutions, mass-media or customers.

Strategic mobilization will be more efficient if each firm acts not only by itself but through involvement in the creation of an executive team, organized specifically for the crisis period, which aims to develop such initiatives and programs that lead strategies to success, to establish communication and coordination of relations between enterprises, to include, if necessary, new standards for strategies achievement during the crisis, to involve influential branch leaders etc. The successful implementation of strategic mobilization through this team will result in the establishing of an organizational climate in the branch, based on awareness of trust, care, fairness, and will also increase the influence of each company according to its contribution, and, respectively, will bring a reinforcement of its favorable image not only among customers' vision, but among competitors too.

Astfel, chiar dacă pentru început managerii întreprinderilor s-ar întreba la ce bun să se mobilizeze și să mai și ajute altora, mai ales că acest lucru necesită eforturi morale și fizice considerabile, într-un final, ar apărea evidentă necesitatea participării lor la eliminarea crizei și consolidarea comunității ramurale, în cazul în care aceștia doresc să supraviețuiască.

Ramura publicității outdoor: oportunități pentru Moldova

Momentul în care criza economică internațională, extinzându-se, a atins și Republica Moldova, a pus începutul unei provocări la supraviețuire pentru majoritatea ramurilor economiei naționale și a determinat întreprinderile să-și revizuiască cardinal bugetele pentru anul curent. În fiecare zi articolele din mass-media sunt tot mai alarmante, iar prognozele analiticilor tot mai pesimiste. Și în ramura publicității exterioare s-a instalat cuvântul modern „criză”. S-ar părea că în această perioadă ar fi substanțial necesară publicitatea adițională pentru a câștiga noi clienți, dar situația curentă denotă contrariul, deoarece multe întreprinderi, pentru a supraviețui, își reduc cheltuielile începând anume cu acest capitol. Astfel, a scăzut numărul de imagini amplasate și operatorii sunt nevoiți să ofere reduceri cu 10-15% de la prețurile anului precedent.

Așa, deci, ramura este în declin și pentru a o revigora ar fi bine ca operatorii publicitari să conștientizeze necesitatea și urgența mobilizării strategice comune. Agențiile de publicitate ar putea să preia exemplul colegilor lor din țara vecină, România, unde Uniunea Agențiilor de Publicitate acordă suport operatorilor din ramură, precum și clienților acestora în soluționarea problemelor specifice apărute pe timp de criză și, de asemenea, contribuie la ajustarea cadrului legislativ pentru a facilita activitatea acestei ramuri în situația dificilă creată. Criza economică, afirmă specialiștii români intervievați de agenția de știri News In, influențează semnificativ piața de outdoor, astfel estimându-se, pentru anul curent, reduceri variind între 25 și 30%, în pofida creșterilor continue din ultimii trei ani. Dar însăși apariția acestei Uniuni a Agențiilor Publicitare indica faptul că advertising-ul românesc va abandona multe dintre obiceiurile „haiducești” care i-au guvernat începuturile și următoarea generație de publicitari va fi una deja educată în ceea ce privește organizarea strategică prin colaborare comună.

O altă organizație care abordează principiile mobilizării strategice este Asociația IAB România care întrunește agențiile de publicitate și publisherii din țară. Această organizație include Grupul de Research, care, pentru perioada de criză, a efectuat studiul asupra clienților de publicitate privind cele mai mari probleme pe care le întâmpină aceștia în situația creată; Grupul Marketing, care propune programe de promovare și susținere a industriei, de promovare a IAB și atragere a noilor membri și care a elaborat

Thus, even if managers of enterprises initially will ask themselves what for to mobilize and, moreover, to help others, especially since this involves considerable moral and physical efforts, after all they will see an obvious necessity for their participation in the crisis elimination and branch community consolidation, otherwise they would not survive.

Outdoor advertising branch: opportunities for Moldova

When the extension of international economic crisis had spread towards Moldova, it has initiated a challenge to survival for most branches of national economy which prompted companies to cardinaly review their budgets for the current year. Every day appear more alarming mass media topics and more pessimistic forecasts provided by the analysts. In the outdoor advertising industry the modern term “crisis” had also been installed. It seemed that crisis requires additional advertising for gaining new customers, but current situation shows the opposite, because many enterprises, in order to survive, reduce their costs referring to this compartment. Thus, the number of placed images decreases and operators are forced to provide 10-15% discount of prices from the previous year.

So, the industry is in decline and for the purpose of its revival, it is appropriate for advertising operators to recognize the need and the urgency of common strategic mobilization in the area. Advertising agencies could be inspired by the example of their colleagues from Romania, where the Union of Advertising Agencies is giving support to the operators in the branch as well as to their clients in order to solve specific problems appeared during this difficult time and, also contributes to the legal system adjustment which facilitates branch activity in circumstances of crisis. Economic crisis, in the opinion of experts interviewed by Romanian news agency News In, significantly influences the outdoor market and there was estimated a decrease of the sector between 25 and 30%, despite continuous growth of the last three years. But the very apparition of the Union of Advertising Agencies already indicates that Romanian advertising will further abandon many of existent “outlaw” customs which governed the beginning of the market and the next generation of advertisers will be definitely an educated one regarding strategic organization through joint collaboration.

Another organization that addresses to the principles of strategic mobilization is IAB Romania, on Association which integrates many advertisers and publishers of the country. This organization includes the Research Group, which conducted the study for advertising customers on the biggest problems they face in the situation of crisis, Marketing Group, which proposes programs to promote and support the industry, to promote IAB and attract new members and

ghidul IAB România de publicitate pe Internet (agenții, instrumente disponibile, sfaturi pentru performanță); Grupul de lucru pentru Informare și Educație, care a lansat cursurile de marketing/publicitate online IAB România; Grupul de lucru pentru Standarde, care evaluează standardele existente și propune îmbunătățiri etc.

Toate aceste acțiuni din ramura publicității românești se vor solda până la urmă cu succes în depășirea crizei și ar fi cazul de a crea oportunități similare și la noi în Moldova. *Iar pentru lansarea mobilizării strategice de succes pe piața autohtonă, consideram că ar trebui să se purceadă la următoarele etape:*

Etapa 1: implicare și organizare prin

- asigurarea viziunii și percepției urgenței mobilizării strategice pentru ramură;
- formarea echipei creată din reprezentanții (managerii) întreprinderilor care să elaboreze și să administreze implementarea strategiilor anti-criză (la noi deja există o Asociație a agențiilor publicitare care s-ar putea implica în acest sens);
- conștientizarea răspunderii personale privind aportul în realizarea strategiei de depășire a crizei în ramură.

Etapa 2: transformare strategică prin

- efectuarea analizei SWOT a ramurii și depistarea principalelor confruntări și oportunități;
- revizuirea strategiilor fiecărei întreprinderi implicate și ajustarea lor la condițiile crizei;
- crearea strategiilor comune de susținere și protejare a ramurii și trasarea graficului de realizare a acestora;
- asigurarea informațională în privința priorităților strategice printre membrii echipei;
- promovarea strategiilor anti-criză comune printre toți angajații fiecărei întreprinderi participante și conștientizarea de către acești angajați a aportului lor individual la depășirea crizei;
- reglementarea sarcinilor individuale ale angajaților în conformitate cu strategiile revizuite, precum și cu cele comune;
- contribuția la ajustarea cadrului legislativ pentru a facilita activitatea ramurii pe timp de criză.

Etapa 3: continuitatea mobilizării strategice prin

- elaborarea și realizarea anuală a strategiilor comune pentru a menține consolidarea și

which has developed guidelines on Internet advertising IAB Romania (agencies, available instruments, performance tips), Working Group for Information and Education, which launched marketing courses/online advertising IAB Romania, Working Standards Group, which evaluates existing standards and propose improvements, etc.

All these actions of Romanian advertising industry will ultimately result in a successful crisis overcoming and could serve as a premise for creating similar opportunities in Moldova. *And the successful launch of strategic mobilization in our domestic market, in my opinion, should proceed to the following steps:*

Step 1: involvement and organization through

- providing strategic vision and perception of emergency for strategic mobilization in the branch;
- creation of a team of branch representatives (managers of enterprises) which will develop and administrate the implementation of anti-crisis strategies (there already exists an Association of advertising agencies that could get involved in this process);
- personal responsibility for own contribution to implement the strategy of crisis elimination in the branch.

Step 2: strategic transformation through

- SWOT analysis of the branch and identification of main constraints and opportunities;
- strategies review and their adjustment to the crisis for each involved company;
- creation of common strategies to support and protect the branch and to schedule their implementation;
- providing information on strategic priorities among team members;
- promotion of common anti-crisis strategies among all employees of each implied enterprise and of employees' awareness of their individual contribution to the crisis elimination;
- correction of employees' individual tasks in accordance with revised own strategy and with common strategies too;
- contribution to legal framework adjustment in order to facilitate branch activity during crisis period.

Step 3: strategic mobilization continuity through

- common strategies development and annual implementation for the purpose to maintain the strengthening and

dezvoltarea ramurii, precum și a spiritului de echitate și reciprocitate printre întreprinderile angajate;

- rapiditatea luării deciziilor bazate pe acțiuni strategice comune regulate și a studiilor de sector;
- creșterea intensității și participării la procesul de mobilizare strategică prin implicarea a cât mai multor întreprinderi;
- schimbul de experiență printre întreprinderile participante și studierea celor mai bune practici de peste hotare;
- difuzarea problemelor cu care se confruntă ramura printre societatea civilă și implicarea ei la mobilizare prin intermediul campaniilor sociale, mass-media, conferințe etc.

În continuare, activând după asemenea principii, întreprinderile din această ramură ar avea motivul de a mobiliza forțele nu doar pentru supraviețuire, ci și pentru dezvoltare. Până atunci, însă, se cere a fi recuperată o rămânere în urmă în plan de colaborare, care va putea fi redusă doar prin înțelegerea ideii de a transforma, creativitate și încurajare reciprocă.

Concluzii

Rezumând cele expuse, considerăm că exigențele esențiale ale ieșirii din criza în care se află economia Republicii Moldova se axează, în primul rând, pe reacționarea mobilă și oportună la schimbarea situației în vederea eficientizării activității și revizuirii scopurilor strategice ale oricărei întreprinderi. Dar, această mobilizare strategică necesită interdependența tuturor participanților din sectorul economic respectiv și, prin urmare, atunci când fiecare întreprindere s-ar implica în crearea unei echipe executive, special adunate pentru perioada crizei, va avea loc realizarea cu succes a mobilizării strategice prin conștientizarea încrederii, asistenței și echității în sectorul respectiv.

Pentru întreprinderile autohtone din sectorul publicității exterioare sporirea competitivității și redresarea situației în ramură poate fi realizată prin mobilizarea strategică direcționată pe implicare și organizare comună, transformare strategică și continuitatea mobilizării, precum și prin studierea celor mai bune practici din România, promovate de noua generație de advertiseri, care merg deja spre organizarea strategică prin colaborare comună.

În final, susținem că mobilizarea strategică ar trebui să fie consolidată în toate ramurile, ceea ce va permite perceperea etapelor dificile nu prin agitație și incertitudine, dar, în primul rând, prin provocare și avansare. Mai mult decât atât, având în vedere că în țara noastră crizele nu se termină cu anii și pauzele dintre ele sunt prea scurte, ar trebui să conștientizăm

development of the branch, and the fairness and reciprocity practices among engaged enterprises;

- fastening decision making based on strategic actions and regular joint branch studies;
- increasing the intensity and participation in the strategic mobilization process through involving as many companies as possible;
- exchange of experience among participating companies and studying of best foreign practices;
- dissemination of problems facing the industry among civil society and its involvement in the social mobilization through campaigns, media, conferences, etc.

Further, after the activation of such principles, enterprises in the branch would have strong forces to do mobilization not only for survival but also for evolution. Until then, however, is required to be recovered a lag in the plan of cooperation which can be reduced only by understanding the idea of change, creativity and mutual encouragement.

Conclusion

Summarizing the above mentioned, I think that the key requirements for surpassing the crisis in which is engaged Moldovan economy, focus primarily on mobile and opportune reaction to the changing situation for the purpose of activity strengthening and strategic goals review of any enterprise. But such strategic mobilization requires involvement and interdependence of all participants in the economic sector and, therefore, when each company would be involved in the creation of an executive team, specially formed for the crisis period, there will be a successful implementation of strategic mobilization through awareness, confidence and equity in the sector.

For local outdoor advertising businesses the increasing of competitiveness and redressing the situation in the industry can be achieved through strategic mobilization oriented towards common involvement and organization, strategic transformation and continuity of mobilization, and through studying best practices from Romania promoted by the new generation of advertisers who already took the collaborative strategic management way.

Finally, I affirm that strategic mobilization should be strengthened in any industry, allowing the perception of difficult periods not through agitation and uncertainty, but, firstly, through the challenge and advancement. Moreover, since the crises in our country are for years, and breaks between them are too short, we should be aware that problems arise not only because of internal and external factors, but because we

că problemele apar nu doar din cauza factorilor interni și externi, ci deoarece nu știm să conviețuim chiar și pe timpuri bune.

do not know how to live together even in the good times.

Bibliografie:

1. Bartle P. *Strategic planning guide for municipalities*, Un-habitat, Kosovo, October 2006 (pag.35-36).
2. Brown Terry S., vice-president Balanced Scorecard Collaborative. *How to mobilize the executive team for strategic change*, Harvard Business School, January 15, 2002 (pag.17).
3. Roberto M. and Levesque L. *The art of making change initiatives*, MIT Sloan Management Review, 2005 (pag.53-57).
4. Rutherford W. *Strategic mobilization – a profound sense of urgency to achieve corporate goals*, Leadership Insights, Rutherford W. and Associates (pag.1-2).
5. Sull Donald N. and Spinosa C. *Using commitments to manage across units*, MIT Sloan Management Review, 2005 (pag.75-80).
6. Карапетян Т. *Теория мобилизации: истоки корпоративного подвижничества*, 12.09.2008, "Трибуна", Москва (22-24).
7. www.elitarium.ru, Соломанидина Т. *Руководство для достижения готовности к переменам*, Центр дистанционного образования Элитариум, июль 2009.
8. www.elitarium.ru, Иванов М. *Мобилизационное управление*, Центр дистанционного образования Элитариум, июль 2009
9. www.iab-romania.ro (*Asociația agențiilor de publicitate și publisherilor din România*).
10. www.livingeyes.ru, Крылов А. *Как жить и продвигать бизнес в период кризиса?*, консультант по стратегии и продвижению, Living Eyes Consulting, декабрь 2008.
11. www.uapr.ro (*Uniunea Agențiilor de Publicitate din România*).

Bibliography:

1. Bartle P. *Strategic planning guide for municipalities*, Un-habitat, Kosovo, October 2006 (pag.35-36).
2. Brown Terry S., vice-president Balanced Scorecard Collaborative. *How to mobilize the executive team for strategic change*, Harvard Business School, January 15, 2002 (pag.17).
3. Roberto M. and Levesque L. *The art of making change initiatives*, MIT Sloan Management Review, 2005 (pag.53-57).
4. Rutherford W. *Strategic mobilization – a profound sense of urgency to achieve corporate goals*, Leadership Insights, Rutherford W. and Associates (pag.1-2).
5. Sull Donald N. and Spinosa C. *Using commitments to manage across units*, MIT Sloan Management Review, 2005 (pag.75-80).
6. Карапетян Т. *Теория мобилизации: истоки корпоративного подвижничества*, 12.09.2008, "Трибуна", Москва (22-24).
7. www.elitarium.ru, Соломанидина Т. *Руководство для достижения готовности к переменам*, Центр дистанционного образования Элитариум, июль 2009.
8. www.elitarium.ru, Иванов М. *Мобилизационное управление*, Центр дистанционного образования Элитариум, июль 2009
9. www.iab-romania.ro (*Asociația agențiilor de publicitate și publisherilor din România*).
10. www.livingeyes.ru, Крылов А. *Как жить и продвигать бизнес в период кризиса?*, консультант по стратегии и продвижению, Living Eyes Consulting, декабрь 2008.
11. www.uapr.ro (*Uniunea Agențiilor de Publicitate din România*).

IMAGIOLOGIA: STRUCTURA APARATULUI NOȚIONAL

Drd. Alexandru ȘCERBINA, ASEM

Articolul dat analizează unele probleme legate de structura aparatului de sesizare a științei imagiologiei.

Știința imagiologiei s-a format definitiv ca o **orientare științifică de sine stătătoare** în anii 80-90 ai secolului trecut, deși, la drept vorbind, rădăcinile istorice ale acestei științe tinere, ce progresa rapid, pornesc din adâncul veacurilor. Nu este greu de

IMAGEOLOGY: CONCEPTUAL FRAMEWORK

PhD candidate, Alexandr SCERBINA, AESM

The article deals with some issues of the structure of conceptual framework of imageology.

Imageology as a science finally formed as an **independent scientific direction** at the turn of 80's-90's of the last century. Although, to be fair, the historical roots of this young and rapidly progressing

sesizat că imagiologia necesită propriul său aparat noțional.

Ca și oricare altă știință, imagiologia operează cu termenii, definițiile etc. necesare, adică are un aparat noțional adecvat doar ei. În primul rând, aceasta se referă la componentele de bază: subiectul și obiectul supus studierii, scopurile, sarcinile principale; principiile, legile, funcțiile, metodele fundamentale etc. În pofida „tineretei” sale, imagiologia dispune de toate aceste atribute și astfel ocupă locul său determinat în sistemul cunoștințelor umane.

Evident că imagiologia ca știință este tratată de diferiți cercetători diferit. Probabil, mai precis decât toți, în opinia noastră, a definit-o laconic Panasiuc I.A.: „Imagiologia este o știință despre căile și mijloacele de formare a imaginii pozitive, de creare a unei reprezentări pozitive (a statului, companiei, personalității, produsului etc.), a opiniei” [1, pag.11].

Un atribut important al aparatului noțional al științei îl constituie determinarea **scopurilor** acesteia. Or, definirea corectă a scopului final ne înarmează cu cunoștințe pentru a găsi mijloacele optime ce pot să ne ducă spre acest scop.

Imagiologia este o știință complexă cu mai multe niveluri, care are mai multe obiective, în care sunt prezente scopul principal și scopurile de bază. În publicațiile cunoscute nouă, problemele teoretice și practice de determinare a scopurilor în imagiologie, în viziunea noastră, sunt examinate insuficient.

Scopul principal al imagiologiei constă în cercetarea rolului general, a funcțiilor de bază și particulare ale tuturor tipurilor de imagini în diferite sfere ale vieții sociale. Scopul principal se corelează cu scopurile de bază și sarcinile ce urmează a fi soluționate.

Cercetătorul Panasiuc I.A., amintit mai sus, consideră că „scopul final al imagiologiei îl constituie a învăța oamenii să-și formeze propria imagine pozitivă” [1, pag. 9]. Șepel V.M., un pic mai abstract, presupune că această știință tânără trebuie „să dăruiască oamenilor bucuria comunicării” [4, pag. 17]. Pocheptov G.G. insistă asupra faptului că scopul principal al imagiologiei îl constituie „crearea evenimentelor care îmbunătățesc imaginea” [2, pag. 14].

Sarcinile imagiologiei decurg din scopurile acesteia. Savanții menționează diferite scopuri, dar contraziceri deosebite privind această problemă nu s-au observat. Specialiștii cad de acord cu faptul că sarcina magistrală a acestei științe o constituie corelarea tuturor forțelor științifice și sociale pentru găsirea tehnologiilor și procedeele concrete de creare a imaginilor pozitive. Definirea tuturor scopurilor și sarcinilor principale ale imagiologiei constituie obiectul unei investigații aparte și cadrul acestui articol nu ne permite a face aceasta mai detaliat.

Acum, concret despre **legi**. Legile trebuie să oglindească cele mai generale procese de formare și

science go deep into the centuries. It is not difficult to understand that imageology needs its precise conceptual framework.

Like any other science, imageology makes use of necessary terms, definitions, etc., i.e. it has its own, inherent only in it, conceptual framework. This primarily refers to such main components as subject matters and the object of study, goals, main tasks, basic principles, laws, functions, methods, etc. Despite its early stage of development, imageology has all these characteristics and thus occupies a definite place in the human knowledge system.

Naturally, imageology as a science is interpreted by different researchers in different ways. To our opinion Panasyuk Y. A. seems to have given the most accurate and concise definition: “Imageology – is the study of ways and means of forming a positive image, creating a positive image (of state, company, person, product, etc.), belief” [1, p.11].

An important feature of the conceptual framework of a science is the identification of its **goals**. Since the correct specification of the ultimate goal equips us with the necessary knowledge of how to find the best means to achieve it.

Imageology is a complex multi-level science with several goals, which include both the focal goal and main objectives. From our point of view, the publications considered by us do not sufficiently cover theoretical and practical problems of identifying imageology’s goals.

The main goal of imageology is to study the general role, basic and particular functions of all types of images in different spheres of public life. The main goal conforms to the basic goals and accomplished tasks.

Aforementioned Panasyuk Y. A. believes that “the ultimate goal of imageology is teaching people to form a positive image” [1, p.9]. Șepel V. M. believes in abstracto that this young science should “give people the joy of communication” [4, p.17]. Pocheptov G. G. insists on “creating events that enhance the image” as the main goal of imageology [2, p.14].

The objectives of imageology derive from its goals. Although scientists distinguish different objectives, there have not been noticed any significant differences on this issue. Experts agree that the focal goal of the science is the integration of all scientific and social forces to find specific technologies and techniques in creating a positive image. Identification of all major goals and objectives of imageology is the concern of a separate study and can not be fully considered based on the scope of this article.

Now we can briefly consider the **laws**. Laws must reflect the most common processes of formation and functioning of image varieties in the individual, group and mass consciousness.

It is possible to formulate some basic laws of imageology. Thanks to Pocheptov’s views on

funcționare a tipurilor de imagini în conștiința individuală, de grup și de masă.

Pot fi formulate unele legi ale imagiologiei. Viziunea lui Poceptov G.G. privind însușirile comunicaționale ale imaginii permite a formula două legi ale imagiologiei:

1. *Legea armonizării* caracteristicilor de imagine cu necesitățile canalului de transmisie, cu așteptările și reprezentările care s-au format în conștiința de masă și de grup.
2. *Legea dirijării complexe* a canalelor de informație pe calea introducerii în ele a comunicărilor, repetate de mai multe ori, cu corectarea lor în dependență de reacția opiniei publice.

Este foarte important de a conecta eforturile colective ale savanților pentru cunoașterea legilor, descoperirea legităților, formarea aparatului de categorii, deoarece această muncă nu este pe puterile unui cercetător luat aparte.

În ceea ce privește principiile de bază în imagiologie, atunci esența acestora se include în următoarele caracteristici: iscusința de a plăcea oamenilor, autoeducarea și autoperfecționarea, armonia imaginii vizuale, acțiunea de influență comunicațională și verbală etc.

Analiza succintă a structurii aparatului noțional al imagiologiei o vom finaliza cu examinarea funcțiilor și metodelor aplicate în procesul cercetărilor.

Noțiunea de **funcție** apare de fiecare dată când este vorba de dirijarea unui anumit proces. Nu este întâmplător că acestei analize în literatura despre imagiologie îi este acordată mai multă atenție.

Noi presupunem că trebuie atrasă atenția asupra următoarei particularități a funcțiilor. Acestea se împart în reale, care coincid cu scopurile și sarcinile declarate deschis, și ascunse. Esența primelor este evidentă și nu necesită camuflaj. Al doilea tip deservește funcția de „legendă” sau a „mitului”, ce maschează intenția manipulatorului. Se consideră ascuns acel nivel la care scopul se tănuiește de adresat. Această funcție, deseori, este de bază în tehnologiile electorale și alte campanii politice. Acestui tip de funcții i se alătură mifologizarea, fiindcă în acest caz informația îmbracă anumite forme comode pentru o însușire mai eficientă.

În final, pe scurt despre **metodele** care se utilizează în imagiologie. După părerea cercetătorilor, acestea sunt metodele creației spațiale, modelarea de imagine, sociologia politică. Este important să menționăm că metodele presupun prezența unui instrumentar de investigație adecvat. De exemplu, Poceptov G.G. prezintă lista instrumentelor de bază care se folosesc în cercetările științifice și modelarea de imagine: poziționarea, manipularea, mifologizarea, formatul, verbalizarea, detalizarea, accentuarea informației, schimbarea scopurilor, emiterea

communication properties of the image, there can be formulated two laws of imageology:

1. *The law of harmonizing* image characteristics with the requirements of the transmission channel, with the expectations and perceptions that have been formed in the mass and group consciousness.
2. *The law of integrated management* of information channels by introducing continually repeated messages, with the possibility to adjust them depending on the reaction of public opinion.

It is essential to connect the collective efforts of scientists in law perception, its disclosure, and the formation of categorical units, because this work is beyond the strength of a single researcher.

With regard to the basic principles of imageology, they are easy to fit the following characteristics: the ability to please people, self-education and self-perfection, the harmony of visual images, and verbal communicative impact, etc.

We can finish a brief analysis of the structure of imageology conceptual framework by considering functions and methods used in imageology research.

The notion of **function** occurs every time when the management of a process is in question. No wonder that the analysis of functions in the literature on imageology is given much consideration. We believe that we should pay attention to the following characteristic of functions. They are divided into explicit, which coincide with the openly proclaimed goals and objectives, and implicit ones. The essence of the first is obvious and requires no camouflage. The second type has the function of "story" or "myth," disguising the intention of the manipulator. The implicit level presupposes a carefully hidden purpose from the addressee. This function is often the key function in election technologies and other political campaigns. Closely related to this type of functions is mythologizing, since in this case the information is vested in a form which is convenient for better assimilation.

Finally, here is a brief review of the **methods** used in imageology. According to researchers, these methods include methods of space creation, image modeling, and political sociology. It is important to note that the methods involve the presence of appropriate research tools. For example, Poceptov G.G. gives the list of basic tools that are used in scientific research and image making process: positioning, manipulation, format, verbalization, specification, emphasizing information, replacement of purpose, the use of conflicting signals, metaphors and myths, distancing, visualization, public opinion poll, neurolinguistic programming, the introduction of perception model, etc.

As follows from the science of science, an important characteristic of any branch of knowledge is

semnalelor contradictorii, distanțarea, metaforizarea, vizualizarea, chestionarea opiniei publice, programarea neurolingvistică, aplicarea modelului de recepționare etc.

O caracteristică importantă a oricărei ramuri de cunoștințe, după cum rezultă din teoria științei, o constituie *interacțiunea* acesteia cu sferile de activitate materială și viață spirituală ale societății.

Imagiologia a pătruns profund în activitatea de antreprenariat: marketingul, reclama, brandul și brandingul, emblema comercială care deservește ramurile de producție și prestarea de servicii. Fără imagine, în esență, nu se desfășoară nicio activitate politică a campaniilor electorale. Au devenit inseparabile noțiunile de imagine și relații cu publicul (PR – public relations).

De o cerere avansată se bucură imagiologia în sport, artă (în special, în show-business), cosmetologie, penetrând și în sfera militară.

O manifestare importantă a maturității uneia sau alteia științe o constituie solicitarea ei ca **disciplină de studii**. Imagiologia și domeniile concrete ale cunoștințelor despre imagine se predau în unele instituții de învățământ superior și mediu special, în organizații de instruire suplimentară. Toate acestea au pregătit condițiile pentru acordare imagiologiei a statutului de disciplină de studii valoroasă și confirmarea acesteia drept o disciplină științifică de sine stătătoare.

Bibliografie:

1. Панасюк А.Ю. *Вам нужен имиджмейкер?* – М., 1998.
2. Почепцов Г.Г. *Имиджелогия: теория и практика*. – Киев, 2000.
3. Стиллеин М. *Создайте свой имидж*. – М., 1996.
4. Шепель В.М. *Имиджелогия*. – М., 1996.

its *interaction* with the spheres of material and spiritual life of society.

Image has deeply penetrated into business activities: marketing, advertising, brand and branding, trademark, serving industries and services. Virtually no electoral campaign can do without image. The ideas of image and PR (public relations) have become inseparable.

Image becomes more and more popular in such spheres of life as sport, art (especially in show-business), cosmetology, and it starts to penetrate into the military sphere too.

An important manifestation of the maturity of a science is its relevance as an **academic discipline**. Imageology and some specific knowledge about the image are taught in some universities, secondary specialized educational institutions, and institutions of supplementary education. The above mentioned factors prepared the conditions for giving imageology the status of a full-fledged academic discipline and its approval as an independent scientific discipline.

Bibliography:

1. Panasjuk A.Ju. *Vam nuzhen imidzhmejker?* – M., 1998.
2. Pohepcov G.G. *Imidzhelogija: teorija i praktika*. – Kiev, 2000.
3. Stillejn M. *Sozdajte svoj imidzh*. – M., 1996.
4. Shepel' V.M. *Imidzhelogija*. – M., 1996.

IDENTIFICAREA ȘI SELECTAREA PROGRAMELOR SOCIALE PRIORITARE PENTRU ÎNTRERINDERE

*Conf. univ. dr. Lilia COVAȘ;
Lect. univ. drd. Silvia BUCIUȘCAN, ASEM*

Adeziunea publicului la programul social depinde mult de modul în care a fost conceput, de aceea, procesul de elaborare a programului social e necesar să se bazeze pe interacțiunea cu persoanele cointeresate (stakeholderi) și orientarea la o problemă socială, care nu-i poate lăsa indiferenți pe principalii stakeholderi.

Inițiativele social-responsabile ale companiilor nu sunt doar activități la modă, ci constituie un răspuns la modificarea așteptărilor societății față de business, devenind o practică obișnuită în efectuarea afacerilor. În prezent, pentru a avea succes în business nu sunt suficiente doar plățirea impozitelor, asigurarea angajaților cu salarii și a acționarilor cu un venit decent. Societatea așteaptă de la business ceva mai mult, și anume aportul la soluționarea problemelor sociale. Și aceasta nu presupune doar fraze majore, ci o poziție activă a societății, consumatorilor, angajaților etc., care, în viitor, sau vor face o alegere în folosul companiei, sau o vor boicota.

Compania americană Nielsen Company, în luna septembrie 2008, a efectuat un studiu global cu privire la atitudinea consumatorilor față de Responsabilitatea Socială Corporativă și etica acțiunilor corporative. Cu acest prilej, s-a constatat că aproape 9 din 10 consumatori așteaptă de la companii îmbunătățirea politicilor de mediu. De asemenea, 72% dintre respondenți, la procurarea bunurilor, iau în considerare etica proceselor de producție, iar 84% dintre consumatori văd implicarea companiilor în programele de dezvoltare socială ca importantă sau foarte importantă.¹

Consumatorii sunt gata să plătească puțin mai scump pentru produsele și serviciile oferite de companie, dacă ea se asociază cu o activitate socială:

- 64% dintre consumatori consideră că pot plăti mai scump cu 5%, când marfa se asociază cu o activitate socială;
- 20% dintre consumatori sunt de acord să plătească mai scump cu 10%, când marfa se asociază cu o activitate socială.²

IDENTIFYING AND SELECTING PRIORITY SOCIAL PROGRAMS FOR THE COMPANY

*Associate professor, PhD Lilia COVAȘ,
University lecturer, PhD candidate Silvia
BUCIUȘCAN, AESM*

The public adherence to a social program mainly depends on the way it has been conceived and therefore it is necessary to base the process of creating the social program on the interaction with the interested people (stakeholders) and their orientation to the social problems, which cannot leave the main stakeholders indifferent.

Companies' initiatives of social responsibility are not activities merely in fashion but an answer to changes in the society expectations from business which are becoming a common way of doing business. Nowadays to have a successful business is not enough to pay taxes, wages and salaries to the employees and high dividends to the shareholders. The society is expecting something more from businesses, and namely their involvement in solving social problems. All these are not just high flow-words but an active position of the society, consumers, employees, etc. who will further support or picket the company.

In September 2008, the Nielsen Company from the USA carried out a global research on the consumers' opinion towards the Social Responsibility of business and business ethics. It was estimated that 9 out of 10 consumers expected companies to improve their environment policies. Also 72% of interviewees take into account production ethics when buying goods, and 84% of consumers consider companies' participation into social development programs important or very important.³

Consumers are ready to pay a little more for the provided goods and services if the company is associated with a certain social activity:

- 64% of consumers feel they can spend 5% more if the products are associated with a certain social activity;
- 20% of consumers are ready to spend 10% more if the products are associated with a certain social activity.⁴

¹ „The Nielsen Company a realizat un studiu despre cum influențează CSR atitudinea consumatorilor”, www.responsabilitatesociala.ro

² Ахмедов Н. А., Широценская И.П. *Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и ее торговым маркам* // Маркетинг в России и за рубежом, №1, 2003.

³ The Nielsen Company carried out a research on how CSR influences the consumers, attitude, www.responsabilitatesociala.ro

⁴ Ахмедов Н.А., Широценская И.П. *Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и её торговым маркам* // Маркетинг в России и за рубежом, №1, 2003.

Una dintre provocările cu care se confruntă managerii, care încearcă să fie sensibili la problemele sociale, constă în stabilirea obligațiilor sociale impuse de situația în care se găsește firma lor. De exemplu, managerii din industria tutunului sunt, probabil, obligați, din punct de vedere social, să contribuie la sănătatea publică prin conceperea unor produse inovatoare din tutun, care să dăuneze mai puțin sănătății oamenilor decât produsele actuale, dar ei nu sunt obligați, din punct de vedere social, să curețe plajele contaminate de scurgerile de petrol.¹

Analiza programelor sociale realizate în alte state permite observarea unei legături strânse între domeniul de activitate al companiei și problema socială abordată. Generalizând, putem menționa, spre exemplu, că: **companiile farmaceutice** abordează mai des problemele referitoare la sănătate, ajutorarea copiilor și persoanelor de vârstă a treia; **companiile industriale** plasează în prim-plan problemele mediului, comunității; **companiile bancare** pun accentul pe problemele tineretului, educației, luptei împotriva corupției etc.

Anume, prin intermediul conlucrării eficiente cu persoanele cointeresate, compania poate să determine corect problemele sociale, soluționarea cărora va influența benefic atât asupra societății, cât și asupra performanțelor firmei. Astfel, prezintă o însemnătate crucială alegerea de către companie anume a acelor probleme, care sunt semnificative pentru dezvoltarea durabilă a businessului. În caz contrar, dacă firma nu poate să clasifice corect problemele în corespundere cu impactul lor, atunci ea riscă, în relațiile cu persoanele cointeresate, să se orienteze doar la tendințe de scurtă durată și la predispuneri sociale neînsemnate. Astfel, suscită interes programul social realizat de către compania Microsoft România, orientat spre majorarea siguranței copiilor la utilizarea Internetului, la fel și proiectul finanțat de Fundația Western Union, care susține ONG-urile preocupate de problemele emigranților.

Din acest motiv, problemele depistate **doar în cadrul organizației** necesită o metodă mai simplă de selecție, însă, este destul de complicată argumentarea actualității lor pentru persoanele cointeresate și este destul de greu de obținut un nivel înalt al transparenței. De asemenea, se poate recurge, în acest scop, la **diferite comitete și inițiative**, de exemplu, la asociațiile ramurale sau la Pactul Global, ceea ce va permite utilizarea corectă a resurselor. Însă, cea mai eficientă metodă de alegere a problemelor constă în **conlucrarea cu persoanele cointeresate**, deoarece, în acest caz, se asigură o abordare mai amplă, care contribuie la îmbunătățirea relațiilor, la sporirea credibilității companiei, astfel, influențându-se pozitiv asupra imaginii unității economice.

One of the challenges faced by managers who try to be sensitive to social problems face is to establish what social responsibility implies the situation their firm is in. For example, managers from the tobacco industry are probably socially obliged to contribute to the public's health by creating innovative tobacco products which would less damage people's health than the existing products, but they are not socially responsible to clean up the contaminated beaches by oil leakages.²

The analysis of the social programs made in other states has shown a strong relationship between the field of the company activity and the viewed social program. Generally, it can be mentioned that, for example, **pharmaceutical companies** often deal with health problems, helping children and old people; for **industrial companies** environmental and community problems are top priority; **banking institutions** stress the youth, education, corruption problems, etc.

Namely efficiently cooperating with the stakeholders, the company can correctly determine the social problems whose solving will positively influence both, the society and the company performance. It is crucial for the company to select namely those problems which are essential for the sound development of the business. Otherwise, in case the company cannot appropriately classify the problems according to their impact, it risks, in the relation with the stakeholders, to focus only on short-term trends and unimportant social attitudes. Thus, the program carried out by the Microsoft Romania Company is of much interest which targets the increase of the children's safety in using the Internet as well as the project financed by the Western Union, which supports non-for-profit companies that handle emigration problems.

Therefore, the problems identified **only within the company** need a simple selection method, but it is difficult to prove their importance to the stakeholders and it is quite difficult to reach a high transparency level. This way **various committees and initiatives** may be used for this purpose, for example, branch associations or the Global Compact, which will lead to the right use of resources. Nevertheless the most efficient way of selecting programs is **to cooperate with the stakeholders**, because in this situation a wider approach is used that contributes to improving the relationships, rising the company's creditworthiness, and thus has a positive influence on the image of the economic entity.

¹ Certo S. „Managementul modern”, București, Editura Teora, 2002.

² Certo S. Managementul modern, București, Editura Teora, 2002.

Cel mai frecvent întâlnite probleme țin de:

- **Amenințări la adresa vieții și a siguranței** (ex.: siguranța în trafic, violența în familie, pregătirea în vederea dezastrelor naturale, prevenirea accidentelor etc.);
- **Sănătate** (ex.: cancer la sân, tulburări de alimentație, obezitate, diabet, afecțiuni ale inimii, HIV etc.);
- **Mediu** (ex.: folosirea pesticidelor, poluarea aerului, reciclarea, protejarea rezervațiilor naturale etc.);
- **Implicarea civică** (ex.: voluntariat, participarea la vot, donarea de sânge, prevenirea crimelor sau a infracțiunilor etc.).

În cadrul „Institute of Social and Ethical Accountability”,¹ a fost elaborat un test care permite de a determina cât de esențială este problema pentru societate. Ea se consideră importantă, dacă corespunde unui număr mai mare de criterii enumerate mai jos:

1. Problema care manifestă o influență directă pe termen scurt asupra situației financiare a întreprinderii;
2. Angajamentele companiei, care sunt declarate persoanelor cointeresate de bază și care comportă un caracter strategic;
3. Problemele, care prezintă importanță atât pentru organizație, cât și pentru societate;
4. Problemele, pe care persoanele cointeresate din companie le consideră importante, în măsură să întreprindă anumite acțiuni (în prezent sau în viitor);
5. Problemele referitoare la normele sociale (care sunt sau vor fi inserate în actele legislative).

Procesul de alegere a problemei trebuie să pornească de la analiza strategică, efectuată în prealabil. Dorința managementului de a obține indicatori financiari înalți în termene scurte poate să influențeze negativ acest proces. Prezintă importanță selectarea, anume, a acelor probleme sau cauze care sunt viabile pentru o dezvoltare durabilă a afacerilor.

Problema poate fi importantă atât pentru întreprindere, cât și pentru societate, dar poate să nu fie conștientizată în măsura cuvenită. Aceeași problemă poate să se afle la diferite nivele de conștientizare de către societate în diferite regiuni, țări, domenii.

Se deosebesc patru nivele de maturitate ale problemei sociale: latent, resimțit, consolidat și instituționalizat (tabelul 1).

The most frequent problems refer to:

- **Life and safety perils** (e.g. road safety, family violence, preparing for natural calamities, preventing accidents, etc.);
- **Health** (e.g. breast cancer, food misbalance, fatness, diabetes, heart diseases, AIDS, etc.);
- **Environment** (e.g. usage of pesticides, air pollution, recycling, protecting natural reservations, etc.);
- **Civic involvement** (e.g. volunteering, voting, blood donation, preventing crimes and torts, etc.).

Within the Institute of Social and Ethical Accountability² has been elaborated a test which can determine how essential the problem is for the society. It is considered to be important if it corresponds to a large number of criteria listed below:

1. A problem which directly influences the financial situation of the firm for a short term;
2. Company responsibilities which are made known to the main stakeholders and are of strategic importance;
3. Important problems for both the company and the society;
4. Problems considered by the stakeholders to be as important as taking a certain action (now or in future);
5. Problems related to social regulations (which are or will be included in the legislation).

The process of selecting the problem should result from the strategic analysis which was made earlier. The management eagerness to reach high financial indicators in a short term, can negatively influence this process. It is important to select namely those problems or causes which are viable for a sound business development.

The problem might be important for both the company and the society, but might not be fully understood. This problem can be at different levels of understanding by the society in various regions, countries or fields.

The social problem includes four types of maturity levels: latent, felt, consolidated, and institutionalized (table 1).

¹ Приложение к стандарту AA1000SES, pag.37, www.urbaneeconomics.ru

² Annex to standard AA1000SES, pag.37, www.urbaneeconomics.ru

Tabelul 1

Nivelele de maturitate ale problemei sociale

Nivelele	Caracteristicile
Latent	Problema este conștientizată doar de cei mai activi locuitori ai comunității și de ONG-uri; Dovezile științifice sau de alt ordin sunt insuficiente; Companiile sau nu observă problema, sau nu doresc să se ocupe de ea.
Resimțit	Cercurile politice și mass-media menționează problema; Apar primele investigații asupra problemei, dar se resimte o lipsă de informație; Companiile-lider caută soluția de rezolvare a problemei.
Consolidat	Companiile capătă experiență în rezolvarea problemei sociale; Apar multe inițiative voluntare de soluționare a problemei; Se impune necesitatea unei reglementări legislative a problemei; Se elaborează standarde și se petrec acțiuni colective.
Instituționalizat	Se adoptă norme legislative și de afaceri; Metodele promovate devin o normă obișnuită pentru efectuarea businessului la un nivel înalt.

Sursa: Приложение к стандарту AA1000SES, с.43, www.urbanecomomics.ru

Table 1

Maturity levels of the social problem

Levels	Characteristics
Latent	The problem is known only to the active members of the community and NGOs; There is a lack of scientific or other evidence; Companies whether do not notice the problem or do not want to tackle it.
Felt	Political circles and mass media are mentioning about the problem; The first investigations into the problem appear, but they feel a lack of information; Leader companies look for a solution to the problem.
Consolidated	Companies gain experience in solving the social problem; There appear many volunteer initiatives to solve the problem; Appears the need for legislative adjustments to the problem; They establish standards and take collective actions.
Institutionalized	Legal and business regulations are enacted; The promoted methods become a common way of doing business at a high level.

Source: Annex to standard AA1000SES, pag.43, www.urbanecomomics.ru

De obicei, problemelor aflate la nivelele superioare de maturitate li se acordă o atenție sporită. Dar aceasta nu denotă că discuțiile în jurul lor s-au finalizat, iar soluția, convenabilă absolut pentru toate persoanele cointeresate este deja găsită. Astfel, un proces eficient de interacțiune cu persoanele cointeresate trebuie să fie flexibil, să lase spațiu pentru schimbări permanente și atragerea unor noi grupuri de persoane cointeresate, chiar dacă problema este, deja, instituționalizată. Un exemplu bun îl constituie practica, de aproape 20 de ani, de raportări corporative în domeniul protecției mediului.

În cadrul studiului efectuat de Agenția Research International în anul 1996, au participat la sondaj 19053 de respondenți și au fost determinate problemele sociale prioritare, atitudinea companiilor și a consumatorilor față de ele (tabelul 2).¹

Usually, the problems standing at the higher levels of maturity are paid more attention. This does not mean that the discussions around this subject have finished and a convenient decision for all the stakeholders has already been made. Therefore, an efficient process of interacting with the stakeholders should be flexible, should leave room for constant changes and the attraction of new groups of stakeholders, even though the problem has already been institutionalized. A good example is the practice of nearly 20-year corporate reports in the field of protection of the environment.

Within the research carried out by the International Research Agency in 1996, 19,053 respondents participated in the poll which identified the major social problems, the companies' and consumers' attitude toward them (table 2).²

¹ Ахмедов Н. А., Широценская И.П. *Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и её торговым маркам* // Маркетинг в России и за рубежом, №1, 2003.

² Ахмедов Н.А., Широценская И.П. *Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и её торговым маркам* // Маркетинг в России и за рубежом, №1, 2003.

Tabelul 2

Atitudinea consumatorilor și companiilor față de principalele probleme sociale

Problemele sociale	Atitudinea consumatorilor (%)	Atitudinea companiilor (%)
Medicina/sistemul sănătății	68	7
Școlile/învățământul	52	1
Problemele mediului	44	4
Problemele invalizilor	41	-
Problemele copiilor	38	3
Sărăcia	37	5
Problemele oamenilor fără adăpost	33	10
Drepturile și protejarea animalelor	31	11
Problemele alcoolismului și narcomaniei	30	-
Problemele comunităților	27	-

Sursa: Ахмедов Н. А., Широценская И.П. «Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и ее торговым маркам» // Маркетинг в России и за рубежом, №1, 2003.

Table 2

Consumer and company attitude toward the major social problems

Social problems	Consumers' attitude (%)	Companies' attitude (%)
Medicine/health system	68	7
Schools/education	52	1
Environmental problems	44	4
Disabled people's problems	41	-
Children's problems	38	3
Poverty	37	5
Problems of homeless people	33	10
Rights and animals protection	31	11
Alcohol and drug problems	30	-
Communities' problems	27	-

Source: Ахмедов Н.А., Широценская И.П. Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и её торговым маркам // Маркетинг в России и за рубежом, №1, 2003.

După cum se observă în tabel, consumatorii britanici acordă atenție problemelor primordiale, precum sănătatea, educarea tineretului, protecția mediului și consideră că investițiile sociale trebuie orientate în aceste domenii, dar nu spre sponsorizarea sportului, artelor, care nici nu sunt menționate în listele lor, în schimb, ocupă poziții prioritare în activitățile corporațiilor.

Un alt studiu, efectuat în anul 1997 de către Future Foundation și British Telecom, indică clar problemele sociale care deranjează publicul cel mai mult.

- Sistemul sănătății – 80%;
- Șomajul – 70%;
- Persoanele fără adăpost – 55%;
- Mediul – 50%;
- Drepturile consumatorilor – 35%;

As the table shows, British consumers pay more attention to such major problems as health, youth education, the protection of the environment, and believe that social investments should be pinpointed to these fields but not to sponsoring sports events, arts, which are not even mentioned in their lists, but take precedence in companies' activities.

Another research, carried out in 1997 by the Future Foundation and British Telecom clearly shows which social problems are of more concern for the public.

- Health system – 80%;
- Unemployment – 70%;
- Homeless people – 55%;
- Environment – 50%;
- Consumers' rights – 35% ;
- Ethical commerce – 10%;

- Comerțul etic – 10%;
- Drepturile omului – 10%.¹

Agenția de comunicare Edelman a realizat, în octombrie 2008, un studiu global „Good Purpose”, cu scopul de a determina schimbarea atitudinii consumatorilor față de brandurile responsabile în timpul recesiunii. În cadrul studiului, s-a analizat cine sunt consumatorii responsabili și ce cauze preferă să susțină. Conform rezultatelor, categoriile cele mai receptivă la mesajele legate de susținerea unei cauze sunt **femeile** (în special mamele), **copiii, adolescenții și adulții de până la vârsta de 45 de ani**.

Dintre respondenți, cei mai mulți sunt sensibili la cauzele care țin de **protecția mediului**, de **îmbunătățirea serviciilor medicale** sau de **reducerea sărăciei**.³

Pentru întreprinderile din Republica Moldova, care au aderat la rețeaua locală a Pactului Global, implicarea în programele sociale se află la o etapă incipientă. Orice inițiativă social-responsabilă a întreprinderilor este efectuată intuitiv, fără o anumită strategie sau vreun algoritm în selectarea programelor prioritare, cu excepția companiilor transnaționale.

În general, algoritmul de selectare a programelor sociale trebuie să fie destul de clar și logic. Este important ca, la etapa pregătitoare, conducerea întreprinderii să ia o decizie față de programele sociale, care ar fi cel mai eficient și prioritar program pentru ea. Aceste decizii se bazează pe diferite informații obținute de la programele sociale prevăzute, care vizează strategia de dezvoltare a întreprinderii și a misiunii sale de dezvoltare eficientă. Eficiența economică nu este obligatoriu să fie exprimată ca un raport de indicatori cantitativi, implicit să faciliteze extinderea bazei de date a clienților, promovarea brandului, consolidarea reputației și imaginii. Dar, de multe ori, în etapa de analiză primară, se poate identifica complexitatea realizării acestor programe sociale. Anume, în această etapă, se recomandă efectuarea analizei SWOT asupra programelor sociale propuse, pentru a le selecta doar pe cele care se vor solda cu rezultate obținute cu cheltuieli minime și care vor înlătura factorii destabilizatori ai programelor sociale. Deci, este necesar să se determine și să se definească atât punctele vulnerabile, cât și punctele forte, oportunitățile și pericolele înaintea punerii în aplicare a programelor sociale. Poate surveni și o situație în care un program social bine analizat să fie întrerupt doar pentru că s-au omis unele circumstanțe, care n-ar permite obținerea rezultatelor scontate.⁵

- Human rights – 10%.²

The Edelman Media Agency carried out a global research “Good Purpose”, in October 2008, aiming to determine consumers’ attitude toward the most appealing brands during recession. Within the study they analyzed who were the most appealing consumers and what causes they were more likely to support. According to the results, the most receptive groups of people to the messages linked to supporting a certain cause are **women** (especially mothers), **children, teenagers and adults up to 45**.

From the respondents, the majority are sensitive to topics related to **the protection of the environment, the improvement of medical services or the reduction of poverty**.⁴

For the companies from the Republic of Moldova, that have joined the local network of the Global Compact, getting involved in social programs is their first step. Any socially responsible initiative taken by the companies is intuitive, without any strategy or formula in selecting the most important programs, except overseas companies.

Generally, the process of selecting social programs should be clear and logical enough. It is important for the company management to take a decision at the initial stage concerning the social programs, which would be the most efficient and important for the company. These decisions are based on various data obtained from the planned social programs, which target the development strategy of the firm and its mission to develop efficiently. The economic efficiency should not be shown as a ratio of quantitative indicators but also to facilitate the extension of the clients’ database, brand promotion, improving the reputation and image. But very often at the stage of the first analysis the complexity of carrying out these social programs can be identified. Namely, at this stage it is recommended to make the SWOT analysis of the presumed social programs in order to select those which would bring results at minimum expenses and remove the destabilizing factors of the social programs. Therefore, it is necessary to establish the weak and strong points, opportunities and risks before launching certain social programs. There may appear the situation when a well-conceived social program is stopped only for the reason that certain circumstances have been missed, which would later prevent us from reaching the

¹ Ахмедов Н. А., Широценская И.П. *Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и ее торговым маркам* // Маркетинг в России и за рубежом, №1, 2003.

² Ахмедов Н. А., Широценская И.П. *Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и ее торговым маркам* // Маркетинг в России и за рубежом, №1, 2003.

³ “Consumatorii – loiali brandurilor responsabile și în timpul unei recesiuni”, www.responsabilitatesociala.ro

⁴ *Consumatorii – loiali brandurilor responsabile și în timpul unei recesiuni*, www.responsabilitatesociala.ro

⁵ Коновалова Л.Н., Корсаков М.И., Якимец В.Н. *Управление социальными программами компании*. / Под ред. Литовченко С.Е. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003.

O altă problemă constă în alegerea programelor sociale externe. Direcțiile de aplicare a programelor sociale ale întreprinderii pot fi:

- 1) acțiunile de caritate;
- 2) susținerea proiectelor cultural-educative;
- 3) ocrotirea sănătății;
- 4) dezvoltarea regională;
- 5) aportul la creșterea economiei și implementarea tehnologiilor moderne pentru dezvoltarea comunității;
- 6) activitățile de protecție a mediului.

expected results.¹

Another problem is choosing external social programs. The fields of implementing the social programs may be:

- 1) charity programs;
- 2) supporting cultural-educational programs;
- 3) health care;
- 4) regional development;
- 5) contribution to economic growth and the use of modern technologies in the community development;
- 6) protection of the environment.

Tabelul 3

Domeniile de realizare și punere în aplicare a programelor sociale de către unele întreprinderi autohtone

Denumirea companiei	Sectorul	Programele sociale					
		1	2	3	4	5	6
ASEM	Instituție de învățământ	*	*				
AVON Moldova	Comercializarea produselor cosmetice			*			
BC „Mobiasbancă–Groupe Société Générale”	Servicii financiare	*	*				*
BC Moldova Agroindbank S.A.	Servicii financiare	*	*				*
Efes Vitanta Moldova Brewery	Producerea berii		*				
ICS Endava SRL	Sofwer & Servicii pentru calculator	*				*	*
ICS Red Union Fenosa S.A.	Servicii electro-energetice	*	*	*			*
I.M. „Sun Communications” S.R.L.	Servicii în telecomunicații		*		*	*	
JSC „Natur Bravo” S.A.	Producție alimentară					*	
JSC Orange Moldova	Servicii în telecomunicații	*	*			*	
JSCB „EuroCreditBank”	Servicii financiare	*					
Lafarge Ciment	Industrial	*			*		
Leogrant Co.Ltd.	Servicii hoteliere		*				
Moldcell	Servicii în telecomunicații	*	*			*	*
PTC Bioprotect S.R.L.	Servicii pentru producători agricoli	*	*				*

Sursa: Elaborat de autori.

Table 3

The fields of realizing and implementing the social programs by some local companies

Company name	Sector	Social programs					
		1	2	3	4	5	6
ASEM	Education	*	*				
AVON Moldova	Commercializing cosmetics			*			
BC „Mobiasbancă–Groupe Societe Generale”	Financial services	*	*				*
BC Moldova Agroindbank S.A.	Financial services	*	*				*
Efes Vitanta Moldova Brewery	Beverages		*				
ICS Endava SRL	Software and computer services	*				*	*
ICS Red Union Fenosa S.A.	Electric-energy services	*	*	*			*
I.M. „Sun Communications” S.R.L.	Telecommunications services		*		*	*	
JSC „Natur Bravo” S.A.	Food production					*	
JSC Orange Moldova	Telecommunications services	*	*			*	
JSCB „EuroCreditBank”	Financial services	*					
Lafarge Ciment	Industrial	*			*		
Leogrant Co.Ltd.	Hotelier services		*				
Moldcell	Telecommunications services	*	*			*	*
PTC Bioprotect S.R.L.	Services for agricultural producers	*	*				*

Source: Made by the authors.

¹ Коновалова Л.Н., Корсаков М.И., Якимец В.Н. Управление социальными программами компании / Под ред. Литовченко С.Е. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003.

În acest tabel, sunt prezentate o parte din întreprinderile ce au aderat la Pactul Global și care reprezintă diferite sectoare de activitate. Întreprinderile incluse în tabel sunt considerate cele mai receptive la problemele sociale din societatea noastră, care s-au implicat nemijlocit în diferite proiecte sociale ce țin de domeniul lor de activitate sau și-au creat o imagine de sponsor în activitățile culturale. În ceea ce privește domeniile urmărite de către companii este dificil să se stabilească o corespundere între profilul de activitate al întreprinderilor și programele sociale prioritare, spre exemplu, protecția mediului de către întreprinderile industriale sau de producție. Domeniile în care companiile au realizat programe sociale sunt notate prin semnul „*” în tabel. După cum se vede din tabel, cele mai frecvente sunt programele sociale cu acțiuni de caritate și susținerea proiectelor cultural-educative, care sunt prioritare pentru companiile bancare, telecomunicații și producătoare. Astfel, prioritățile sunt selectate dintre preferințele curente sau personale, motivul principal fiind oportunitatea socială.

Așadar, abordarea programelor sociale pentru o direcție determinată și instrumentele de aplicare a acestora variază de la o întreprindere la alta, în funcție de dimensiunea întreprinderii, de cultura organizațională și de atitudinea managerilor față de programele sociale.

Bibliografie:

1. „The Nielsen Company a realizat un studiu despre cum influențează CSR atitudinea consumatorilor”, www.responsabilitatesociala.ro
2. Certo S. „Managementul modern”, București, Editura Teora, 2002.
3. “Consumatorii – loiali brandurilor responsabile și în timpul unei recesiuni”, www.responsabilitatesociala.ro
4. Коновалова Л.Н., Корсаков М.И., Якимец В.Н. *Управление социальными программами компании*. / Под ред. Литовченко С.Е. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003.
5. Ахмедов Н.А., Широценская И.П. *Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и ее торговым маркам* // Маркетинг в России и за рубежом, №1, 2003.
6. Приложение к стандарту AA1000SES, pag.37, www.urbaneeconomics.ru

This table includes a part of companies that have joined the Global Treaty and are from different activity sectors. The companies listed in this table are considered to be the most responsive to the social problems of our society, which have been directly involved in various social projects related to their main company activities or either have created a sponsor image of cultural events. Regarding the sectors viewed by the companies, it is hard to find a correspondence between the type of activity and the most important social programs, for example, the protection of the environment by the industrial or manufacturing companies. The fields where the companies have carried out social programs, in the table, are marked by the symbol “*”. As the table shows the most common are charity social programs and the support of cultural-educational projects, which are of much priority for the banking institutions, telecommunications and manufacturing companies. Thus, priorities are selected from personal or current preferences, the social opportunity being the most important argument.

Therefore the use of social programs in a certain field, and the tools of implementing them vary from company to company in terms of company size, corporate culture and managers’ attitude toward social programs.

Bibliography:

1. *The Nielsen Company a realizat un studiu despre cum influențează CSR atitudinea consumatorilor*, www.responsabilitatesociala.ro
2. Certo S. *Managementul modern*, București, Editura Teora, 2002.
3. *Consumatorii – loiali brandurilor responsabile și în timpul unei recesiuni*, www.responsabilitatesociala.ro
4. Коновалова Л.Н., Корсаков М.И., Якимец В.Н. *Управление социальными программами компании* / Под ред. Литовченко С.Е. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003.
5. Ахмедов Н. А., Широценская И.П. *Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и ее торговым маркам* // Маркетинг в России и за рубежом, №1, 2003.
6. Приложение к стандарту AA1000SES, pag.37, www.urbaneeconomics.ru

REALIZĂRI ȘI PROBLEME ÎN IMPLEMENTAREA TAXELOR PENTRU UTILIZAREA RESURSELOR ACVATICE ȘI BIOLOGICE

Lector superior Petru BACAL, ASEM

În Republica Moldova, cuantumul taxelor pentru apă depinde de domeniul de întrebuințare și volumul apei captate. În același timp, în formula de calcul nu se include o serie de indicatori ecologici, geografici și economico-financiari. Plățile masei lemnoase variază în funcție de categoria speciilor forestiere, destinația și volumul acesteia. Suma plăților pentru apă și masa lemnoasă înregistrează o evoluție oscilantă în majoritatea unităților teritorial-administrative.

În Republica Moldova, sistemul taxelor pentru utilizarea resurselor naturale, cu excepția celor funciare și aerului atmosferic, este reglementat de titlul VIII al Codului Fiscal, care include: a) taxa pentru consumul apei; b) taxa pentru valorificarea subsolului; c) taxa pentru lemnul eliberat pe picior. Plățile pentru utilizarea resurselor naturale reflectă compensarea bănească de către beneficiar a cheltuielilor publice pentru explorarea, conservarea și restabilirea resurselor naturale. Acestea sunt calculate de plătitor în funcție de cantitatea reală a resurselor naturale folosite și de cuantumul plății. În cazul folosirii normative a resurselor naturale, plata se include în prețul de cost al producției fabricate și serviciilor prestate, iar în cazul utilizării supranormative, se percepe din venitul net al beneficiarului [3].

Taxele pentru consumul apei sunt aplicate utilizatorilor primari care captează apele de suprafață sau subterane în scopul desfășurării propriei activități de fabricare a producției, de executare a lucrărilor și de prestare a serviciilor. *Taxa pentru apă se percepe în următoarele mărimi:*

- a) pentru fiecare 1 m³ de apă utilizată din orice sursă de folosință generală – 0,50 lei;
- b) pentru fiecare 1 m³ de apă utilizată din orice sursă destinată îmbutelierii în sticle și în alte recipiente, folosită în scopuri curative și în calitate de apă minerală, potabilă și de masă – 8 lei;
- c) pentru 1 m³ de apă utilizată din izvoarele de suprafață la irigarea terenurilor – 0,10 lei [3].

Taxa pentru apă este calculată de plătitor de sine stătător, în funcție de volumul apei utilizate, conform datelor contoarelor sau, în lipsa acestora, potrivit normelor de consum al apei. Acestea sunt condiționate, predominant, de indici cantitativi, precum rezervele apelor de suprafață și subterane (m³, km³), cantitatea de precipitații atmosferice și densitatea rețelei hidrografice,

ACHIEVMENTS AND PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF PAYMENTS FOR USE OF WATER AND BIOLOGICAL RESOURCES

Superior lecturer Petru BACAL, AESM

In the Republic of Moldova, the size of water use taxes depends on destination and consumption volume of water. In the same time, it does not include the ecological, geographical and financial indicators. The payments for biological resources vary in function of its categories, destinations and of stock used wood. The sum of payments for use of water and wood registering oscillatory evolution in the majority of administrative units.

In the Republic of Moldova, the payment for the use of natural resources, except for the land and atmospheric air is governed by Title VIII of the Tax Code, which includes: a) the fee for water consumption; b) fee for using the subsoil; c) fee for wood issued on foot. The payments for use of natural resources reflect cash compensation by the beneficiary of public expenditures for exploration, conservation and restoration of natural resources. These are calculated by the payer, in function of the quantity of natural resources used and the amount of payment. In the case of normative use of natural resources, payment shall be included in the prices of manufactured products and services provided, and if the use of redundant, is charged from net income of the beneficiary [3].

The payments for water consumption are applied to primary users, who capture surface water or groundwater in order to conduct their activities in manufacturing production, of works and services. *The fees for water are collected in the following sizes:*

- a) for every 1 m³ of water used from any source of general use – 0,50 lei;
- b) for every 1 m³ of water used from any source, intended for bottling in bottles and other containers used for healing and as mineral water, drinking and weight – 8 lei.
- c) for 1 m³ of water sources used in surface irrigation land – 0,10 lei [3].

The payments for water is calculated by the payer by himself, depending on the volume of water used, according to data meters, or failing that, under the rules of consumption of water. They are subject predominantly by quantitative indices as well as reserves of surface water and groundwater, the amount of atmospheric precipitations and hydrographic network density, technological aggregates and field of water use.

Therefore, the current methodology for

agregatele tehnologice și domeniul de întrebuințare a apelor etc.

Prin urmare, metodologia actuală de calcul al taxelor pentru consumul apei este foarte simplă și poate fi ușor aplicată de beneficiari. De asemenea, taxele pentru utilizarea acestor resurse realizează, prioritar, funcții fiscale, de acumulare a mijloacelor financiare. În conformitate cu Legea Bugetului de Stat, aceste sume sunt destinate lucrărilor de aprovizionare cu apă potabilă, întreținere, modernizare și extindere a sistemelor de canalizare și epurare a apelor uzate.

În pofida simplității ei, *metodologia actuală de calcul al taxelor pentru consumul apei conține și o serie de lacune*, printre care menționăm: a) cuantumul egal pentru 1 m³ de apă din sursele de suprafață și din cele subterane. În anii '80 și la începutul anilor '90 erau prevăzute cote diferite pentru aceste ape. De asemenea, taxa pentru utilizarea apelor subterane trebuie să reflecte costurile de reproducere a acestor resurse și cele ale prospecțiunilor și exploatărilor geologice executate în aceste scopuri; b) este slab reflectată asigurarea cu apă a teritoriului; c) cotele taxelor sunt condiționate nu de valoarea și prețul apelor, ci de asigurarea financiară redusă în republică; d) nu se ține cont de starea ecologică a apelor de suprafață și subterane; e) cuantumul taxelor pentru apă nu exprimă cheltuielile pentru captarea și transportarea apelor; f) nu stimulează recircularea și economisirea apei; g) nu este bazată pe Cadastrul de Stat al Apelor; h) cotele taxelor, în funcție de normele de consum ale apei, nu sunt stabilite pe bazine hidrografice, ci pe unități teritorial-administrative [1, p. 257].

Cuantumul foarte redus al taxelor pentru utilizarea apelor condiționează depășirea frecventă a normelor de consum și majorarea volumului de deversări ale apelor reziduale în majoritatea ramurilor economiei și, îndeosebi, în complexul agroalimentar. Această situație este cunoscută încă din perioada sovietică și a luat amploare în cea de tranziție de după 1990 [2; 7].

Suma taxelor încasate anual pentru consumul apei înregistrează o evoluție oscilantă. În anii 2001-2003, se observă o creștere accentuată, condiționată de majorarea cuantumului de plată (de la 1,8 lei la 5,0 lei/10m³). Ulterior, se înregistrează o ușoară scădere a sumei respective (figura 1). În anul 2007, această scădere a cuprins toate raioanele sudice, majoritatea raioanelor de nord (10) și jumătate din raioanele centrale (tabelul 1). Paradoxal, însă, în acest an s-a înregistrat și un consum maxim de apă în majoritatea absolută a raioanelor republicii [4; 5]. Astfel, în 2007, taxele încasate pentru consumul apei s-au redus cu aproape 2 mil. lei, iar consumul apelor, din contra, s-a majorat cu 24,1 mil. m³. Acest „paradox” trebuie verificat de organele abilitate de control. În anul 2008, ca urmare a extinderii ariei de aplicare și reducerii restanțelor acestor plăți, se atestă o majorare considerabilă a încasărilor (tabelul 1).

calculating the payments for water consumption is very simple and can easily be applied by beneficiaries. Also, fees for the use of these resources achieve, with priority, tax functions, the accumulation of funds. In accordance with the Law of the State Budget, these amounts are for work to supply drinking water, modernization and extension of sewerage systems and waste water treatment plant.

Despite its simplicity, *the current methodology for calculating the payments for water contains and a number of shortcomings*, among which we mention: a) the amount equal to 1 m³ of water sources and surface of the ground. In the 80's and the beginning of the 90's, different allowances were provided for those waters. Also, the fee for the use of groundwater should reflect the cost of reproduction of these resources and prospecting costs and geological operations performed for these purposes; b) the assurance of territory with water is not directly reflected in the rates of fees in question; c) the payments share are not subject to value and price of water, but reduced financial ensuring of the republic; d) does not take into account the ecological status of surface water and groundwater; e) the amount of payments for water does not express the costs for capturing and transporting water; f) does not stimulate recirculation and saving water; g) is not based on ecologic-economic appreciation of aquatic resources and river basins, according to State Cadastre of Water; h) shares the payments, depending on the consumption of water, are not established on the basin, but on the administrative-territorial units [1, p. 257].

Very low amount of payments for water use makes the overcoming of common rules consumption and increases the volume of discharge of waste water in most industries and the economy, particularly, in agriculture and food industry. This is known from Soviet times and developed during the transition period after 1990 [2; 7].

The amount of taxes collected annually for water consumption in Moldova registering oscillatory evolution in the majority of administrative units. After a growth registered during 2001-2003, in recent years is a reduction of that amount (figure 1). In 2007, this decline included all the Southern districts, majority of the Northern districts (10) and half of the Central districts. Paradoxically, however, this year was also a maximum consumption of water from the absolute majority of districts of the Republic [4; 5]. Thus, in 2007, fees collected for water consumption decreased by nearly 2 million lei, and water consumption, on the contrary, increased by 24,1 million m³. This “paradox” must be verified by the control authorities. In 2008 following the extension of area to application and reducing the arrears of payments, it registering considerable increase of cashes (table 1).

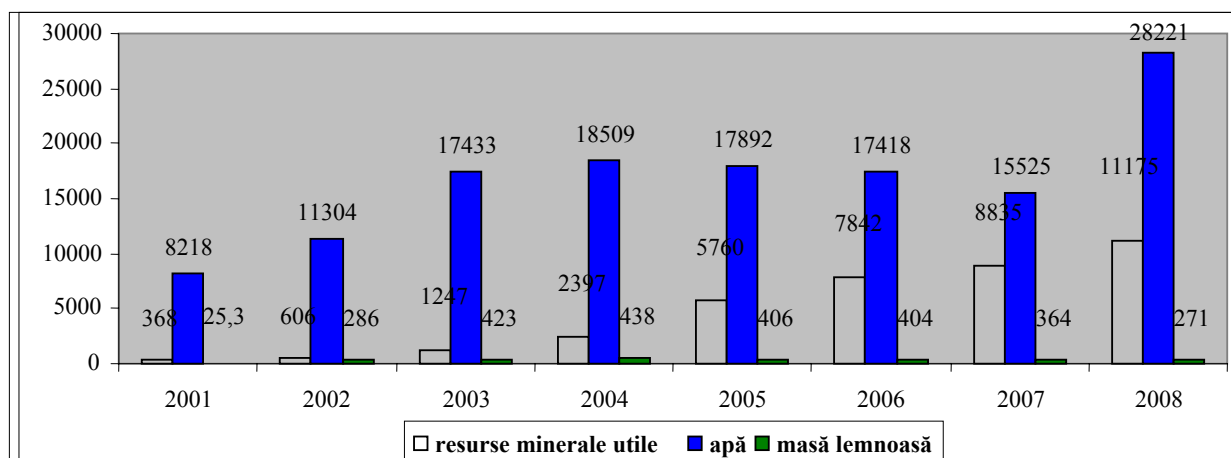


Figura 1. Sumele taxelor încasate pentru utilizarea resurselor naturale (mii lei) [4]

Tabelul 1

Taxele încasate pentru consumul apei și extragerea masei lemnoase, în mii lei [4]

Nr.	Unitatea administrativă	ape						lemnul eliberat pe picior					
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Briceni	89,5	208	123	90,5	44,3	66,5	0	0*	0*	17,7	22,9	19,3
2	Ocnîța	3368	123	94,3	108,4	86,6	59,2	0	0*	0*	17,7	32,1	25,7
3	Edineț	225	525	433	401	633	589	27,7	54,7	25,7	13,9	10,4	11,6
4	Dondușeni	36,3	16,6	14	45,4	18,8	19,7	0	0*	0,4*	2,3	11,5	7,9
5	Drochia	151	144	320	214	81,7	111	0	0*	0,4*	0*	0*	0
6	Soroca	79,5	86,4	79,1	88,4	252	661	29,2	0	44,1	0	0*	0
7	Florești	249	479	634	648	1194	1368	2,1	0,1	45	5,6	0*	-5,6
8	Râșcani	3368	2607	4225	3851	1641	7064	0	43	16,5	24,9	27,5	16,9
9	Glodeni	224	235	327	318	250	190	19,5	0	10	25,3	12,9	12,7
10	Fălești	102	76,2	78,9	153	63,5	117	0	12,3	9,5	15,8	6,0	2,6
11	Bălți	1188	1728	1151	1550	1104	625	5,4	5,3	0	0	0	0
12	Sângerei	67,2	65,9	198	247	275	161	0	0*	0*	0*	0*	0
13	Șoldănești	12,9	13,7	13,7	24	11,6	6,2	46,4	0,7	44,4	43,7	24,5	0
14	Rezina	79,5	58,1	78,7	104	96,1	85,5	0	0	7	3	0*	0
	Regiunea de Nord	9239	6365	7770	7843	5751	11123	130	116	202	170	148	91,1
15	Telenești	22,3	28,7	26,4	34,3	20,4	20,5	4,7	6,6	7,4	6	6,2	4,9
16	Orhei	175	269	270	295	299	441	0	22	0	44	7,4	21,6
17	Criuleni	90,1	107	70,3	117	147	61,8	0	0,7	0,7	2,4	2,1	0,1
18	Dubăsari	62,1	296	248	219	247	87	0	0*	0*	0*	0*	0
19	Anenii Noi	96	186	189	236	236	383	0	23,6	56,1	27,1	15,9	10,6
20	Ialoveni	78,4	124	132	109	110	214	12,6	16,5	10	9,3	10,1	9,3
21	Strășeni	50,1	110	84,8	89,1	85,6	140	16,1	21	28,8	16,5	23,6	2,4
22	Călărăsi	62,5	97,3	103	98	94,8	174	6,3	13,6	0	16,9	24,6	21,3
23	Ungheni	240	228	322	314	300	390	29,2	17,1	4,8	7,1	6,2	7,3
24	Nisporeni	27,1	37,5	44,8	33,7	47,2	43	30,6	35,5	7,8	17,3	9,4	11,7
25	Hâncești	78,4	95,4	97,6	96,3	71,0	14,8	30,6	25,1	35,8	33	42,6	25,1
	Raioanele de centru	982	1579	1588	1641	1658	1969	130	182	151	180	148	114
26	Chișinău	6348	9341	7526	6744	7288	13597	25,5	4,8	2,6	2,2	2,9	1,3

	Regiunea de Centru	7330	10918	9113	8384	8945	15566	156	187	154	182	151	116
27	Căușeni	55,6	87,3	94,1	69,7	66,2	134	33,5	0	6,8	11,6	14,4	12,6
28	Ștefan-Vodă	172	225	144	194	59,2	249	0	4,3	7,8	5,4	10,5	7,4
29	Cimișlia	50,7	80,8	54,5	32,5	30,6	67,4	0	1,6	5,6	5,5	7,9	4,7
30	Basarabeasca	32,2	32,4	33,3	124	40,1	116	0	0*	0*	0*	0*	0
31	Leova	9,7	14,5	19,9	33	17,2	18,9	24,6	24	0*	0*	0*	0
32	Cantemir	33,7	114	77,9	75	24,3	31,5	0	0,8	0*	4,6	0*	0
33	Cahul	271	364	356	402	355	483	55,9	105	28,4	24,3	32,3	10,7
34	Taraclia	87,4	77,3	50,3	57	62,2	43,5	0	0*	0*	0*	0*	0
35	UTA Găgăuzia	151	225	179	203	174	390	0	0	0	0,1	0	31,7
	Regiunea de Sud	863	1220	1009	1191	829	1533	114	135	48,6	51,5	65,1	67,1
	Total	17433	18509	17892	17418	15525	28221	423	438	405	403	364	271

Notă: * - datele sunt trecute la raionul în care își are sediul întreprinderea silvică

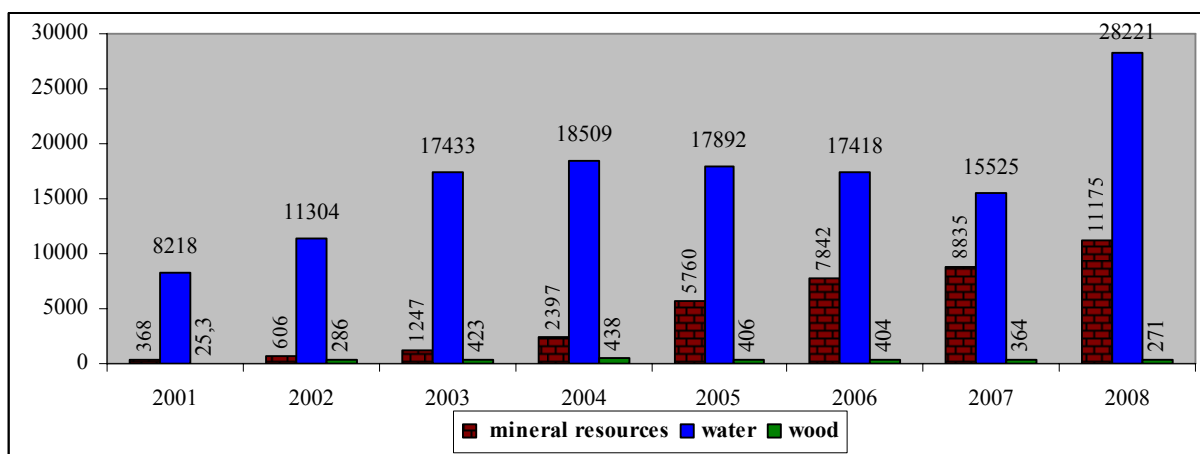


Figure 1: The sum of taxes for use of natural resources (thousand lei) [4]

Table 1

Taxes collected for the use of water and forest resources, in thousands lei [4]

Nr.	The administrative units	Water resources						Forest resources					
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Briceni	89,5	208	123	90,5	44,3	66,5	0	0*	0*	17,7	22,9	19,3
2	Ocnita	3368	123	94,3	108,4	86,6	59,2	0	0*	0*	17,7	32,1	25,7
3	Edinet	225	525	433	401	633	589	27,7	54,7	25,7	13,9	10,4	11,6
4	Donduseni	36,3	16,6	14	45,4	18,8	19,7	0	0*	0,4*	2,3	11,5	7,9
5	Drochia	151	144	320	214	81,7	111	0	0*	0,4*	0*	0*	0
6	Soroca	79,5	86,4	79,1	88,4	252	661	29,2	0	44,1	0	0*	0
7	Florești	249	479	634	648	1194	1368	2,1	0,1	45	5,6	0*	-5,6
8	Rascani	3368	2607	4225	3851	1641	7064	0	43	16,5	24,9	27,5	16,9
9	Glodeni	224	235	327	318	250	190	19,5	0	10	25,3	12,9	12,7
10	Falești	102	76,2	78,9	153	63,5	117	0	12,3	9,5	15,8	6,0	2,6
11	Balti	1188	1728	1151	1550	1104	625	5,4	5,3	0	0	0	0
12	Sangerei	67,2	65,9	198	247	275	161	0	0*	0*	0*	0*	0
13	Soldanesti	12,9	13,7	13,7	24	11,6	6,2	46,4	0,7	44,4	43,7	24,5	0
14	Rezina	79,5	58,1	78,7	104	96,1	85,5	0	0	7	3	0*	0

	North Region	9239	6365	7770	7843	5751	11123	130	116	202	170	148	91,1
15	Telenesti	22,3	28,7	26,4	34,3	20,4	20,5	4,7	6,6	7,4	6	6,2	4,9
16	Orhei	175	269	270	295	299	441	0	22	0	44	7,4	21,6
17	Criuleni	90,1	107	70,3	117	147	61,8	0	0,7	0,7	2,4	2,1	0,1
18	Dubasari	62,1	296	248	219	247	87	0	0*	0*	0*	0*	0
19	Anenii Noi	96	186	189	236	236	383	0	23,6	56,1	27,1	15,9	10,6
20	Ialoveni	78,4	124	132	109	110	214	12,6	16,5	10	9,3	10,1	9,3
21	Straseni	50,1	110	84,8	89,1	85,6	140	16,1	21	28,8	16,5	23,6	2,4
22	Calarasi	62,5	97,3	103	98	94,8	174	6,3	13,6	0	16,9	24,6	21,3
23	Ungheni	240	228	322	314	300	390	29,2	17,1	4,8	7,1	6,2	7,3
24	Nisporeni	27,1	37,5	44,8	33,7	47,2	43	30,6	35,5	7,8	17,3	9,4	11,7
25	Hancesti	78,4	95,4	97,6	96,3	71,0	14,8	30,6	25,1	35,8	33	42,6	25,1
	Central districts	982	1579	1588	1641	1658	1969	130	182	151	180	148	114
26	Kisinau	6348	9341	7526	6744	7288	13597	25,5	4,8	2,6	2,2	2,9	1,3
	Central Region	7330	10918	9113	8384	8945	15566	156	187	154	182	151	116
27	Causeni	55,6	87,3	94,1	69,7	66,2	134	33,5	0	6,8	11,6	14,4	12,6
28	Stefan-Voda	172	225	144	194	59,2	249	0	4,3	7,8	5,4	10,5	7,4
29	Cimislia	50,7	80,8	54,5	32,5	30,6	67,4	0	1,6	5,6	5,5	7,9	4,7
30	Basarabasca	32,2	32,4	33,3	124	40,1	116	0	0*	0*	0*	0*	0
31	Leova	9,7	14,5	19,9	33	17,2	18,9	24,6	24	0*	0*	0*	0
32	Cantemir	33,7	114	77,9	75	24,3	31,5	0	0,8	0*	4,6	0*	0
33	Cahul	271	364	356	402	355	483	55,9	105	28,4	24,3	32,3	10,7
34	Taraclia	87,4	77,3	50,3	57	62,2	43,5	0	0*	0*	0*	0*	0
35	UTA Gagauzia	151	225	179	203	174	390	0	0	0	0,1	0	31,7
	South Region	863	1220	1009	1191	829	1533	114	135	48,6	51,5	65,1	67,1
	Total	17433	18509	17892	17418	15525	28221	423	438	405	403	364	271

Note: * - data are transferred to the district, which has its headquarters the forest enterprise.

Aproape jumătate din taxele pentru apă au fost încasate în mun. Chișinău. În Regiunea de Nord au fost încasate 11,1 mil. lei, în raioanele centrale – 2 mil. lei, iar în Regiunea de Sud – 1,5 mil. lei. Încasările maxime se constată în raioanele cu un consum maxim al apei, inclusiv în Râșcani (datorită utilizării în scopuri hidroenergetice), Florești, Soroca (datorită SA „Acva-Nord”, care aprovizionează și mun. Bălți), Edineț, Orhei, Ungheni, Anenii Noi, Cahul, precum și în UTA Găgăuzia [5; 6]. Totodată, pentru serviciile de aprovizionare cu apă potabilă și de evacuare centralizată a apelor reziduale, prestate de către SA „Apă-Canal” și subdiviziunile ei teritoriale, în locul taxelor descrise anterior sunt stabilite anumite tarife. Cuantumul acestor tarife este condiționat de cheltuielile stabilite pentru aceste lucrări, de tipul lucrărilor și de categoria de consumatori. Astfel, pentru populație tariful respectiv este de 0,3 – 3 lei pentru 1m³. Tariful pentru canalizare este, de regulă, puțin mai mare decât cel pentru evacuarea apelor uzate. Persoane fizice și juridice care nu desfășoară activități de antreprenariat achită un tarif de la 3 până la 42 lei, iar pentru evacuarea apelor

Almost half of water payments were collected in Kisinau. In the Northern Region were collected 11,1 million lei, in the Central districts – 2 million lei, and in the Southern Region – 1,5 million lei. The maximal sums were collected in the districts with maximum consumption of water, including the districts Râșcani (due to use in hydroenergetic scope), Florești, Soroca (due to SC “Acva-Nord”, providing water also for Balti), Edineț, Orhei, Ungheni, Anenii Noi and UTA Gagăuzia [5; 6]. Also, it must be noted that, for the services of the Water Supply and centralized disposal of sewerage by the Stock Company “Apă Canal” (Water-Channel) and its territorial subdivisions in lieu of taxes described above are set out certain tariffs. The amount of these payments is subject to fixed expenses for these works, type of works and category of consumers. Thus, the population rate is 0,3-3 lei to 1m³. Charge for sewerage is usually slightly higher than that for wastewater discharge. Water for consumption by individuals and legal entities, which do not carry out business activities, are paid at a rate of 3 to 42 lei, and for wastewater

uzate — de la 1 la 31 lei.

Diferența enormă dintre cota acestor tarife stabilite pentru raioanele și orașele noastre demonstrează nu atât diferența de cheltuieli pentru lucrările respective și gradul de asigurare cu apă potabilă a diverselor localități, cât lipsa unei metodologii naționale bine argumentate de stabilire a cuantumului acestor tarife și neglijența autorităților centrale și locale în acest sens. În majoritatea cazurilor, sumele transferate de consumatori nu acoperă decât o parte neînsemnată din cheltuielile necesare. În consecință, se apelează în permanență la bugetele locale și de stat, care au a rezolva și alte probleme, nu mai puțin importante, din sferele socială, economică și ecologică. Această situație afectează, în ultimă instanță, eficiența gestiunii, și nu doar a resurselor acvatice, ci și a celor financiare, umane și materiale. De asemenea, cuantumul acestor tarife nu reflectă indicii cantitativi și calitativi ai resurselor acvatice în raioanele și orașele Republicii Moldova, mai ales gradul de asigurare cu apă, calitatea apelor, componența biochimică și mineralogică; starea rețelelor de aprovizionare și canalizare sau volumul apelor consumate, care poate genera economii de scară și venituri mari; nivelul veniturilor consumatorilor etc. Prin urmare, este necesară o renovare urgentă a metodologiei respective și a întregului sistem de gestionare în acest domeniu.

Taxe și tarife pentru utilizarea apelor trebuie să includă și costurile investigațiilor științifice pentru determinarea beneficiilor și costurilor sociale ale tuturor variantelor de utilizare, pentru a stabili nu doar un preț mai corect, ci și variantele optime de utilizare și normativele de folosire a apelor potabile, a cursurilor și bazinelor de apă. Prin urmare, este necesară o renovare urgentă a metodologiei respective și a întregului sistem de gestionare în acest domeniu. În același timp, în pofida lacunelor existente, suma taxelor și tarifele încasate pentru consumul apei este cu mult mai mare decât a taxelor pentru poluarea apelor și, mai ales, a amenzilor aplicate și acțiunilor intentate pentru încălcarea legislației de folosință a resurselor de apă [1, p. 261].

În R. Moldova, pentru valorificarea resurselor biologice, sunt aplicate două tipuri principale de taxe: a) pentru recoltarea masei lemnoase — sub formă de plăți pentru lemnul eliberat pe picior; b) pentru dreptul de colectare și dobândire a speciilor de plante și animale. Plățile pentru dreptul de colectare și dobândire a speciilor de plante și animale sunt achitate sub formă de bilete silvice în scopul colectării, în limitele permise, a plantelor medicinale, fructelor, pomușoarelor și ciupercilor sau chiar în scopuri recreative, cognitive sau de cercetare științifică; licențe de vânatoare și pescuit, acordate contra plată de asociațiile de vânători și de Serviciul Piscicol; permise de pescuit, acordate de gestionarii resurselor piscicole și ai bazinelor acvatice; bilete de vizitare a ariilor protejate.

Cotele taxei pentru recoltarea masei lemnoase se stabilesc în funcție de specia forestieră, categoria materialului lemnos și destinația lemnului eliberat pe picior (tabelul 2). În cazul lemnului de lucru, mărimea taxei variază și în funcție de dimensiunea arborilor

discharge — from 1 to 31 lei.

Enormous difference between the share prices set for our districts and towns shows, not so much difference in expenses for work and the degree of assurance of safe drinking water to various localities, as lack of a well-reasoned national methodology for determining the amount of these charges and negligence of the central and local authorities, in this respect. In most cases, the amounts transferred to consumers do not cover only a trivial part of the required expenditure. Accordingly, it calls at all times to local and state budgets, which have to solve other problems, not less important, in the social, economic and environmental areas. This situation affects, ultimately, the effectiveness of management, not only to aquatic resources, but also the financial, human and material ones. Also, the amount of these charges do not reflect the quantitative and qualitative indicators of aquatic resources in districts and towns of the Republic of Moldova, particularly the degree of water assurance, water quality, biochemical composition and mineralogy, the state networks of supply and sewerage or the volume of consumed water, which can generate scale economies and high-incomes, consumers income etc. It is therefore urgently needed renovation of the methodology and the whole system of management in this field.

The payments and the charges for water use should include the costs of scientific investigations to determine the benefits and social costs of all variants of use to establish not only a fairer price, but also optimal use variant and norms for the use of drinking water, courses and river water. Therefore, it is urgently needed renovation of the methodology and the whole system of management in this field. At the same time, despite the existing gaps, the amount of fees and charges levied on water consumption is much higher than the fees for pollution and, especially, fines imposed and actions brought for violations of the law use of water resources [1, p. 261].

In the Republic of Moldova, for the recovery of biological resources are applied two main types of taxes: a) payments for standing wood release; b) payments for grazing and hay collecting in forests. Payments for the right collection and acquisition of species of plants and animals are paid in the form of tickets forestry, for the purpose of collecting, within the limits permitted medical plants, fruit, berries and mushrooms, or even for recreation, cognitive or scientific research; hunting and fishing licenses, given by payment by associations of hunters and the Department of Fisheries, fishing permitted, granted by management of fishery resources and river water; tickets for visiting protected areas and forestry sectors valuable.

Tax allowances for mass harvesting wood are determined depending on the forest species, wood material category and wood issued on foot destination (table 2). In the case of wood for work and the size of the tax varies depending on the size of harvested trees.

recoltați. Cotele cele mai mari se referă la speciile de valoare industrială, comercială și ecologică maximă. Astfel, cea mai mare taxă este aplicată pentru lemnul de nuc (52 lei/m³), cais, cireș, păr, măr și dud (43 lei/m³). Cotele minime sunt stabilite pentru speciile moi (conifere, plopi, salcie ș.a.). Pe terenurile fondului silvic de stat, arborii sunt selectați pentru recoltare de către inginerii silvici și pădurari, pe masivele alocate de către șeful gospodăriei silvice și al ocolului silvic. Pentru sectoarele cu valoare ecologică și științifică deosebită, este necesar Avizul autorităților ecologice și al Academiei de Științe.

The biggest shares concern the species with maximum industrial, commercial and environmental value. Thus, the highest fee is applied to walnut (52 lei/m³), apricot, cherry, pear, apple and mulberry tree (43 lei/m³). Minimum fee is established for soft species (conifers, poplar, willow, etc.). On state's forest land, trees are selected for harvesting by forest engineers and foresters, the masses allocated by the Head of Household Forest and Fold Forest. For the ecological and specific scientific value, it is necessary to have environmental authorities' Notification and opinion of the Academy of Sciences.

Tabelul 2

Cotele taxelor pentru lemnul eliberat pe picior [3]

Nr.		Taxa pentru 1m3, în lei			
		Lemn de lucru (fără scoarță)			Lemn de foc (cu scoarță)
		mare	mijlociu	mic	
1	Pin	16	11	6	2
2	Molid	14	10	5	2
3	Stejar, frasin, paltin (arțar), fag	28	20	10	3
4	Salcâm	25	19	9	3
5	Cais, cireș, dud, măr, păr	43	30	16	3
6	Mesteacăn, ulm, tei, carpen, glădiță	16	11	6	2
7	Plop tremurător, plop, salcie	10	7	4	2
8	Nuc	52	37	26	2
9	Salcie (lozie)	-	-	2	-
10	Diverse tipuri de arbori tari	22	18	8	2
11	Diverse tipuri de arbori moi	9	6	3	2
12	Diverse tipuri de arbori rășinoase	12	9	4	2

Table 2

Tax allowances for mass harvesting wood[3]

Nr.		The fee for 1 m3, in lei			
		Wood for work			Firewood
		Big	Middle	Small	
1	Pine tree	16	11	6	2
2	Spruce	14	10	5	2
3	Oak, ash, sycamore, beech	28	20	10	3
4	Locust tree	25	19	9	3
5	Apricot, cherry, mulberry tree, apple, pear	43	30	16	3
6	Birch, elm, linden, hornbeam, glad	16	11	6	2
7	Aspen, poplar, willow	10	7	4	2
8	Walnut	52	37	26	2
9	Willow (osier)	0	-	2	-
10	Various types of hard trees	22	18	8	2
11	Various types of soft trees	9	6	3	2
12	Various types of trees resinous	12	9	4	2

Pentru recoltarea masei lemnoase din pădurile aflate în posesia primăriilor, a spațiilor verzi sau altor deținători, este nevoie de acordul specialiștilor în domeniul florei și faunei din cadrul Agențiilor și Inspekțiilor Ecologice teritoriale și de lucrători silvici, care să coordoneze aceste lucrări. Pentru lemnul de foc din coroană, cuantumul taxei constituie 40 la sută, iar pentru nuiele, crăci, ramuri, cioturi

For the mass harvesting of wood from forests in the possession of city halls, the green spaces or other owners, there is a need for specialists in the field of flora and fauna of the Agencies' and Environmental Inspections and forest workers, to coordinate these works. For wood for fire from crown, the amount of tax is 40 percent, and for switch, branches, stubs and roots grubbed, intended for use as fuel

și rădăcini defrișate, destinate folosirii în calitate de combustibil (pentru foc) – 20 la sută din taxa stabilită pentru lemnul de foc din speciile respective [3].

Taxa pentru lemnul eliberat pe picior nu se aplică în cazul în care acesta a fost recoltat de către întreprinderile silvice la efectuarea tăierilor de reconstrucție ecologică, a celor de conservare și de produse secundare, la efectuarea amenajamentului silvic, a lucrărilor de cercetare și de proiectare pentru necesitățile gospodăriei silvice, de lichidare a efectelor calamităților naturale, precum și a altor lucrări silvice legate de îngrijirea pădurilor. Excluderea taxelor pentru recoltarea masei lemnoase pentru întreprinderile silvice și transparența foarte redusă a acestor lucrări, de rând cu alte lacune ale gestionării resurselor forestiere au, ca rezultat, sume foarte modeste din achitarea taxelor respective. Astfel, în ultimii ani, de la toate întreprinderile silvice, pentru recoltarea masei lemnoase s-au acumulat doar câte cca 400 mii lei. Începând cu anul 2004 se înregistrează o reducere a încasărilor respective. În anul 2008 s-au acumulat doar 271 mii lei (tabelul 1). Sumele maxime au fost încasate în raioanele centrale mai împădurite, precum și în unele raioane nordice și sudice, unde se află sediul gospodăriilor silvice. Unele gospodării silvice care cuprind, de altfel, câteva raioane au acumulat și transferat până la 10 mii lei fiecare, iar altele nu au acumulat nici un leu. În același timp, practic, lângă fiecare localitate se observă recoltarea masei lemnoase, iar drumurile forestiere făcute de tractoare care transportă lemn sunt foarte dense și totdeauna proaspete. Să nu uităm și de specializarea mai multor localități în confecționarea butoaielor, mobilei din speciile valoroase, a ușilor și ferestrelor și de exportul masiv al parchetului, fabricat din lemn de stejar de proveniență locală etc.

Bibliografie:

1. Bacal P. *Economia protecției mediului*. – Chișinău, Ed. ASEM, 2007. – 414 p.
2. Capcelea, A. *Republica Moldova pe calea dezvoltării durabile – realizări și probleme*. – Chișinău, Ed. I.N.C.E.F., 1995. – 96 p.
3. Codul Fiscal al Republicii Moldova. Titlul VIII. Taxele pentru resursele naturale (nr. 67 din 05.05.2005) // Monitorul Oficial nr. 080 din 10.06.2005.
4. Inspectoratul Fiscal Principal de Stat. *Informația privind încasarea taxelor pentru resursele naturale pe unitățile administrativ-teritoriale în anii 2003-2008*.
5. Rapoartele Biroului Național de Statistică privind indicii de gospodărire a apelor pentru anii 2003-2008.
6. Rapoartele privind calitatea factorilor de mediu și activitatea Agențiilor și Inspecțiilor Ecologice pentru anii 2003-2008.
7. Экономические проблемы использования природных ресурсов и защита окружающей среды в условиях переходного периода. – Кишинэу, 1996. – 84 стр.

(for fire) – 20 percent of the fee set for respectively firewood species [3].

Tax issued on foot wood does not apply if it was harvested by forestry companies making cuts for environmental restoration, the conservation and the by-products, making the arrangement forest, a work of research and design for household needs forestry, the liquidation of the effects of natural disasters and other works related to forests health. Excluding charges for mass harvesting wood for forestry enterprises and very low transparency of these works, along with other shortcomings in the management of forestry resources have, as a result, very modest amount of payment of fees involved. Thus, in recent years from all forestry companies, for collecting wood mass were accumulated far only about 400 thousand lei. Since 2004 it recorded a reduction in the revenue. In 2008 they collected only 271 thousand lei (table 1). Maximum amounts were collected in the most forested central districts, as in the Northern and Southern districts, when is situated the headquarters of forest enterprises. Some of households, which include, in fact, some districts acquired and transferred to 10 thousand lei each, and others have not accumulated every one lei. At the same time, practically next to each locality is observed mass harvesting of wood and forest roads by tractors transporting wood is very dense and always fresh. Do not forget and specialization in cask manufacturing in several localities, furniture from the most valuable species, the doors and windows, and more specifically the manufacturing and even the massive export of parquet, made of oak, etc. of local origin.

Bibliography:

1. Bacal P. *Economia protecției mediului*. – Chișinău, Ed. ASEM, 2007. – 414 p.
2. Capcelea, A. *Republica Moldova pe calea dezvoltării durabile – realizări și probleme*. – Chișinău, Ed. I.N.C.E.F., 1995. – 96 p.
3. Codul Fiscal al Republicii Moldova. Titlul VIII. Taxele pentru resursele naturale (nr. 67 din 05.05.2005) // Monitorul Oficial nr. 080 din 10.06.2005.
4. Inspectoratul Fiscal Principal de Stat. *Informația privind încasarea taxelor pentru resursele naturale pe unitățile administrativ-teritoriale în anii 2003-2008*.
5. Rapoartele Biroului Național de Statistică privind indicii de gospodărire a apelor pentru anii 2003-2008.
6. Rapoartele privind calitatea factorilor de mediu și activitatea Agențiilor și Inspecțiilor Ecologice pentru anii 2003-2008.
7. Экономические проблемы использования природных ресурсов и защита окружающей среды в условиях переходного периода. – Кишинэу, 1996. – 84 стр.

UNELE ASPECTE PRIVIND EVOLUȚIA SECTORULUI NAȚIONAL DE ASIGURĂRI ȘI STABILITATEA FINANCIARĂ A OPERATORILOR ACREDITAȚI ÎN ACEST SECTOR

**Conf. univ. dr. Nadejda BOTNARI;
Comp. Aliona TEACĂ, ASEM**

Lucrarea relatează despre evoluția dezvoltării sectorului național de asigurări, despre potențialele posibilități de menținere și consolidare a stabilității financiare a operatorilor acreditați în acest sector. Sunt enunțate acțiunile ce pot fi întreprinse de către autoritatea de administrare a asigurărilor în contextul realizării dezideratului de integrare europeană.

Într-o economie performantă, asigurările sunt de o importanță deosebită, deoarece, prin valoarea adăugată, societățile de asigurare contribuie la sporirea produsului intern brut, oferă locuri de muncă unui număr mare de persoane, alimentează cu resurse necesare sectorul de capital, iar prin plățile acordate asiguraților (despăgubiri, sume asigurate, alocații de asigurare etc.) contribuie la refacerea bunurilor distruse sau avariate de producerea unor evenimente aleatorii, precum și la sporirea și consolidarea bugetelor familiale.

Dintre multiplele funcții, care determină specificul, rolul, aspectul social, direcțiile de aplicare, modalitățile de manifestare și efectele generate de către asigurări, funcția financiară a asigurărilor reprezintă una din cele mai importante pârghii financiare, care poate contribui la o funcționare stabilă a economiei naționale, având un impact semnificativ și asupra politicilor promovate în acest domeniu. O economie aflată într-o interminabilă tranziție, marcată semnificativ de influența diversilor factori interni și externi, nu poate contribui la edificarea unei piețe financiare stabile și eficiente.

Pe plan internațional, există diverse politici economice la elaborarea cărora se ține cont atât de obiectivele fixate pe termen scurt, cât și de cele trasate pe termen lung, care contribuie la viabilitatea și funcționalitatea asigurărilor. Însă, până în prezent, în Republica Moldova, a fost instituit un sistem de asigurări dezechilibrat și vulnerabil, fapt determinat de capacitățile instituționale reduse ale autorității ce administrează asigurările.

În scopul consolidării suportului regulator al sectorului de asigurări din țările cu economiile aflate în proces de restructurare, unele organisme internaționale, precum Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE), sunt preocupate de elaborarea unor principii, normative și reglementări,

SOME ASPECTS REGARDING THE NATIONAL INSURANCE SECTOR AND THE FINANCIAL STABILITY OF OPERATORS LICENSED IN THIS DOMAIN

**Associate professor, PhD Nadejda
BOTNARI,
PhD candidate Aliona TEACĂ, AESM**

The present article treats the problems regarding the evolution of national sector of insurance and the financial stability consolidation of accredited operators in this system. Are described the actions, that follow to be undertaken by the authority of insurance, in sight of national system insurance consolidation, in the context of accomplishing the national dezideratums of European integration.

Insurance plays an important role in a competitive economy, because through the added value the insurance companies contribute to the increase of gross domestic product, create working places for a large number of persons, supply the capital sector with required resources and through their payments to the insured (compensation, insurance sums, insurance allocations etc.) contribute to the renewal of goods destroyed or damaged by random unfortunate events and contribute to the increase and stability of family budgets.

Among the multiple functions that determine the specifics, the role, the social aspect, directions of activity, ways of performing and effects generated by insurance, the financial function of insurance represents one of the most important financial leverages, which could contribute to a stabile functioning of the national economy, having an essential impact on the policies promoted in this domain. An economy in a never-ending transition, significantly marked by the influence of different internal and external factors, cannot contribute to the edification of a stable and efficient financial market.

On an international level there are different economic policies requiring that when they are elaborated, both the short term objectives and the long term ones to be taken into consideration, objectives that contribute to the viability and functioning of the insurance domain. However, up to the present days, in the Republic of Moldova, an unbalanced and vulnerable insurance system has been created, due to the limited capacity of the authorities' institutions that administrate insurances.

Having the purpose to consolidate the regulatory support in the insurance sector of countries that reorganize their economy, some international organisations such as the Organisation for Economic Co-Operation Development (OECD) are concerned

orientate să contribuie la o protecție mai adecvată prin asigurare atât a economiei, cât și a populației. Astfel, Comitetul pentru Asigurări al Centrului pentru Cooperare cu Economii Europene în Tranziție din cadrul OCDE a elaborat douăzeci de directive, ele reprezentând niște principii obligatorii de a fi respectate. Acestea sunt menite să constituie suportul necesar autorităților de administrare a asigurărilor din țările cu economii aflate în curs de restructurare, în procesul de elaborare a cadrului regulator, contribuind la o evoluție ascendentă a asigurărilor și reasigurărilor, prin edificarea unui sector de asigurări viabil și funcțional. Aceste directive sunt foarte utile, deoarece au fost, deja, testate în țările cu economii avansate și aplicarea acestora, în țările cu economii aflate în proces de restructurare, poate contribui doar la redresarea sferei de asigurări din aceste state.

Evoluția consecventă a sectorului național de asigurări ar însemna elaborarea și promovarea sistemică a unor politici bazate pe acțiunea legilor economice în funcție de realitățile, necesitățile și capacitățile societății noastre, dar și pe imperativele evoluției socio-economice. În acest context, se impune necesitatea ca politicile elaborate la nivel de suprastructură să fie promovate în mod gradual, prin ajustarea și verificarea acestora cu procesele anterior menționate.

Așadar, comunitatea europeană a asigurărilor a fost edificată prin trei generații de directive privind asigurările de viață și asigurările non-viață. În prima generație de directive, sunt incluse acele directive care vizează armonizarea legislației privind monitorizarea și autorizarea asigurărilor, precum și cele care vizează modul de testare a solvabilității asigurătorilor:

- Condiții de acreditare a asigurătorilor în sector – activitate exclusivă în asigurări, capital minim pentru funcționare;
- Condiții de funcționare – principii de constituire a rezervelor tehnice suficiente, acoperite cu active congruente, marjă de solvabilitate;
- Condiții de retragere a autorizației de funcționare.

Privitor la politica financiară, directivele din prima generație impun necesitatea constituirii marjei de solvabilitate, concomitent cu disponibilitatea unui volum de capital suficient pentru realizarea angajamentelor asumate față de clienți, chiar din momentul demarării activității de asigurare.

A doua generație de directive privind asigurările a fost determinată de următoarele obiective prioritare care au în vedere:

- Libera activitate în orice stat comunitar cu întreaga panoplie de asigurări;
- Standardizarea reglementărilor de monitorizare a asigurărilor;
- Libera alegere a asigurătorului de către

with the elaboration of principles and regulations that are meant to contribute to a more adequate insurance protection both for the economy and the population. Therefore, the Insurance Committee of the Centre for Cooperation with Transitive European Economies within OECD has elaborated twenty directives that represent mandatory principles that are supposed to be respected. These are meant to form a support that is required by administrative insurance authorities from countries with a restructuring economy, in the process of developing the regulatory framework, contributing to an ascending evolution of insurances and reinsurances through the edification of a viable and functioning insurance sector. These directives are very useful because they have already been tested in countries with developed economies, and their implementation in countries that deal with economic restructuring can lead to the improvement of their insurance sector.

The consequent evolution of the national insurance sector would imply a systematic elaboration and promotion of policies based on the action of economic laws in concordance with the reality, the necessity and the capacity of our society and on the requirements of social-economic evolution. In this context it is necessary to gradually promote the elaborated policies through adjusting and verifying them with the previously mentioned processes.

Therefore the European community of insurance has been created throughout three generations of directives regarding life insurance and non-life insurances. The directives that aim at adjusting the legislation regarding supervising and authorization of insurances and at the manner of insurance solvency testing have been included in the first directives generation:

- Crediting conditions in the insurance sector – an exclusive activity in insurance, the minimum functioning capital.
- Functioning conditions – principles of creating sufficient technical reserves covered by equal assets, the solvability margin.
- Conditions for retrieving the functioning authorization.

Regarding the financial policy, first-generation directives require the creation of solvency margin along with the availability of sufficient funds for fulfilling the undertakings regarding their clients, from the moment of beginning the insurance activity.

The primary objectives that have determined the second generation of directives regarding insurance are:

- An open activity in any community country, performing a large range of insurance services;
- Standardization of monitoring regulations

beneficiarul asigurării;

- Controlul suficient privind metodele de vânzare și natura produselor de asigurare, fapt necesar la evitarea cazurilor de inducere în eroare a clienților;
- Condiții egale pentru agenții și brokerii de asigurare;
- Disponibilitatea informațiilor financiare adecvate și comparabile privind activitatea operatorilor acreditați în sectorul de asigurări dat.

Obiectivele celui de-al treilea set de directive au urmărit:

- Instituirea unei depline libertăți a prestațiilor de servicii, bazate pe autorizația unică de funcționare a asigurărilor;
- Pe controlul unic asupra societăților de asigurare, exercitat în toate țările comunitare de către țara în care își are sediul societatea respectivă.

Așadar, edificarea sectorului de asigurări poate fi realizată prin sporirea nivelului de competitivitate al produselor distribuite și prin optimizarea prețurilor la aceste produse, precum și prin garantarea unui nivel maximal de protecție prin asigurarea consumatorilor, în condiții de armonizare continuă a legislației și de adoptare a unor standarde prudențiale aplicabile operatorilor acreditați.

Însă, liberalizarea comerțului cu servicii și armonizarea legislativă suportă anumite constrângeri impuse de structurile sectoarelor de asigurări, diferențele de reglementare, condițiile istorice și culturale, care impun derularea acestui produs în anumite ritmuri.

În aceste condiții, politica financiară promovată de către asigurători se află sub vizorul unei monitorizări accentuate a situațiilor financiar-contabile, a solvabilității, a transferurilor de portofolii și a achizițiilor. Acestea remarcă rolul deosebit și locul important pe care îl deține sectorul de asigurări în economia de piață, implicațiile nivelului de competiție în funcționarea acestui sector, precum și convergența capitalului de asigurare cu capitalul bancar, aceasta fiind produsă atât în interiorul, cât și în afara țării.

Politica de integrare în comunitatea europeană de asigurări are ca efect invadarea sectoarelor de asigurări, aflate încă în fază incipientă, de către societățile de asigurare de talie considerabilă, fapt care restrânge semnificativ sfera de activitate a asigurătorilor autohtoni, fiind imposibilă consolidarea financiară a acestora. Aceasta impune necesitatea elaborării unei prevederi legale, prin care ar fi stabilită o anumită cotă a capitalului străin achitat, din totalitatea capitalului înregistrat în sectorul național de asigurări, fapt ce ar contribui la reducerea nivelului de vulnerabilitate a asigurărilor naționale.

În țările est-europene, a căror economie este aflată încă în proces de restructurare, sectoarele de asigurări au înregistrat mutații semnificative, acestea

regarding insurance;

- Free choice of insurer for the payee;
- Sufficient control regarding sales methods and origins of insurance products, which is necessary in order to avoid misleading the client;
- Equal conditions for insurance agents and brokers;
- Availability of adequate and comparable financial information regarding the activity of operators licensed in the specified insurance sector.

The objectives of the third set of directives are:

- Institution of an entirely-free service performing based on a unique insurance functioning authorization;
- Absolute control of insurance companies, exerted in all community countries by the country where the insurance society has its headquarters.

The edification of insurance sector can be done through increasing the competitiveness of distributed products, through the price optimization of these products and through guaranteeing a maximum level of protection for the consumer in conditions of constant legislative harmonization and adopting of prudential standards applicable to the accredited operators.

However the liberalization of the commerce with services and the legislative harmonization has certain restraints that are imposed by the structures of the insurance sector, regulation differences, historical and cultural conditions, which imply the evolution of this product at certain levels.

Under these conditions the financial policy promoted by insurers is being heavily supervised in regard to the financial and accounting situation, the solvability, the transfer portfolio and acquisitions. The above mentioned emphasize the role and the important part that the insurance sector plays in a market economy, the implications of the competition level in the functioning of the domain and the convergence of the insurance capital and the banking capital which can happen both inside and outside of the country.

The integration policy in the European Insurance Community has the effect of an invasion of the insurance sectors that are still in the first phase by large insurance companies, which significantly restrain the activity of local insurers, leading to the impossibility of their financial consolidation. This is why the elaboration of legal provisions is required, through which a certain share of foreign capital could be established in the total amount of capital registered in the national insurance sector. This would lead to the reduction of the level of vulnerability of national insurances.

In East-European countries, whose economy is still in the process of restructurization, the insurance

fiind generate de demonopolizarea acestei sfere de activitate, de constituirea societăților comerciale de asigurare și ale celor mutuale (necomerciale). Sectoarele de asigurări din aceste state sunt încă vulnerabile atât prin prisma cererii, cât și prin cea a ofertei și a potențialului financiar disponibil, care este încă insuficient.

În concluzie, vom menționa că afirmarea sectorului național de asigurări se poate produce în cadrul procesului de restructurare a economiei naționale. Direcțiile de afirmare a sectorului de asigurări se înscriu perfect în principiile de constituire și funcționare a asigurărilor, care pot activa atât în regim comercial, cât și în baza principiului de mutualitate (necomercial), precum și în baza consolidării capacităților instituționale ale autorității de administrare a asigurărilor.

Bibliografie:

1. Insurance Committee Secretariat, *Detailed Principles for the Regulation and Supervision of Insurance Markets in Emerging Economies*. – Insurance and Private Pensions Compendium for Emerging Economies, Book 1, Part 1:1) b, – OECD, 1997.
2. Insurance Committee Secretariat, *Insurance Solvency Supervision: Compilation of Country Reports*, – OESD, 2001.
3. Vollbrecht Jorg, – *Insurance and Private Pensions Compendium for Emerging Economies*, Book 1, Part 2:1) a, – OECD, 2000.
4. Lungu Nicolae. *Aspecte ale Reglementării și Dereglementării în Asigurări și Reasigurări // În culegerea „Mecanismele financiar-monetare în procesul tranziției la economia de piață”* (coordonator, profesor universitar, doctor în economie Voinea Gheorghe) // Editura Sedcom Libris, Iași, 1999, pag.246-252.
5. Văcărel Iulian, Bercea Florian, *Asigurări și Reasigurări*, București, Editura Expert, 1999.

COMPONENTELE PIEȚEI DE CAPITAL DIN ROMÂNIA

*Conf. univ. dr. Constantin CUCOȘEL,
Universitatea de Nord Baia Mare, România*

Formarea și dezvoltarea pieței de capital din România, precum și apariția unor forme de organizare a acesteia sunt ambele niște elemente esențiale în procesul de restructurare a economiei naționale. Procesele implicate în crearea și dezvoltarea pieței de capital în țara noastră sunt legate de procesul de privatizare aplicat la companiile de stat din diverse domenii de activitate: industrie, agricultură, servicii comerciale

sector has registered significant changes generated by the demonopolization of this activity domain, by the foundation of commercial insurance companies and mutual (non-commercial) companies. The insurance sectors of these countries are still vulnerable because of the specifics of demand, supply and the available financial support which is still not sufficient.

In conclusion we can mention the fact that the development of the national insurance sector can only happen within the process of restructurization of the national economy. The directions of development of the insurance sector can be perfectly situated within the principles of insurance creation and functioning, which can activate in a commercial regime, on the basis of mutuality (non-commercial) principle or based on the consolidation of the institutional abilities of administrative insurance authorities.

Bibliography:

1. Insurance Committee Secretariat, *Detailed Principles for the Regulation and Supervision of Insurance Markets in Emerging Economies*. – Insurance and Private Pensions Compendium for Emerging Economies, Book 1, Part 1:1) b, – OECD, 1997.
2. Insurance Committee Secretariat, *Insurance Solvency Supervision: Compilation of Country Reports*, – OESD, 2001.
3. Vollbrecht Jorg, – *Insurance and Private Pensions Compendium for Emerging Economies*, Book 1, Part 2:1) a, – OECD, 2000.
4. Lungu Nicolae. *Aspecte ale Reglementării și Dereglementării în Asigurări și Reasigurări // În culegerea „Mecanismele financiar-monetare în procesul tranziției la economia de piață”* (coordonator, profesor universitar, doctor în economie Voinea Gheorghe), Editura Sedcom Libris, Iași, 1999, pag.246-252.
5. Văcărel Iulian, Bercea Florian, *Asigurări și Reasigurări*, București, Editura Expert, 1999.

THE ELEMENTS OF THE CAPITAL MARKET IN ROMANIA

*Associate professor, PhD Constantin
CUCOȘEL,
North University of Baia Mare, Romania*

The forming and development of the capital market in Romania, as well as the apparition of organized forms for it, are both essential elements in the process of restructuration of the national economy. The processes involved in the creation and development of the capital market in our country are related to

de transport, alimentație publică etc. În același timp, apariția companiilor private, cu sau fără participare străină, au contribuit la accelerarea procesului de creare a unei veritabile piețe de capital din țara noastră.

În funcție de momentul în care se face tranzacția, piața de capital se divide în două segmente dependente temporal:

- piața primară;
- piața secundară.

1. PIAȚA PRIMARĂ

Piața primară are rolul de plasare a emisiunilor de titluri mobiliare pentru atragerea capitalurilor financiare disponibile pe termen mediu și lung atât pe piețele interne de capital, cât și pe piața internațională.

Deținătorii de capitaluri disponibile importante sunt, în general, cunoscuți, oferind astfel posibilitatea emitentului de titluri de valoare să ia direct contact cu investitorii, obținând resursele financiare de care are nevoie. Asemenea plasamente private sunt, însă, relativ rare, majoritatea emitenților făcând apel la economiile publice, prin utilizarea resurselor bancare.

Procedura de emisiune a unui titlu, prin atragerea resurselor publice este formată din trei etape:

- a) pregătirea emisiunii;
- b) lansarea titlurilor mobiliare;
- c) plasarea și cotearea titlurilor emise.

a) Pregătirea emisiunii

Vom dezbate în continuare această problemă, având în vedere mai multe aspecte:

- emitentul;
- decizia de emisiune;
- intermediarul;
- calendarul emisiunii.

• **Emitentul** încredințează problema emisiunii de titluri în contul său unei societăți financiare de intermediere, fiind, în general, o societate comercială pe acțiuni, o societate anonimă sau o societate în comandită. O asemenea societate trebuie să aibă, cel puțin, 2-3 ani de existență și să prezinte ultimele bilanțuri contabile, aprobate de acționari și autorități, precum și un raport privind realizările financiare și programul de dezvoltare propus. Astfel, un investitor potențial își va putea plasa fondurile în condiții de relativă siguranță și în cunoștință de cauză. Dacă societatea beneficiază de garanția unei colectivități publice, a statului sau a unei alte societăți comerciale pe acțiuni, emisiunea este posibilă și fără a prezenta bilanțurile contabile. Ca o ultimă condiție de îndeplinit, societatea comercială, aflată în postura de emitent, trebuie să fie liberalizat total capitalul înainte de a putea primi fondurile bănești, rezultate în urma vânzării titlurilor.

• **Decizia de emisiune**, pentru emitenții din sectorul public, a căror structură este specifică, trebuie să aibă aprobarea Adunării Generale a Acționarilor, care poate da autorizație de emisiune a titlurilor mobiliare cu

the privatization process applied to state-owned companies of various activity fields: industry, agriculture, trading, transportation services, public alimentation, etc. At the same time, the apparition of new, privately owned companies, with or without foreign participation, has contributed to accelerating the process for creating a genuine capital market in our country.

According to the moment of transition, the capital market is divided into two temporal segments:

- primary market;
- secondary market.

1. THE PRIMARY MARKET

The role of the primary market is to place the issued securities in order to attract the financial capital available on middle and long-term, both on internal and international markets.

The holders of important capitals are usually known, thus the issuer of the securities has the possibility to get in contact directly with the investors and obtain the necessary financial resources. Still these types of private placements are relatively rare, most of the issuers appeal to public savings by using bank resources.

The procedure to issue securities by attracting public resources is made up of three stages:

- a) issuance preparations;
- b) issuing securities;
- c) placing and quoting the issued securities.

a) Issuance preparations

In that which follows we will discuss this problem taking into account several aspects:

- the issuer;
- the issuance decision;
- the mediator;
- the issuance calendar.

• **The issuer** entrusts the issuance of securities in his account to a mediating company – generally this is a corporation, a public limited company or a limited partnership. This company has to have at least 2-3 years of existence and has to present the last balance sheets that were approved by the shareholders and the authorities, as well as a report on their financial performance and the proposed developing program. This is how a potential investor will be able to place his funds in the conditions of relatively secure environment being aware of his investment. If the company has the guarantee of a public community, of the state or of another corporation, the issuance is possible without presenting the balance sheets. One last condition is that the issuing company has to have completely liberalized capital before being able to receive funds from selling securities.

• In that which concerns the issuers from the public sector that have a specific structure, **the issuance decision** has to be approved by the General Shareholders Assembly that can authorize the issuance of securities with a term of validity of 5 years. The Board of Directors

valabilitate de 5 ani. Consiliul de Administrație utilizează autorizația dată în scopul îndeplinirii formalităților necesare derulării operațiunilor de emisiune, stabilind modalitățile detaliate. În general, reprezentantul oficial al demersurilor societății este președintele Consiliului de Administrație.

- **Intermediarul** emisiunii de titluri are un rol deosebit de important, deoarece emitentul singur nu poate acționa rapid și eficient. De aceea, de cele mai multe ori se face apel la societăți financiare specializate care, prin intermediul sistemului informațional propriu, organizează fluxul de distribuire a titlurilor emise.

- **Calendarul emisiunii** va fi stabilit de către societatea financiară aleasă drept intermediar principal.

Pentru a se evita saturarea pieței și stoparea plasării titlurilor, precum și penuria de titluri la un moment dat, emisia valorilor mobiliare va fi împărțită pe loturi, cu stabilirea exactă a cantității, precum și a termenelor de lansare.

În funcție de valoarea totală a emisiunii, se poate stabili, pentru facilitarea acțiunii, un plafon sub care fazele emisiunii pot fi comprimate, eliminând calendarul obligatoriu.

b) Lansarea titlurilor mobiliare

- **Modalitățile de lansare** sunt stabilite prin lege, care precizează, pentru fiecare titlu în parte, următoarele condiții: valoarea nominală, numărul de titluri emise, alte condiții necesare. Finanțarea condițiilor finale ale împrumutului se realizează prin negocieri între societatea emitentă, pe de o parte, și intermediarii ce formează fluxurile de distribuire, pe de altă parte. Sunt stabilite astfel, condițiile optime pentru realizarea consensului de interese ale celor două părți, coerența plasării titlurilor și obținerea fondurilor bănești, tehnicile de plasare, precum și profitul ce revine intermediarilor.

- **Informarea publică** este o etapă nu numai necesară, dar și obligatorie, stipulată de legile care reglementează existența și funcționarea pieței primare de titluri mobiliare.

Indiferent de dispozițiile legale specifice fiecărei țări, **informațiile** minime care trebuie asigurate de societatea emitentă vor conține:

- prezentarea juridică și financiară a societății;
- descrierea titlului mobilier emis;
- ultimul bilanț contabil;
- raportul asupra activității;
- rezultatele financiare din ultimele luni.

c) Plasarea și cotarea titlurilor emise

Societățile financiare care formează fluxul primar de distribuire a valorilor mobiliare fac legătura dintre societatea emitentă și investitori. Acestea se angajează, prin contracte ferme, să plaseze titlurile, să verse emitentului fondurile bănești obținute, să garanteze acțiuni de plasare prin susținerea financiară a soldului de

uses this authorization to perform the necessary formalities for the issuance operation and establishes the issuance methods in detail. Generally, the official representative of the company is the president of the Board of Directors.

- **The mediator** in the process of issuing securities has a crucial role because the issuer alone cannot act fast and efficiently. This is why, the issuer appeals most of the times to specialized companies that use their own information system to organize the distribution flow of the securities that were issued.

- **The issuance** calendar will be established by the company that was chosen as the main mediator.

In order to avoid the market saturation and security placement setbacks, as well as the lack of securities, the issuance of the securities will be divided into groups with exact quantity and launching terms.

According to the total value of the issuance and in order to simplify the process, one can establish a limit under which the issuance phases can be compressed and eliminate the compulsory calendar.

b) Issuing securities

- **The methods of issuing securities** are established by the law that specifies the following conditions separately for every security: the nominal value, the number of securities that were issued, and other necessary conditions. Financing the final conditions of the loan is done by negotiations between the issuing company on one side, and by the mediators that form distribution flows, on the other. Thus, the optimal conditions necessary for the two parts to reach an agreement, the coherence of placing securities and obtaining funds, the placement techniques and the profit of the mediators are established.

- **Public information** is not only a necessary step, but a compulsory one, as it is stipulated by the laws that regulate the existence and the functioning of the primary market of securities.

Regardless the legal regulations specific to every country, the minimum information provided by the issuing company will contain:

- the judicial and financial presentation of the company;
- the description of the securities that are issued;
- the latest balance sheet;
- the activity report;
- the financial results of the last months.

c) Placing and quoting the issued securities

The companies that form the primary distribution flow of the securities, act as a link between the issuing company and the investors. They commit themselves through exact contracts to place the securities, to send the issuer the obtained funds and to guarantee placement actions by supporting financially the balance of the securities that

titluri neplasate. Plasarea efectivă se derulează după o perioadă (variabilă în funcție de titlul valorii mobiliare) de la publicarea oficială a acțiunii, prin ghișeele specializate ale intermediarilor.

Cotarea titlurilor pe piața primară este reglementată prin legi specifice și depinde, în general, de situația specifică fiecărei societăți în parte, dacă este la prima emisiune sau a mai fost cotate pe piață, tipul titlurilor etc.

Structura pieței primare de capital este prezentată schematic în figura 1.

haven't been placed. The actual placing is done after a period of time (that varies according to the title of the security) after the official publication of the procedure, through the specialized counters of the mediators.

The quotation of the securities on the primary market is regulated by specific laws and generally depends on the specific situation of each and every company, if it is at its first issuance or it was previously quoted on the market, and on the type of securities etc.

The structure of the primary capital market is presented schematically in figure 1.

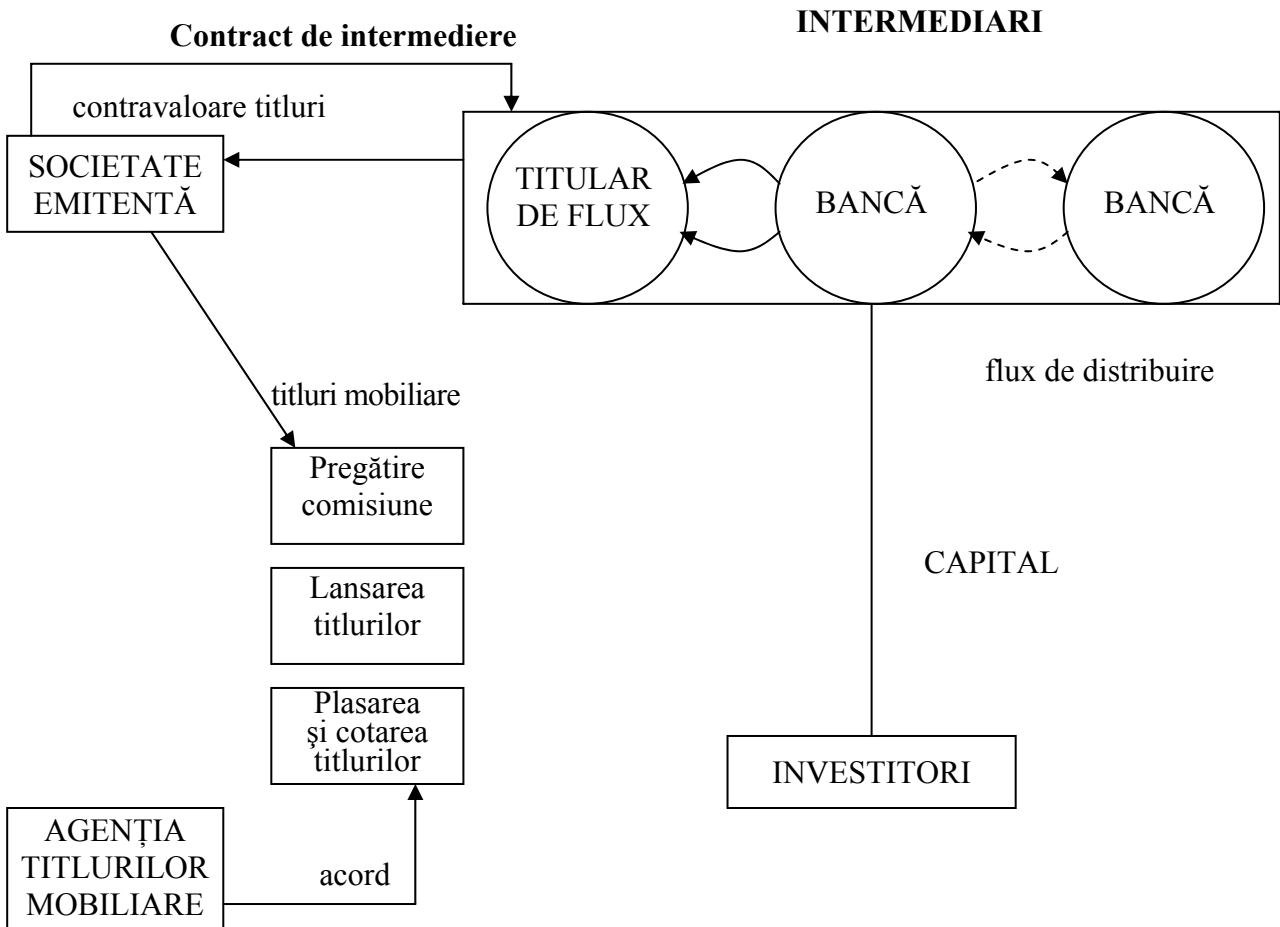


Figura 1. Structura pieței primare de capital

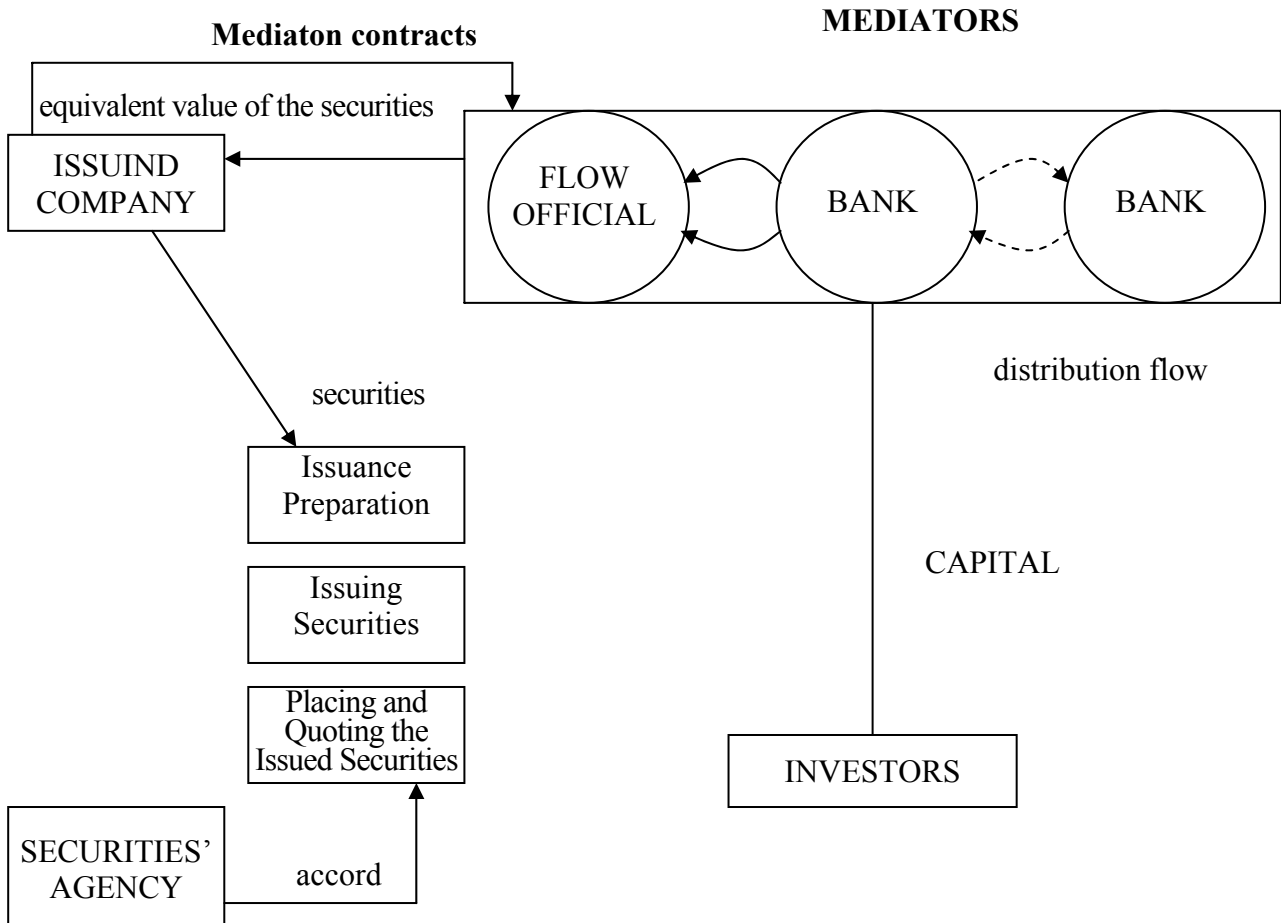


Figure 1. The structure of the primary capital market

2. PIAȚA SECUNDARĂ

Odată puse în circulație, titlurile mobiliare, prin emisiunea pe piața primară, fac obiectul tranzacțiilor pe piața secundară. Existența acestui tip de piață oferă posibilitatea deținătorilor de acțiuni și obligațiuni să le valorifice înainte ca acestea să aducă profit, prin dividende sau dobânzi.

Piața secundară reprezintă, în același timp, modalitatea de a concentra în același loc investitori particulari sau instituționali, care pot vinde sau cumpăra titluri mobiliare, având garanția că acestea au valoare și pot fi reintroduse oricând în circuit.

Piața secundară este și expresia aproape perfectă a reglării libere între cererea și oferta de valori mobiliare, fiind un barometru al nevoii de capital, în primul rând, dar și al stării economice, sociale și politice a unei țări. Din acest punct de vedere, piața secundară de capital poate fi considerată o **pieță absolută**, unde legea cererii și ofertei găsește terenul propice pentru acțiunea sa neîngrădită. Asigurând mobilitatea capitalurilor, a lichidităților pe termen lung și mediu, a negociabilității oricărui titlu trecut de piața primară, piața secundară atrage, deopotrivă, investitori „de profesie”, dar și investitori „de ocazie”, în speranța unui profit maxim într-un timp record.

Prețul la care se negociază titlurile mobiliare,

2. THE SECONDARY MARKET

Once the securities were set into circulation by issuing them on the primary market, they form the object of transactions on the secondary market. The existence of this type of market offers to the shareholders and holders of bonds the opportunity to capitalize them before they bring profit, through shares or interest.

The secondary market represents in the same time a mean to concentrate in the same time private and public investors who can buy or sell securities having the guarantee that they are valuable and that they can be placed back in the circuit at any time.

The secondary market is the almost perfect expression of security supply and demand free adjustment being first of all a barometer of capital need, but also of the economic, social and political status of a country. From this point of view, the secondary market capital can be considered as an **absolute market**, where the law of supply and demand finds a favorable environment to act. By ensuring the free mobility of the capital, of the middle and long-term liquidities and the negotiability of any security that passed through the primary market, the secondary market attracts likewise “professional investors” and “occasional ones”, by hoping to obtain a maximum profit in a record time.

ca expresie a cererii și ofertei, reprezintă în același timp echilibrul a doi factori opuși:

• pe de o parte, **maximizarea rentabilității** unei acțiuni/obligațiuni, pe de altă parte, **minimizarea riscului** pe care îl incumbă orice titlu, ambele referitoare la dividendele sau dobânzile ce revin la sfârșitul anului financiar și, de cele mai multe ori, prețul de vânzare-cumpărare la un moment de timp ulterior. Armonizarea dorinței de câștig cu cea de diminuare a riscului se poate stabili printr-o serie de metode statistice, numite generic **gestiunea portofoliului de valori mobiliare**.

Funcționarea efectivă a pieței secundare se realizează prin intermediul piețelor interdealeri – numite și piețe de negociere – și, în principal, prin intermediul burselor de valori.

Structura pieței secundare de capital este prezentată schematic în figura 2.

As an expression of supply and demand, the negotiation price of the securities represents the balance of two opposed factors in the same time:

• **profit maximization** of a security/bond on one hand, and the **risk minimization** entailed by any security on the other, both of them referring to the shares or the interest obtained at the end of the financial year, and, most of the times, the purchase-sell price at a subsequent moment of time. The balance between the aspiration to win and the risk minimization can be established using a series of statistic methods, generally called **securities portfolio management**.

The effective functioning of the secondary market is accomplished through the interdealer markets – also called negotiation markets – and mainly through the stock exchanges.

The structure of the secondary capital market is presented schematically in the figure 2.

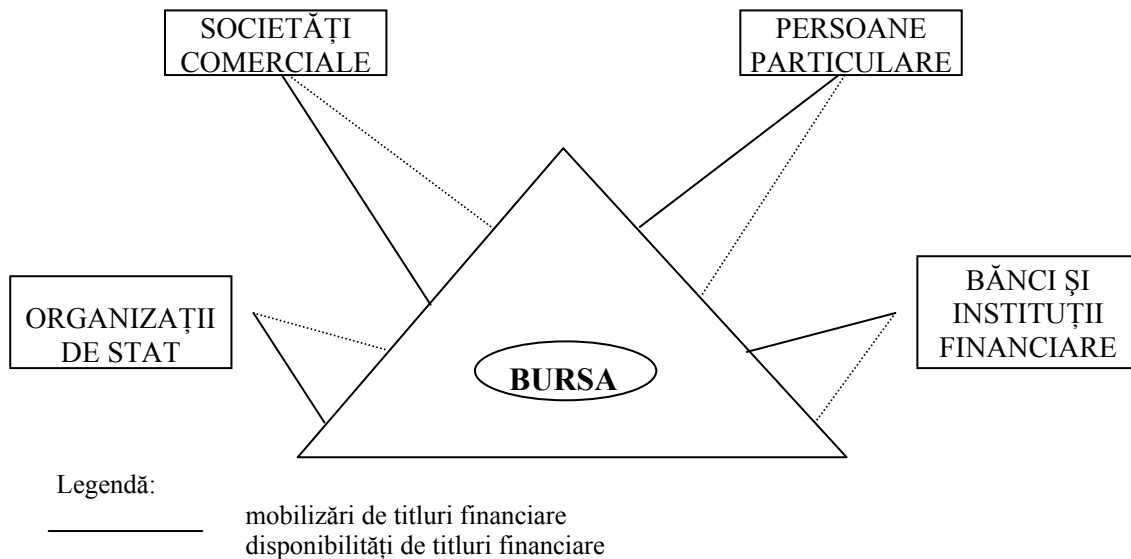


Figura 2. Structura pieței secundare de capital

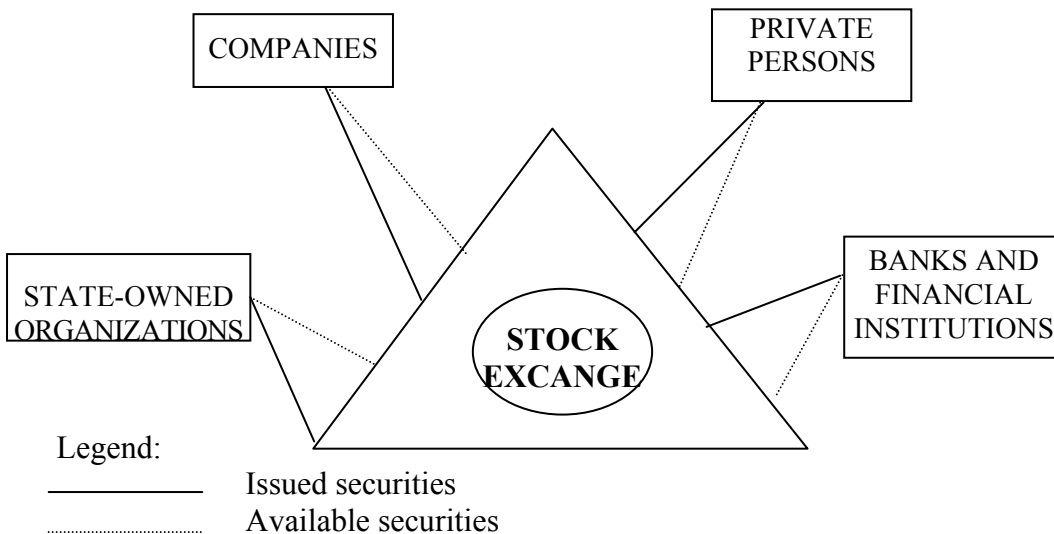


Figure 2. The structure of the secondary capital market

Bibliografie:

1. Cucoșel C. *Finanțele întreprinderii – Note de curs*, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2002.
2. Nistor, I., ș.a. *Finanțele întreprinderii – Studii de caz*, Editura Viitorul românesc, București, 2003.
3. Popa, I. *Bursa*, vol.I și II, Editura Adevărul, București, 1995.
4. Vâșcu, T. *Piețe de capital*, Editura Academiei Române de Management, București, 2000.
5. *** Legea nr. 297/2004 privind piața de capital.
6. www.bvb.ro
7. www.rasd.ro

Bibliography:

1. Cucoșel C. *Finanțele întreprinderii – Note de curs*, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2002.
2. Nistor, I., ș.a. *Finanțele întreprinderii – Studii de caz*, Editura Viitorul românesc, București, 2003.
3. Popa, I. *Bursa*, vol.I și II, Editura Adevărul, București, 1995.
4. Vâșcu, T. *Piețe de capital*, Editura Academiei Române de Management, București, 2000.
5. *** Legea nr. 297/2004 privind piața de capital.
6. www.bvb.ro
7. www.rasd.ro

UNELE ABORDĂRI ALE DIFERENȚIERII PRACTICII DE OPTIMIZARE FISCALĂ ȘI COMPORTAMENT PRIVIND EVAZIUNEA FISCALĂ ÎN ȚĂRILE UE ȘI RM

Drd. Irina CECELI, ASEM

Orientarea optimizării fiscale a agentului economic spre micșorarea impozitelor, ceea ce intră în conflict cu interesele statului, impune necesitatea reglării legislative a acestui proces, în special prin delimitarea activității legitime și nelegitime.

În baza analizei putem concluziona că în Republica Moldova, atât în literatura științifică, cât și în legislație lipsește o poziție unică asupra interpretării esenței optimizării fiscale, clasificarea științifică a acesteia, în special lipsește definiția „optimizării fiscale”, nu se face delimitarea între optimizarea fiscală legală și evaziunea fiscală.

În prezent, dreptul contribuabilului la optimizarea poverii fiscale în Republica Moldova nu se dispută, deși statul adoptă permanent modificări, orientate spre lichidarea lacunelor în legislație și prevenirea evaziunii fiscale. Posibilitatea optimizării fiscale este inclusă în însăși legislația fiscală, care prevede diferite regimuri de impunere a unor categorii aparte de contribuabili, permițând diferite metode de calculare a bazei impozabile și propunând variate facilități fiscale. În plus, optimizarea fiscală este condiționată de cointeresarea statului în acordarea facilităților fiscale cu scopul stimulării unor anumite sfere ale producției, categorii ale contribuabililor, precum și reglementării dezvoltării social-economice a țării.

Dar lipsa reglementării fiscale a optimizării impunerii fiscale în țara noastră frânează semnificativ realizarea dreptului respectiv. În legislația moldovenească în vigoare nu sunt stipulate drepturile

SOME APPROACHES TO DIFFERENTIATION OF TAX OPTIMISATION PRACTICE AND TAX BEHAVIOUR IN THE EU COUNTRIES AND IN THE RM

PhD candidate Irina CECELI, ASEM

The target orientation of tax optimisation of the managing subject on reduction of taxes, clashing with the state interest, dictates necessity of legislative regulation of this phenomenon, in particular through differentiations of lawful and wrongful behaviour.

The analysis shows that in the Republic of Moldova, both in the scientific literature, and at legislative level, there is no unity in understanding the essence of tax optimisation, its scientific classification, in particular concept of “tax optimization” is absent, differentiation of lawful tax optimisation and evasion from payment of taxes is not done.

Now the right of taxpayer to optimize his tax loading in the Republic of Moldova is not challenged, in spite of the fact that the state constantly approves amendments directed on liquidation of blanks in the legislation and prevention of tax evasion. Possibility of tax optimisation is put in tax laws which provides various modes of taxation of separate categories of taxpayers, supposes various methods for calculation of taxable base and offers various tax privileges. Besides, tax optimisation is caused by state's interest in granting of tax privileges with a view of stimulation of certain spheres of manufacture, categories of taxpayers, regulation of social and economic development of the country.

However, the absence of legislative regulation of tax optimisation in our country essentially complicates the realization of the granted right. In the operating Moldovan legislation rules which accurately would spend border between lawful reduction of taxes and evasion from their payment are not fixed. Moreover, our legislation till now does not contain

care ar delimita clar reducerea legală a impozitelor și abaterea de la plățirea lor. Mai mult, legislația noastră până acum nu conține definiții ale noțiunilor „optimizare fiscală” și „evaziune fiscală”. Într-o așa situație, contribuabilii se află într-o situație nefavorabilă, deoarece acțiunile lor, orientate spre micșorarea poverii fiscale în cadrul legislației în vigoare, în anumite împrejurări pot fi considerate drept evaziune fiscală.

Este interesant să menționăm că legislația Marii Britanii prevede ca consultanții fiscali să anunțe clienții despre schemele de impunere în organele fiscalului. În Marea Britanie, această procedură este cunoscută ca „transparența informației despre schemele de evitare a impunerii” [1].

Totuși, prevederea unor criterii identice, clare și constante, de delimitare a variantelor permise de optimizare fiscală și scheme privind evaziunea fiscală, nerecunoscute de stat, este foarte dificilă. În acest context, studierea experienței străine referitoare la delimitarea optimizării fiscale și evaziunii fiscale, într-adevăr, se consideră o sarcină importantă. Interesul față de experiența europeană privind reglementarea juridică a optimizării fiscale este argumentată, fiindcă istoria îndelungată a dreptului fiscal în țările UE și practica judiciară vastă cu privire la problemele optimizării fiscale permit a pătrunde mai profund în esența relațiilor examinate.

În multe țări europene, determinarea cadrului de comportament legitim al contribuabilului privind realizarea optimizării fiscale și, în anumite situații, schimbarea consecințelor fiscale ale tranzacțiilor efectuate permit aplicarea concepției abuzului de drept și a doctriinelor judiciare speciale. Să le examinăm mai detaliat.

Până în a doua jumătate a sec. XX, în discuțiile dintre contribuabili și organele fiscale se aplica așa-numita „abordare de westminster”. Esența ei constă în faptul că organele fiscale au dreptul să impună contribuabilul, bazându-se pe forma juridică a acțiunilor întreprinse de către acesta și consecințele lor legale. Contribuabilul are dreptul să-și organizeze afacerile astfel, încât să obțină economie de la impunerea maximă; concomitent judecătorii sunt obligate să recunoască aceste acțiuni ale contribuabilului și urmările juridice respective. Abordarea dată rezultă din situația că motivul și scopul tranzacției nu au importanță pentru consecințele fiscale, care sunt determinate de forma acesteia.

Evident, abordarea respectivă pune interesele contribuabilului mai presus decât cele ale statului și nu asigură protecția intereselor statale de abuzul din partea contribuabililor și, prin urmare, de pierderea de către buget a veniturilor impozabile. De aceea, aplicarea indiscutabilă, în ultimul timp, a „abordării de westminster” este recunoscută drept nepermisă și judecătorii europene, în deciziile lor, se sprijină pe

definitions for the concepts “tax optimization” and “tax evasion”. In such a situation taxpayers appear at a great disadvantage as their actions directed on decrease of tax loading within the limits of the current legislation under certain circumstances can be recognized as evasion from payment of taxes.

It is interesting to notice that the legislation of Great Britain orders to tax advisers to inform about tax schemes offered by them to clients in tax departments. In Great Britain this procedure is known as “disclosing of the information on schemes of avoidance of the taxation” [1].

However, it is the extremely difficult to provide unequivocal, accurate and invariable criteria of division of admissible variants of tax optimisation and schemes of tax evasion that are not recognized by the state. Thereupon, studying of foreign experience on differentiation of tax optimisation and tax evasion is considered an important problem. Interest to the European experience of legal regulation of tax optimisation is proved due to its longer history of development of the tax right in the EU countries and wide judiciary practice concerning tax optimization, which allow to get into essence of considered relations more deeply.

In many European countries, application of the concept of abusing the law and special judicial doctrines allows to define a limit of lawful behaviour of the taxpayer at its realisation of tax optimisation and, in certain situations, to change tax consequences of perfected transactions. We will consider them more detailed.

Up to the second half of the XX-th century “the Westminster approach” in disputes between taxpayers and tax departments was applied. Its essence consists in the fact that tax departments have the right to collect taxes from the taxpayer proceeding from the legal form of the actions undertaken by the taxpayer, and their legal consequences. The taxpayer has the right to organize the affairs so that to receive the maximum tax economy, thus courts are obliged to recognize legality of such actions of taxpayer and their legal consequences. The given approach is based on that position that the reason and the purpose of fulfillment of the transaction have no value for its tax consequences which are defined by the transaction form.

As it is obvious, the given approach puts interests of the taxpayer above the state interests and does not provide protection of the state interests against abusing from taxpayers and accordingly from losses of tax incomes by the budget. Therefore, recently, the unconditional application of “the Westminster approach” is recognized as inadmissible, and the European courts in their decisions lean on the positions of the concept of law abusing and special judicial doctrines.

The concept of *law abusing* belongs to the

teza concepției abuzului de drept și doctrine judiciare speciale.

Concepția **abuzului de drept** aparține sistemului continental de drept romano-german. Cel mai elocvent, principiul acesta s-a manifestat în lucrările lui I.Kant, care a declarat că fiecare om are voie să-și realizeze dreptul său în limitele până când aceasta nu pricinuieste daună unor altor persoane. Pentru prima dată ideea despre nepermiterea abuzului de drept a fost exprimată în Codul de Zemstvă Prusac din 1794 [2].

Prin „abuzul de drept”, în sfera fiscală se înțelege încheierea afacerilor legale, scopul cărora este reducerea plăților fiscale. În domeniul impunerii fiscale această concepție determină legalitatea acțiunilor contribuabilului, orientate spre minimizarea presiunii lui fiscale. De exemplu, Legea RDG cu privire la impozite conține o teză despre faptul că legislația fiscală „nu poate fi evitată prin intermediul abuzului cu utilizarea diferitelor construcții juridice. În cazul abuzului apare acea consecință fiscală care ar fi apărut la o tranzacție ce corespunde unor scopuri economice, de afaceri” [3].

Dacă acțiunile contribuabilului privind minimizarea obligațiilor fiscale încalcă direct tezele legislației fiscale etc. (de exemplu, tănuirea venitului, realizarea afacerilor cu firme de o zi), atunci aceste acțiuni sunt calificate drept evaziune fiscală ilegală. Dar dacă contribuabilul face operații economice fără a încălca legea, totodată minimizând defalcările sale fiscale în buget, acțiunile lui, în funcție de diferite împrejurări, pot fi calificate sau ca optimizare fiscală legală, sau ca abuz de drepturi.

Această concepție este destul de vulnerabilă, deoarece permite aplicarea măsurilor de impunere persoanelor în acțiunile cărora n-a fost stabilită prezența încălcărilor de legislație. De aceea, adversarii acestei abordări au temeiul să susțină că aceasta presupune aplicarea măsurilor de constrângere pentru acțiunile legale ale contribuabililor.

Vulnerabilitatea juridică a acestei abordări se compensează prin trei factori:

În primul rând, de faptul că organele fiscale, ce au înaintat pretenții față de contribuabil, nu se eliberează de îndatorirea de a demonstra prezența temeiului pentru dubii în ceea ce privește legalitatea acțiunilor sale. În calitate de asemenea dovezi se folosesc semnele exterioare ale duplicității unor astfel de afaceri. Timp de un deceniu de dezvoltare, practica judiciară a țărilor dezvoltate a depistat un șir asemenea de semne, printre care pot fi amintite, în particular, următoarele:

- lipsa unui alt scop de afaceri (sensul economic), pe lângă optimizarea fiscală, inclusiv încheierea tranzacției în detrimentul intereselor economice ale unei părți;
- coordonarea și sincronizarea acțiunilor participanților cu veriga complicată a afacerilor drept bază pentru a examina

Romano-German continental system of law. The most brightly given principle was showed in works of Immanuel Kant which has proclaimed that each person is free to carry out the right to those limits while it does not cause damage to other persons. For the first time the thought on inadmissibility of abusing has been expressed by the law in Prussian Zemsky Ulozhenii of 1794 [2].

In the tax sphere, “abusing the law” is understood as the conclusion of lawful transactions which have the purpose of tax payments reduction. In the sphere of taxation, the concept of abusing the law defines legitimacy of actions of taxpayer directed on minimization of its tax burden. So, the Law of Germany on taxes contains position that the tax laws “cannot be avoided by means of abusing using various legal designs. In case of abusing, appears the tax consequence which would arise at fulfillment of the transaction answering to the economic, business purposes” [3].

If taxpayer actions on minimization of tax obligations directly break positions of tax or other legislation (for example, income concealment, doing business with one-day companies) these actions are qualified as illegal evasion from the taxation. However, if the taxpayer performs economic operations, without breaking the law, thus minimizing the tax deductions in the budget, his actions, depending on various circumstances, can be qualified or as lawful tax optimisation, or as abusing the law.

The concept of abusing the law is legally rather vulnerable, as it supposes application of measures of compulsion to persons in whose actions do not established presence of infringements of the legislation. Therefore, opponents of this approach have the bases to assert that it assumes application of measures of compulsion for lawful actions of taxpayers.

Legal vulnerability of this approach is compensated by three factors:

First, by that fact that the tax departments declaring claims to taxpayer, are not released from the duty to prove the presence of the bases for doubts in legitimacy of his actions. As such bases external signs of doubtfulness of transactions are used. For decades of judiciary practice development of the developed countries, it has been revealed a number of external signs of doubtfulness of transactions among which it is possible to mention, in particular, the following:

- absence in the transaction of other business purpose (economic sense) besides tax optimisation, including conclusion of transaction to the detriment of economic interests of one of the parties;
- coordination and synchronism of actions of participants of a difficult chain of transactions as the basis to consider a chain of transactions as one transaction;
- fulfillment of transactions with residents of

- aceasta ca o singură tranzacție;
- efectuarea afacerilor cu rezidenții zonelor offshore sau statelor care nu dispun de schimb informațional cu organele fiscale ale țării contribuabilului;
- complexitatea nejustificată a construcțiilor juridice utilizate în condițiile în care scopurile de afaceri ale participanților pot fi atinse cu metode simple;
- reducerea obligațiunii fiscale a uneia dintre părți fără transferarea acesteia la contraagent. Într-un șir de țări, organele fiscale se sprijină pe principiul conform căruia suma comună a obligațiilor fiscale ale participanților pieței trebuie să rămână neschimbată odată cu aplicarea oricăror forme de business și mijloace de perfectare a activității economice.

Astfel, deciziile judiciare privind abuzul de drept, de regulă, se bazează pe dovezile indirecte ale caracterului fictiv al tranzacției, deși, din cauza lipsei semnelor exhaustive ale duplicității, potențial orice acțiune orientată spre minimizarea impozitelor poate fi disputată.

Într-al doilea rând, neajunsurile concepției abuzului de drept se compensează prin faptul că constatarea prezenței unui asemenea abuz în acțiunile contribuabilului nu atrage după sine recunoașterea afacerii drept nevalabilă, dar numai permite schimbarea consecințelor ei fiscale.

În al treilea rând, interesele statului și ale contribuabililor se egalează prin faptul că abuzul de drept nu este supus sancțiunii fiscale, măsurile aplicate contribuabilului limitându-se la recalcularea impozitului. Astfel, caracterul precar al bazei demonstrative se compensează cu diminuarea responsabilității pentru abuzul de drept comparativ cu încălcările legislației fiscale [4].

Concepția abuzului de drept se aplică în multe țări dezvoltate, inclusiv în cele europene precum Irlanda, Germania, Franța, Olanda.

Cu scopul unei delimitări mai precise a acțiunilor permise și nepermise referitoare la reducerea poverii fiscale, organele fiscale și judiciare ale sistemului anglo-saxon de drept (de exemplu, în Marea Britanie) au posibilitatea de a analiza cazuri concrete cu ajutorul doctrinelor judiciare respective, așa ca „scopul de afaceri”, „esența deasupra formei”, „tranzacția pas cu pas”, „la distanța unei mâini întinse” etc.

Pentru determinarea limitelor optimizării fiscale în cazuri concrete este importantă prioritatea scopului de afaceri. Doctrina aceasta este foarte cunoscută și se aplică deseori în practica judiciară privind discuțiile despre impozite în țările dezvoltate. Esența doctrinei constă în faptul că activitatea contribuabilului nu se pune la îndoială, dacă aceasta are un scop rațional de afaceri pe lângă minimizarea impunerii fiscale. Dacă organul fiscal dovedește că acțiunile părților n-au fost condiționate de concepții

offshore zones or states which do not have an information exchange with tax departments of the country of the taxpayer;

- unjustified complexity of used legal designs in conditions when the business purposes of participants of the transaction can be reached by simple methods;
- reduction of the tax obligation of one of the parties of the transaction without its transposition on the counterpart. In a number of countries tax departments lean against a principle according to which the cumulative sum of tax obligations of participants of the market should remain invariable at application of any forms of transactions and ways of registration of economic activities.

Thus, judgments on affairs about abusing the law, as a rule, are based on indirect demonstrations of fictitious character of the transaction though, in the absence of the exhaustive list of signs of doubtfulness of transactions, potentially any transaction directed on minimization of taxes can be challenged.

Secondly, the lacks of the concept of abusing are compensated by the right to that ascertaining of presence of such abusing in actions of the taxpayer does not involve a recognition of the transaction void but only allows to change its tax consequences.

Thirdly, the state and taxpayers interests are counterbalanced by that on affairs about abusing the law, tax sanctions are not collected; measures applied to the taxpayer are limited by additional charge of tax. Thus, weakness of evidentiary base is compensated by softening of responsibility for abusing the law in comparison with tax laws infringements [4].

The concept of abusing the law is applied in many developed countries, including European, such as Ireland, Germany, France, the Netherlands.

With a view of more exact differentiation of admissible and inadmissible actions on reduction of tax burden, tax and judicial bodies of Anglo-Saxon system of law (for example, Great Britain) have the possibility to analyze concrete cases by means of corresponding judicial doctrines, such as “the business purpose”, “the essence over the form”, “step by step transaction”, “at arm's length distance” and others.

In order to define the limits of tax optimisation in concrete cases the priority of the business purpose is important. This doctrine is widely known and often applied in judiciary practice on tax disputes in the developed countries. The essence of doctrine consists in the fact that the activity of the taxpayer is not called into question if it has a reasonable business purpose, besides taxation minimization. If the tax department proves that the actions of the parties have not been caused by reasonable commercial reasons in the tax purposes, it is considered that the purpose at the transaction is absent. Hence, such transaction does not attract those tax consequences which were created by

comerciale raționale, atunci în țeluri fiscale se consideră că scopul afacerii lipsește. Deci, o asemenea tranzacție nu atrage acele consecințe fiscale care au fost create de părți inițial. Dacă tranzacția este nevalabilă și nu atrage aceste consecințe, organele fiscale au voie, de exemplu, să refuze contribuabilului dreptul la aplicarea TVA, la reținerea cheltuielilor în scopuri de impunere, la compensarea impozitului din buget etc. Sarcina demonstrării contrariului se pune în fața participanților la tranzacție.

În țările europene, regula scopului de afaceri este stipulată la nivelul directivelor Consiliului UE. De exemplu, potrivit art.11 al Directivei UE „Cu privire la fuziuni”, avantajele fiscale prevăzute pentru companiile ce participă la fuziuni, asimilări sau alte transformări nu se acordă, dacă se constată că scopul de bază sau chiar unul dintre ele, urmărite de părți la reorganizare, l-a constituit eschivarea de la plata impozitelor sau evitarea lor.

Un criteriu nu mai puțin important este prioritatea conținutului afacerii asupra formei acesteia. Doctrina **esența deasupra formei** relatează despre faptul că, la prezența în organele fiscale a unor bănuieli consistente, urmările fiscale se determină de esența economică a afacerii, dar nu numai de forma ei juridică. Deoarece obligațiunea de plată a impozitelor apare în urma afacerilor civilo-juridice sau altor relații de acest gen, impunerea fiscală trebuie să aibă loc în corespundere cu relațiile juridice de facto. Deseori sumele necesare de impozite nu parvin în buget anume ca rezultat al denaturării intenționate a formei de drept, al necorespunderii ei conținutului real al unei tranzacții. De exemplu, contractul de muncă se perfectează ca un contract de antrepriză, iar contractul de vânzare-cumpărare – ca un contract de comision.

Pentru determinarea consecințelor fiscale ale unor tranzacții simulate servește doctrina **tranzacția pas cu pas**. Esența acesteia constă în faptul că judecata, la examinarea unei afaceri concrete, poate înlătura operațiile intermediare efectuate de către părți și analiza doar rezultatele reale ale lor. La aplicarea doctrinei date, organele fiscale pot încerca să dovedească că împărțirea unei tranzacții unice în mai mulți „pași” intermediari a avut drept scop doar evaziunea fiscală. Ca rezultat, organele fiscale pot disputa facilitățile pe care au contat părțile la „fărâmițarea” tranzacției, cerând de la contribuabili o plată suplimentară la impozite.

Principiul **la distanța mâinii întinse** se utilizează în legislația fiscală pentru recunoașterea participanților la activitatea comercială, care nu sunt persoane interdependente și activează separat una de alta. Prețurile și condițiile tranzacțiilor între persoanele interdependente pot să se deosebească de prețurile și condițiile tranzacțiilor analogice dintre participanții independenți. Prețul care corespunde principiului „la distanța mâinii întinse” îl constituie acel preț care ar fi fost acceptabil pentru doi

the parties initially. Time the transaction is void and does not attract tax consequences, tax departments have the right to refuse, for example, to the taxpayer application of the right to VAT offset, on a deduction of expenses in the taxable purposes, on compensation of the tax from the budget etc. The burden of proving the return is assigned to participants of the transaction.

The rule of the business purpose is registered in the European countries at the level of instructions of Council of EU. For example, according to item 11 of the Instruction of EU “About merges”, the tax advantages provided for the companies, participating in merges, absorption or other transformations, are not given, if it is established that tax evasion or avoidance of taxes was a main objective or even one of them pursued by the parties by reorganization.

Not less important criterion is the priority of the maintenance of the transaction over its form. The doctrine **the essence over the form** says that at presence at tax departments of weighty suspicions tax consequences are defined by the economic essence of the transaction, instead of its legal form. As the duty on payment of taxes arises owing to civil-law transactions or other civil-law relations, the taxation should be made according to actual legal relations. Quite often due sums of taxes do not arrive in the budget as a result of intended distortion of the legal form, its discrepancy to the real maintenance of the concrete transaction. For example, the labour contract is made out as the turnkey contract, and the purchase and sale contract as the commission contract.

For definition of tax consequences of some feigned transactions the doctrine **step by step** transaction serves. The essence of this doctrine is based on that fact that the court by consideration of the concrete transaction, can eliminate the intermediate operations spent by the parties, and consider only actual results of operations. At its application, tax departments can try to prove that division of the uniform transaction into a number of intermediate “steps” had the purpose only evasion from payment of taxes. As a result, tax departments can challenge privileges on which counted the parties at transaction crushing, to demand from taxpayers of surcharge of taxes.

The principle **at arm's length distance** is used in tax laws for the designation of participants of the commercial activity not being interdependent persons and operating independently from each other. The prices and conditions of transactions between interdependent persons can differ from the prices and conditions of similar transactions between independent participants. The price corresponding to a principle “at arm's length distance”, is that price which would be comprehensible to two participants of the transaction independent from each other in the same conditions. This doctrine is often applied in the international taxation, for example, at restriction of application of

participanți independenți la tranzacție în aceleași condiții. Această doctrină deseori se aplică în impunerea internațională, de exemplu, la limitarea aplicării prețurilor de transfer.

În Republica Moldova, actualmente, lipsesc normele speciale ce ar interzice unele sau altele variante ale optimizării fiscale, sau ar permite îngrădirea optimizării legale de evaziunea fiscală interzisă.

Dar, într-un fel, interzicerea generală, chemată să se opună unor anumite variante de comportament ale contribuabililor care nu iau în considerație interesele publice în sfera impunerii fiscale, este stipulată în Constituția RM. Anume în art.58 este înscris principiul îndeplinirii oneste a obligațiilor de către contribuabil: „Cetățenii sunt obligați să participe la consumurile sociale prin intermediul plății impozitelor și colectărilor”, iar în art.126 se stabilește datoria statului de a asigura protecția intereselor naționale în sfera activității economice și financiare. Astfel, fără a ține cont că libertatea activității de întreprinzător este garantată de Constituția RM, aceasta nu este absolut liberă.

În plus, în R.Moldova acționează un șir întreg de interziceri orientate spre stoparea unor direcții aparte de dezvoltare a evaziunii fiscale:

- art.24(7), CF al RM, conform căruia nu se permite reținerea compensațiilor, indemnizațiilor, calculării dobânzilor, plății pentru arenda averii și alte cheltuieli efectuate în interesele membrului familiei contribuabilului, persoanei oficiale sau conducătorului subiectului economic, membrului asociației sau altei persoane interdependente, dacă lipsesc dovezi de a permite plata unei asemenea sume;
- art.24(10), CF al RM, potrivit căruia nu se permite reținerea cheltuielilor, dacă contribuabilul nu poate confirma documentar că acestea au fost suportate într-o anumită măsură;
- art.5(26), CF al RM, care permite organelor fiscale aplicarea în scopuri de impunere a prețurilor diferențiate de cele care sunt indicate de către părțile tranzacției etc.

„Portițele” fiscale, fiind „închise” de aceste norme, pot fi lichidate pe calea recalificării juridice în corespundere cu p.1) al art.134, CF al RM, care acordă organelor fiscale dreptul de a intenta contribuabililor acțiuni în instanțele judiciare competente, inclusiv privind recunoașterea tranzacțiilor nevalabile.

Bibliografie:

1. Закон РМ №1163-ХІІІ от 24 апреля 1997 года. Налоговый кодекс РМ. // Monitorul Oficial al RM №62 от 18 сентября 1997 года.
2. Гусева Т.А. Налоговое планирование в предпринимательской деятельности: правовое регулирование. – М.: Волтерс Клувер, 2007.

transfer prices.

Currently, in the Republic of Moldova there are no special norms forbidding those or other variants of tax optimisation or allowing to limit lawful optimisation from inadmissible evasion from payment of taxes.

However some kind of general interdiction, called to counteract certain variants of behavior of the taxpayers who are not reckoning with public interests in sphere of collection of taxes, is registered in the Constitution of RM. Namely, in item 58 of Constitution of RM the principle of diligent performance of duties is fixed by the taxpayer – “citizens are obliged to participate in public expenses by means of payment of taxes and tax collections”, and in item 126 the state duty is defined to provide protection of national interests in the sphere of economic and financial activity. Thus, in spite of the fact that freedom of enterprise activity is guaranteed by Constitution of RM, it is not absolute free.

Besides, in the Republic of Moldova a variety of interdictions directed on overlapping separate directions of evasion from the taxation operates:

- Item 24 (7) of Tax Code of RM according to which the deduction of indemnifications, compensations, percentage charges, payment for rent of property and other expenses made in interests of a member of a family of the taxpayer, the official or the head of the managing subject, the co-partner or other interdependent person is not authorised if there are no proofs of the admissibility of payment of such sum;
- Item 24 (10) of Tax Code of RM according to which the deduction of expenses is not authorised if the tax bearer cannot documentary confirm that they have been born in the certain size;
- Item 5 (26) of Tax Code of RM which allows tax departments to apply the prices which are distinct from what are specified by the parties of the transaction to the purposes of the taxation, etc.

The tax loopholes that are not blocked by these norms can be liquidated by requalification of the transaction according to point 1) of item 134 of Tax Code of RM which allocates tax departments with the right to show in competent judicial instances to taxpayers claims, including about recognition of void transactions.

Bibliography:

1. Налоговый кодекс РМ. Закон РМ №1163-ХІІІ от 24 апреля 1997 года // Monitorul Oficial al RM №62 от 18 сентября 1997 года.
2. Гусева Т.А. Налоговое планирование в предпринимательской деятельности: правовое регулирование. – М.: Волтерс Клувер, 2007

- | | |
|--|---|
| <p>3. Золотарева А.Б. Разграничение практики налоговой оптимизации и уклонения от налогообложения // Финансы. 2006. №8. – С.19-22.</p> <p>4. http://www.taxpravo.ru/analytics/taxpravo/article79457612242354182240801604627075</p> <p>5. http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=000825</p> | <p>3. Золотарева А.Б. Разграничение практики налоговой оптимизации и уклонения от налогообложения // Финансы. 2006. №8. С.19-22</p> <p>4. http://www.taxpravo.ru/analytics/taxpravo/article79457612242354182240801604627075</p> <p>5. http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=000825</p> |
|--|---|

ASPECTELE METODOLOGICE ALE EVALUĂRII PROIECTELOR INOVAȚIONALE

Drd. Bahruz MAMMADLI, ASEM

În perioada de dezvoltare a nanotehnologiilor, întreprinderile trebuie să coopereze intensiv cu comunitățile științifice și să apeleze mai mult la colaborarea inovațională. O formă specifică a colaborării inovaționale a antreprenoriatului mic și mare sunt afacerile mixte, care ar putea fi create prin intermediul proiectelor inovaționale.

Pentru evaluarea eficienței economice a proiectelor inovaționale, sunt utilizate metode statistice și dinamice. Factorii care influențează eficiența economică a proiectului sunt: costul de producție, calitatea producției, volumul producției, consumurile, locul de amplasare, cheltuielile și consumurile în momentul achiziției producției.

Unul dintre mijloacele specifice de evoluare a societății contemporane îl constituie colaborarea inovațională. În epoca dezvoltării nanotehnologiilor, întreprinderile trebuie să colaboreze strâns cu colectivele științifice. Odată cu tranziția la relațiile de piață, în societatea actuală se formează și noi relații de producție. A apărut și o formă specifică de colaborare inovațională a antreprenoriatului mic și mare – businessul „venture”.

Cu regret, nu toate proiectele inovaționale sunt competitive și de perspectivă. De aceea, în practica internațională sunt folosite diferite forme de evaluare a acestor proiecte. Metodele de evaluare a rezultatelor proiectului inovațional trebuie să garanteze determinarea efectului său general de la creare, producere și utilizare.

De obicei, *procesele inovaționale derulează în următoarea consecutivitate*: punerea problemei și soluționarea acesteia; fundamentarea scopurilor și sarcinilor; studierea teoriei și a rezultatelor științifice anterioare; colectarea informației necesare și estimarea ei; pregătirea ipotezei și a metodicii; prelucrarea și sistematizarea datelor obținute; cercetările aplicative; realizarea elaborărilor tehnologice și de construcție, experimentarea lor; producția în masă și în serie a noii tehnici, a materialelor originale.

THE METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE EVALUATION OF THE INNOVATIONAL PROJECTS

PhD candidate Bahruz MAMMADLI, AESM

In the period of development of nanotechnologies, the enterprises should tightly co-operate with scientific communities and to apply more to innovational collaboration. A specific form of innovational collaboration of small and big entrepreneurship is venture business that could be established by means of innovational projects. For the evaluation of the economic efficiency of the innovational projects there are used statistical and dynamic methods. The factors that influence the economic efficiency of the project are: the cost of production, the quality of production, the volume of production, the consumptions, the location and the way of realization of production, losses, and expenditures of the consumers in the moment of production acquisition.

One of the specific means of evaluation of contemporary society is presented by the innovational collaboration. In the epoch of the development of nanotechnologies, the enterprises should tightly collaborate with scientific communities. Along with the transition to the market relations, in the current society one forms new relations of production. There was also appeared a specific form of innovational collaboration of small and big entrepreneurship – venture business.

Unfortunately, not all the innovational projects are competitive and perspective. That's why, there are used different forms of evaluation of these projects in the international practice. The evaluation methods of the results of the innovational project should guarantee the determination of its general effect from the creation, production and utilization.

Commonly, the innovational processes deploy in the order that follows: the fixing of a problem and the settlement of this; the confirmation of purposes and tasks, theory studying and of prior scientific results, the gathering of the necessary information and its estimation; the preparation of the hypothesis and of the method; the processing and systematization of the obtained data; the applicative researches; the realization of the technological and building elaborations; their experimentation; the mass

În procesul elaborării proiectelor este necesar un număr semnificativ de *informație obiectivă și completă*. La aceasta se referă: evidența contabilă și statistică; programele de stat privind dezvoltarea agriculturii și a unor ramuri aparte; rezultatele activității tehnico-științifice naționale; tarifele și accizele de import și export; rapoartele despre scoaterea și introducerea în țară a tipurilor principale de producție agricolă, alimentară și industrială; normele și normativele de consum al resurselor materiale, energetice, de muncă, financiare; sistemul de decontare cu băncile privind acordarea creditelor; asigurarea riscurilor financiare; informația referitoare la problemele general-economice.

Pentru evaluarea eficienței economice a proiectelor inovaționale se folosesc metode statistice și dinamice. Acestea se deosebesc între ele după caracterul corelării cheltuielilor bănești cu rezultatele în diferite momente de timp. În primul caz, fluxurile bănești, apărute în aceste momente, sunt considerate echivalente, iar în al doilea – ele sunt aduse la un moment de timp unic (scontare). În calitate de calcul al ajustării este acceptat momentul începutului investiției și în baza acestuia se stabilește valoarea curentă a viitoarelor venituri și consumuri.

Metodele statistice, de regulă, sunt utilizate în alocarea de o singură dată a capitalului, proiectelor locale ce au o perioadă de scurtă durată a investiției, precum și în proiectarea și evaluarea de expertiză în stadiile incipiente. Pentru determinarea eficienței realizărilor inovaționale, se aplică sistemul următorilor indicatori:

- volumul general al producției nete fără amortizare, obținut pentru toată perioada de realizare a inovațiilor. Aceasta, în esență, este valoarea nou-creată, calculată ca o diferență între valoarea producției globale și consumurile materiale. Uneori, producția netă este confundată cu plusvaloarea în care se include salariul, dobânda la capital, renta și profitul;
- creșterea anuală a producției nete, obținute în procesul de realizare a inovațiilor, în comparație cu faptul analog din sfera de producție, de elaborare sau utilizare;
- venitul net (profitul), crearea și folosirea inovațiilor, creșterea acestuia (în comparație cu cel analog);
- economisirea din micșorarea plusvalorii producției, atinse în sfera de producție de la crearea și utilizarea inovațiilor;
- termenul de recuperare a investițiilor, perioada de timp de la începutul inovării până la momentul în care profitul comun de la realizarea lui, împreună cu defalcările de amortizare, vor recupera investițiile inițiale;
- rentabilitatea, raportul venitului anual brut sau al profitului anual la investițiile alocate în proiect;

and serial production of the new techniques of the original materials.

In the elaboration process of the projects a significant number of objective and complete information is necessary. To that concern: accounting and statistics evidence, government programs regarding the development of agriculture and of some separate branches; the results of the national technical – scientific activities; the tariffs and excises on import and export; the reports about the entrance and getting out of the country of the main types of the agricultural production, food and industrial products; norms and normative of consumption of material, energetical, labour and financial resources; settlement system with banks regarding the credits' offer; the financial risks' insurance; the information relating to the general economic problems.

For the evaluation of the economic efficiency of the innovational projects there are used statistical and dynamic methods. These ones differ between them by the nature of correlation of money expenditures with the results in different periods of time. In the first case, the money flows, appeared in these moments, are considered equivalent, and in the second case – they are brought at a certain time moment (discount). As a calculation basis for adjustment is accepted the moment from the beginning of the investment and on that basis is established the current value of future incomes and consumptions.

Statistical methods, as a rule, are utilized in the single time allocation of capital, local projects that have a period of short term of investment, as long as in the projection and expertise evaluation in the incipient stages. For the determination of the efficiency of innovational performances the system of *the following indicators is applied*:

- the general volume of net production without depreciation, obtained for the whole period of realization of innovations. In essence, this is the value newly created, that is calculated as difference between global production value and the material consumptions. Sometimes the net production is confused with the surplus value which include the wages, interest rate, the rent and the profit;
- the annual growth of the net production, obtained in the process of innovations' realization, in comparison with the similar fact from the production field, from the elaboration or utilization;
- the net income (profit), the creation and utilization of innovations, the increase of income (in comparison with the corresponding one)
- the saving by means of diminishing the surplus value, reached in the production field from the creation and utilization of innovations;
- the term of investment recoupment, the period from the beginning of innovation till the moment when the common profit from its realization, along with the depreciation deductions, will recoup the initial investments.

- creșterea rentabilității, calculată după venitul net sau profitul net în producerea inovațiilor pe toată perioada de implementare.

Metodele statistice de evaluare nu iau în considerație schimbările valorii mijloacelor bănești în timp, ceea ce influențează termenul de rambursare a inovațiilor. Suplimentar se determină și alți indicatori importanți (valorici, naturali, calitativi), care sunt intercorelați și caracterizează diferite forme de eficiență a noilor elaborări în comparație cu cei standard, de bază. În acest context, *rezultatele realizărilor tehnico-științifice sunt evaluate după câteva tipuri de eficiență:*

- eficiența tehnologică, creșterea fertilității culturilor agricole și a productivității animalelor, a producției brute în prețuri comparabile în calcul la 1 ha de teren arabil, pășune, semănături, în medie anuală la un lucrător; reducerea consumului de energie în raport la o unitate de suprafață și producție, cheltuieli la o unitate de nutrețuri etc. O atenție deosebită se acordă calității producției;
- eficiența tehnică, creșterea productivității agregatului de mașini, precum și a vitezei de muncă și transport, micșorarea capacităților metalice, universalitatea, scăderea pierderilor la recoltarea și prelucrarea producției agricole etc.;
- eficiența economică, creșterea venitului brut (profitului) la 1 ha de teren agricol, pășune, semănături, ridicarea productivității muncii și a rentabilității producției, reducerea costului de producție etc.

Metodele dinamice de evaluare a eficienței proiectelor inovaționale sunt mai obiective în comparație cu cele statistice, fiindcă se ține cont de încasarea și distribuirea mijloacelor bănești în timp, ceea ce este foarte important. Forma finală a veniturilor investitorului o constituie mai întâi de toate dividendele, procentele, și nu profitul.

Fluxul bănesc este caracterizat de aflusul mijloacelor și refluxul lor (prin diferite plăți). Fluxurile bănești sunt încasate și cheltuite inegal conform perioadelor de elaborare și realizare a proiectului. Concomitent, are loc schimbarea și a valorii banilor în timp: la începutul investirii, aceștia au o valoare mai mare decât în perioadele ulterioare. Comensurarea fluxurilor bănești din diferite perioade de timp se atinge prin intermediul scontării.

La calcularea eficienței proiectelor inovaționale, compararea între ele, se folosesc următorii indicatori de bază: venitul net, venitul net scontat, norma internă a rentabilității, termenul de recuperare luând în cont scontarea etc.

Scontarea consumurilor o constituie ajustarea tuturor veniturilor viitoare și a consumurilor la o singură perioadă.

Venitul net este efectul acumulat (însumat) al

- the profitability, the ratio of gross annual income or of annual profit to the investments allocated in the project;

- the profitability increase, calculated according to the net income or net profit in the production of innovations for the whole period of implementation.

The statistical methods of valuation do not take into consideration the money value exchanges in time, the fact that influence the reimbursement term of the innovations. Additionally, one also determines other important indicators (of value, natural, qualitative), that are inter-correlated and involve different forms of efficiency of the new elaborations in comparison with the standard or basic ones. In this context, *the results of techno-scientific realizations are evaluated according to several types of efficiency:*

- technological efficiency, the increase of fertility of the agricultural crops and of the productivity of animals, of gross production in comparable prices as of 1 hectare of arable soil, grass land, crops, on an annual average per worker; the reduction of power consumption in relation to a unity of surface and production, expenditures per one unit of forages. A special attention is paid to the quality of production.
- technical efficiency, the increase of the productivity of the machine aggregates, as well as the labor and transportation speed, the reduction of metal abilities, the universality, the diminution of losses for the harvesting and the processing of the agricultural production;
- economic efficiency, the growth of gross income (profit) from 1 hectare of agricultural land, grass land, crops, the increase of labour productivity and of production profitability, the reduction of production cost etc.

The **dynamic methods** of evaluation of innovational projects' efficiency are more objective in comparison with the statistical ones, because in this case there are taken into consideration the collection and distribution of money in time, the fact that is very important. The final form of the investors' incomes constitutes the dividends, first of all, and after that the profit.

The money flows implies both inflows and outflows (by means of different payments). The money flows are collected and spent unequally in conformity with the period of the elaboration and realization of the project. Simultaneously takes place the exchange of money value in time: at the beginning of the investment the value of the money are bigger than in subsequent periods. The commensurability of the money flows from different periods of time is achieved by means of discount.

For the assessment of the efficiency of the innovational projects and for the comparison between each other, the following basic indicators are used: net income, net discounted income, the internal rate of return,

fluxului bănesc pentru toată perioada luată în calcul.

Venitul net scontat reprezintă diferența dintre valorile prezentate (scontate) ale tuturor fluxurilor bănești și ale consumurilor în creștere, conform proiectului. Diferența dintre venitul net și venitul net scontat se numește scontul proiectului.

Norma internă de rentabilitate se calculează ca diferența dintre consumurile aferente valorii curente (pe calea scontării) și suma fluxurilor bănești pe perioada de utilizare a proiectului și consumurilor investite.

Norma internă de rentabilitate reprezintă cota procentuală a creditului pe care l-a luat realizatorul proiectului pentru finanțarea acestuia. Pentru ca proiectul să fie atractiv, este necesară o egalitate între valoarea de scont a consumurilor investiționale și valoarea de scont a tuturor încasărilor mijloacelor bănești (profitului și mijloacelor de amortizare).

Termenul de rambursare, ținând cont de scontare, reprezintă durata perioadei din momentul inițial de recuperare.

Avantajele economice ale proiectelor inovatoare se compun atât din veniturile obținute din realizarea producției proiectate materializate, cât și din activele nematerializate. Asupra eficienței economice a proiectului influențează costul producției și calitatea ei, volumul de producere; consumurile; punctele de amplasare și formele de realizare a producției, pierderile, cheltuielile consumatorului la achiziționarea producției.

Pentru procesul inovativ este caracteristică o anumită ciclicitate. Esența ei constă în transformarea noilor cunoștințe de la idee până la rezultate și elaborări științifice și de cercetare finalizate. Implementarea acestora în producție are loc pe etape, fiecare fiind constituită din diferite lucrări specifice și, în același timp, strâns legate între ele.

Drept surse de investiții pentru realizarea proiectului inovativ pot servi:

- mijloacele financiare personale (profitul, alocațiile amortizate acumulate, sumele plătite de către organele de asigurare în formă de recompensă pentru daună, alte tipuri de active etc.);
- mijloacele atrase (acțiunile acumulate din vânzări; cotizațiile de binefacere și altele; banii repartizați de holdinguri și companiile pe acțiuni, grupurile industrial-financiare cu titlu gratuit; creanțele etc.);
- suportul financiar de stat (subsidiile, dotațiile, subvențiile, ajutorul, indemnizațiile), acordat din contul bugetelor centrale și teritoriale în bază gratuită;
- mijloacele extrabugetare;
- investițiile străine (participarea financiară ș.a. la capitalul statutar al întreprinderilor mixte, precum și alocările bănești directe în organizații internaționale și instituții financiare);

the period of recoupment considering the discount, etc.

The discount of consumptions covers the adjustment of all the future incomes and consumptions at a certain and a single period.

The net income is the cumulative effect of the money flow for the whole period taken into the estimation.

The net discounted income represents the difference between the discounted values of all monetary flows increasing consumptions according to the project.

The internal rate of return represent the percentage share of the credit took for financing the project by the executor of the project.

For the project to be attractive, it is necessary to be an equality between the discount value of the investment consumptions and the discount value of all the money encashment (of the profit and the depreciation means).

The reimbursement term, considering the discount, represents the period from the initial moment till the recoupment.

The economical advantages of the innovational projects involve both the obtained incomes from the realization of materialized projected production and from the non-materialized assets. The factors that influence the economic efficiency of the project are: the cost of production, the quality of production, the volume of production, the consumptions, the location and the way of realization of production, losses, and expenditures of the consumers in the moment of production acquisition.

For the innovational process it is characteristic a certain cyclicity. The essence of the cyclicity derives in the transformation of the new abilities from the idea till the results and finalized scientific and research elaborations. The fulfillment of the above mentioned in the production process takes place by stages, each of them being constituted from different specific workings and at the same time they are strongly related to each other.

The following sources can serve for the realization of the innovational project:

- personal financial means (the profit, accumulated depreciation allocations, the paid sums by the insurance bodies in the form of the loss compensation, other types of assets, etc.)
- attracted resources (accumulations from the stocks' sale, charities' quotas and other, the money distributed by holdings and joint-stock companies, the industrial and financial groups with chargeless title, the liabilities, etc.)
- the government financial support (subsidies, donations, emoluments, compensations) granted from the central and local budget accounts on a chargeless basis;
- extra budgetary resources
- foreign investments (the financial participation to the statutory capital of the joint ventures, as well as the direct monetary placements into the international organizations and financial institutions)

– mijloacele împrumutate (creditele de scurtă și lungă durată, oferite de către stat în bază rambursabilă; creditele investitorilor de peste hotare; ale băncilor etc.).
Implementarea noii producții în fabricare necesită cercetări de marketing, reorganizarea sistemului de desfacere pe piață. Cheltuielile suplimentare de marketing sunt legate de fluxurile bănești ulterior scontării.

Rezumând cele expuse mai sus, pot fi formulate următoarele concluzii:

- realizările tehnico-științifice, fără implementarea lor în ciclul de producție, își pierd importanța și actualitatea;
- în condițiile contemporane, proiectele inovaționale se limitează la aplicarea noilor elaborări în producție și nu includ utilizarea lor ulterioară;
- numai în procesul de dezvoltare a producției inovațiile se perfecționează și devin mai eficiente.

Bibliografie:

1. Ахметов Р.Г., Шайкин В.В. *Инновационная деятельность и финансирование инвестиций в сельском хозяйстве*. Москва: Изд-во МСХА, 1999 г.
2. Базылева Н., Гурко С. *Экономическая теория*. Минск: БГЭУ, 1998 г., стр.548.
3. Ярлыкапов А. *Инновационное развитие АПК в условиях перехода к рыночной системе хозяйствования*. Дис. Д.э.н. – Москва: РАГС, 1997.
4. Оппенлендер К.Х. *Необходимость и предпосылки новой инновационной политики // Вопросы экономики*, №10, 1996 г.
5. Прокопьев Г. *Методология инновационного проектирования в АПК // Экономика и управление*, №5, 2008 г., Москва, стр.24.

– borrowed resources (short and long term credits, offered by government on the reimbursement basis; the credits of the abroad investors, the credits of the banks etc.)

The implementation of the new production in the manufacturing process solicits marketing research, the restructuration of the systems of market sale. The additional marketing expenditures related to the monetary flows that are subject to discounting.

Concluding the above stated, the following conclusions could be formulated:

- without implementation of the technical – scientific performances in the production cycle their accomplishment lose both in terms of importance and in terms of actuality;
- under the contemporary conditions, the innovation projects limit themselves to the application of new realization in production and do not include their subsequent utilization;
- only in the process of the production development the innovations get more improved and become more efficient.

Bibliography:

1. Ахметов Р.Г., Шайкин В.В. *Инновационная деятельность и финансирование инвестиций в сельском хозяйстве*. Москва: Изд-во МСХА, 1999 г.
2. Базылева Н., Гурко С. *Экономическая теория*. Минск: БГЭУ, 1998 г., стр.548.
3. Ярлыкапов А. *Инновационное развитие АПК в условиях перехода к рыночной системе хозяйствования*. Дис. Д.э.н. – Москва: РАГС, 1997.
4. Щпенлендер К.Х. *Необходимость и предпосылки новой инновационной политики // Вопросы экономики*, №10, 1996 г.
5. Прокопьев Г. *Методология инновационного проектирования в АПК // Экономика и управление*. Москва, №5, 2008, стр.24ю

**PREROGATIVELE INDUSTRIEI
VINULUI PRIVIND
ASIGURAREA AVANTAJULUI
COMPETITIV AL REPUBLICII
MOLDOVA PE PIETELE
EXTERNE**

Prof. univ. dr. hab. Nicolae ȚĂU, ULIM

Acest studiu examinează experiența exportatorilor de vin la nivel global. Noii mari exportatori, Argentina, Australia, Chile și Noua Zeelandă, au experimentat creștere progresivă la nivel de două cifre în exporturile de vin în ultimele două decenii. Este necesar de menționat că mediul instituțional și strategiile de creștere a noilor mari exportatori diferă, însă tehnologiile avansate și continuitatea investițiilor sunt cheia succesului. Creșterea globală a ascuns „volatilitatea” fluxurile bilaterale, implicând sectorul financiar și mediul de afaceri care pot face față riscurilor semnificative, pot sprijini inovațiile. Considerăm că această experiență prezintă interes pentru vinificatorii autohtoni.

Tradițional, vinul a fost unul din cele mai importante exporturi ale Republicii Moldova. Clima temperată este ideală pentru creșterea strugurilor și mai mult de 10% din totalul pământului arabil al Moldovei a fost plantat cu viță-de-vie de sute de ani. În timpurile sovietice, vinul R. Moldova a fost consumat într-o cantitate enormă pe teritoriul URSS, având o identitate foarte puternică. După independență, exporturile spre alte destinații nu au crescut substanțial.

Această lucrare examinează experiența țărilor exportatoare de vinuri și o confruntă cu perspectivele de export al vinurilor moldovenești. După o scurtă recapitulare a comerțului global de vinuri în ultimii ani, trei grupuri de țări sunt contrastate. *Primul grup* include patru noi și mari exportatori ca: Argentina, Australia, Chile și Noua Zeelandă. Aceste țări au o producție și export bine dezvoltat, cu rate de creștere de circa 30 la sută într-o perioadă de mai mult de 30 de ani, în același timp îmbunătățind calitatea. *Al doilea grup* include țările din Europa de Est: Bulgaria, Ungaria, Moldova și România. Creșterea a fost stagnată sau negativă în acest grup de țări datorită restructurării industriilor după căderea agriculturii colective. *Al treilea grup* este mult mai critic și include țările nord-africane: Algeria, Maroc și Tunisia [3, p.55].

Atât tehnicile de producție a vinului, cât și regulile de export au suferit schimbări semnificative în ultimii treizeci de ani. Avansările în tehnologie permit mai mult control asupra procesului de producție și, în acest fel, asupra produselor finite. Toate acestea au permis îmbunătățirea calității și consistenței vinului ieftin, făcând competiția tot mai dificilă, însă în același timp majorând cota pe piață. Tehnologiile noi au fost adoptate cu mare succes de câteva țări, cu mari creșteri în export.

Următorul șoc pentru economia națională a început în martie 2006, când Rusia a introdus

**PREROGATIVES OF MOLDOVA
WINE INDUSTRY ON
COMPETITIVE ADVANTAGE ON
THE FOREIGN MARKET**

**University professor, Dr. Hab. Nicolae ȚĂU,
ULIM**

This article surveys the experience of wine exporters at the global level. The big new exporters, comprising Argentina, Australia, Chile, and New Zealand, have experienced sustained, double-digit growth in wine exports over two decades. The institutional environments and growth strategies of the big new exporters differ, but technological advances and continuing investments are key to sustained growth. However, the overall growth masks some significant volatility in bilateral flows, implying the need for a financial sector and business environment that can cope with significant risk and support innovation. We consider that, this experience is interesting for wine exporters of Moldova.

Wine has traditionally been an important export for Moldova. The temperate climate is ideal for grapes, and as much as 10 percent of the arable land has been planted with vineyards over the years. During Soviet times, Moldovan wine was widely consumed throughout the USSR, with a strong brand identity. After independence, however, exports to other destinations have not grown substantially.

This paper examines the experiences of wine-exporting countries and contrasts them with prospects for the Republic of Moldova wine exports. After a review of global trade in wine over the past few decades, three groups of countries are contrasted. *The first group* includes four new big exporters: Argentina, Australia, Chile, and New Zealand. These countries have very quickly expanded both production and exports, with sustained growth rates of roughly 30 percent for over fifteen years, while improving quality at the same time. *The second group* includes Eastern European countries: Bulgaria, Hungary, Moldova, and Romania. Growth has been stagnant, or negative in this group, due to the challenges of restructuring industries after the end of collective agriculture. *The third group* offers a cautionary tale, and includes Northern African countries: Algeria, Morocco, and Tunisia [3, p.55].

Both wine production techniques and export patterns have changed significantly over the last thirty years. Advances in technology allow for more control over the production process, and thus over the finished product. This has allowed the quality and consistency of even cheap wine to be improved, making competition more difficult, but also expanding the market. The new techniques have been adopted with great success by several countries, with large increases

embargoul la importurile de vinuri din Republica Moldova. În ultimii ani, exporturile de vin constituiau 10 la sută din PIB-ul R.Moldova și 80 la sută din tot exportul de vin era îndreptat spre Federația Rusă și, deci, restricțiile impuse de Rusia au creat un șoc sever al balanței de plăți. În 2005, exporturile de vin spre toate destinațiile au constituit 233,8 milioane dolari SUA, în 2006 – 133,7 milioane, iar în 2007 au atins cifra de 78,1 milioane dolari SUA. Exporturile de vin spre Rusia au reînceput în octombrie 2007, însă există puține șanse de recuperare a exporturilor din anii precedenți. Disputa originală a fost legată de certificarea sanitară a vinului, și procedurile administrative efectuate de autoritățile Rusiei la moment sunt mult mai drastice.

Unul din cei mai importanți determinanți ai calității vinului este calitatea strugurilor, implicând costuri înalte de manoperă. Chiar dacă unele țări industriale (ca Australia) promovează culegerea mecanizată a strugurilor, vița-de-vie de calitate superioară se bazează pe culegerea manuală. Aceasta poate majora într-o mare măsură costurile de manoperă, care, la rândul lor, pot să constituie o fracție semnificativă a costurilor operaționale. După cum Moldova are în general o forță de muncă ieftină și un mare număr de muncitori cu experiență în culegerea strugurilor (multe familii au vița-de-vie pentru uz personal), aceasta ar putea fi un avantaj competitiv destul de semnificativ. Deși acest lucru ar putea implica necesitatea viței-de-vie și vinăriilor integrate și de scară largă, ca, de exemplu, în Germania, totuși, la noi, producția vinicolă se bazează pe cooperative pentru fabricarea strugurilor [7, p.77].

De asemenea, tehnologiile avansate în producerea vinului necesită investiții de capital. Tehnicile moderne de producere a vinului sunt bazate pe teste de laborator pentru sesizarea caracteristicilor strugurilor. Aceasta, de asemenea, necesită un mediu de fermentare controlat și echipament asociat. Chiar dacă R.Moldova are cele mai mici salarii (folosind salariile de producție drept salarii în general), aceasta nu este îndeajuns – indicatorii costului de afaceri al Băncii Mondiale o plasează aproape de nivelul Argentinei și mai jos de alte țări est-europene.

in exports.

For the Republic of Moldova we have to mention that in March 2006, Russia imposed a ban on imports of Moldovan wine. As wine exports were more than 10 percent of GDP and 80 percent of all wine went to Russia, this was a severe balance of payments shock. Exports in 2004 were almost \$278 million, in 2005 – \$233,8 million, in 2006 – \$133,7 million, in \$2007 – 78,1 million and in 2008– \$193 million. Wine exports to Russia have resumed in October 2007, but recovery is likely to be gradual. The original dispute was over the sanitary certification of wine, and administrative procedures by the Russian authorities are now more stringent.

One of the most important determinants of wine quality is grape quality, implying high labor costs. Although some industrial countries such as Australia are moving to mechanical picking of grapes, higher quality vineyards rely on hand-picking. This can greatly increase the labor cost, which can be a significant fraction of operating costs. As Moldova has generally low labor costs and a large number of workers with experience in picking grapes, many families maintain vineyards for personal use; this could be a significant competitive advantage. While this could imply that large-scale, integrated vineyards and wineries are needed, some countries, notably Germany, still rely on cooperatives to produce grapes [7, p.77].

However, technological advances in winemaking also necessitate capital investments. Modern winemaking techniques rely heavily on laboratory testing to assess the characteristics and of pressed grapes, and make decisions about blending batches for consistency. This also requires a controlled fermentation environment, and the associated equipment. Although Moldova has the lowest wages using manufacturing wages as a proxy for wages in general, this is not enough—the World Bank cost of doing business indicators rank it almost as poorly as Argentina, and well below other Eastern European countries (table 1).

Tabelul 1

Indicii competitivității, 2007

Țara	Industrie, Salariu (\$ SUA)	Doing Business, Poziția		
		2007	2008	2009
Argentina	3.17	109	175	174
Australia	19.11	9	80	70
Chile	2.84	33	101	100
Noua Zeelandă	12.72	2	62	63
Bulgaria	1.34	46	96	105
Ungaria	5.20	45	94	105
Moldova	0.91	92	159	164
România	2.01	48	96	107

Sources: International Labor Organization, World Bank, Doing Business, 2009

Table 1

Competitiveness Indicators

Country	Manufacturing Wages (US \$)	Doing Business, Rank		
		2007	2008	2009
Argentina	3.17	109	175	174
Australia	19.11	9	80	70
Chile	2.84	33	101	100
New Zealand	12.72	2	62	63
Bulgaria	1.34	46	96	105
Hungary	5.20	45	94	105
Moldova	0.91	92	159	164
Romania	2.01	48	96	107

Sources: International Labor Organization, World Bank, Doing Business, 2009.

Datorită progresului în marcarea vinului secundar (adică produs nu în zona de origine, ci în altă zonă), a devenit mai ușor introducerea noilor tipuri de vin [6, p.139-168]. Vinurile sunt protejate printr-o hotărâre specială din partea Organizației Mondiale a Comerțului și produsele asociate cu regiunile geografice au dreptul să fie marcate doar dacă au fost produse în acele regiuni. De exemplu, șampania poate fi fabricată doar în regiunea Șampaniei în Franța, iar Heres poate fi fabricat doar în Heres în Spania. Pentru a trece peste aceasta, producătorii din California au început să marcheze vinul în concordanță cu varietatea de vin (adică vin secundar), precum Cabernet Sauvignon. Aceasta a permis compararea înainte de testare, făcând posibilă testarea unui tip de strugure cunoscut dintr-o localitate nouă.

This allows for faster technological diffusion, and can quickly raise the quality of wine produced [6, p.139-168]. With the rise in labeling by wine varietals, it has become easier to introduce new wines. Wines and spirits from are accorded special protection under the World Trade Organization, and products associated with geographic regions are only allowed to be labeled as such if they are made in those regions. For example, champagne can only be made in the Champagne region in France, and sherry can only be made in Jerez in Spain, article 23 of the Trade-Related aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) agreement. To get around this, California producers began to label wine according to the primary grape varietals, such as Cabernet Sauvignon. This allowed for comparisons before tasting, making it easier to try a familiar grape from a new place.

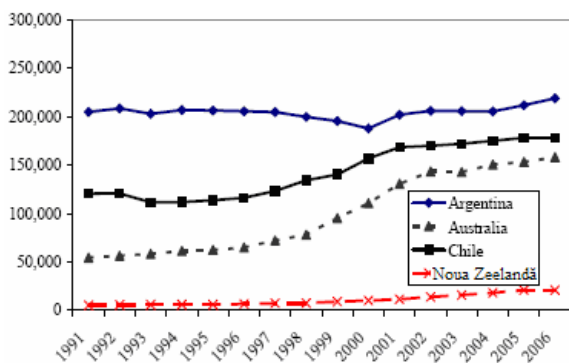


Figura 1. Hectare plantate, vii

Source: Food and Agriculture Organization

Plantațiile de viță-de-vie demonstrează care este nivelul și intențiile în dezvoltarea producției vinicole în țară. Atât exportatorii mari de vinuri, cât și cei din Țările Europei de Răsărit dețin plantații similare de viță-de-vie. Dar aceasta nu înseamnă că aceste plantații pot fi „traduse” direct în nivel de producție, acesta fiind un indicator care arată cât de departe poate să se extindă industria, calitatea plantațiilor variind foarte mult. Strategiile de extindere a plantațiilor, de fapt, pot fi contraproductive fără îmbunătățirea calității strugurilor.

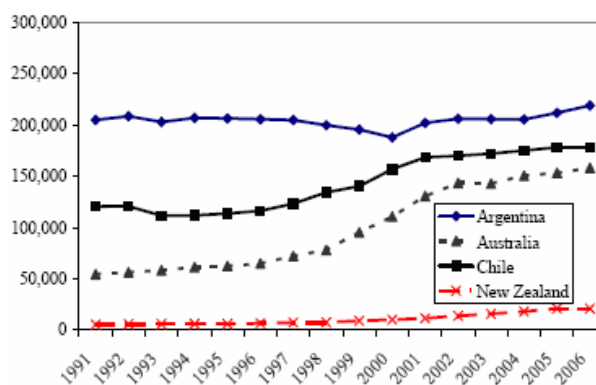


Figure 1. Hectares of Grapes Planted

Source: Food and Agriculture Organization

Hectares of grapes planted give some indication of the possible scope for wine production in a country. Both the big new wine exporters and the Eastern European countries have similar areas planted. While this does not directly translate into production levels, it is a rough indication of how far the industry could expand. However, the quality of plantings can vary a great deal. Incentives to only increase hectares planted

De asemenea, trebuie să menționăm că extinderea plantațiilor nu întotdeauna este însoțită de creșterea producerii strugurilor.

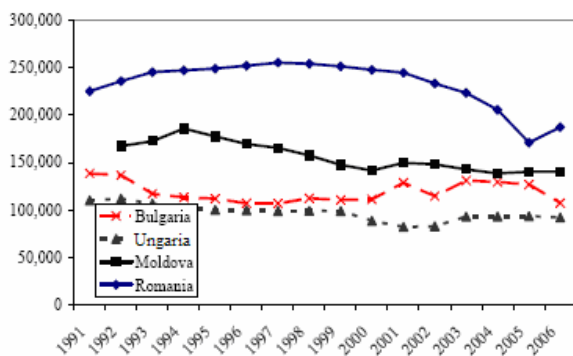


Figura 2. Hectare plantate, vii

Source: Food and Agriculture Organization

Producția strugurilor la hectar oferă un anumit indiciu referitor la productivitatea podgoriilor de vii, precum și la importante avertismente. Aceste avertismente includ intensitatea de cultivare a soiurilor de struguri, clima și dacă recoltarea verde este practică, excesul de ciorchini fiind recoltați mai devreme pentru a crește calitatea strugurilor rămăși. Randamentul producătorilor mari de vinuri tinde să fie mai mare decât în țările est-europene [8, p.101].

could, in fact, be counterproductive without the appropriate incentives for quality. Finally, plantings do not always translate into harvested grapes.

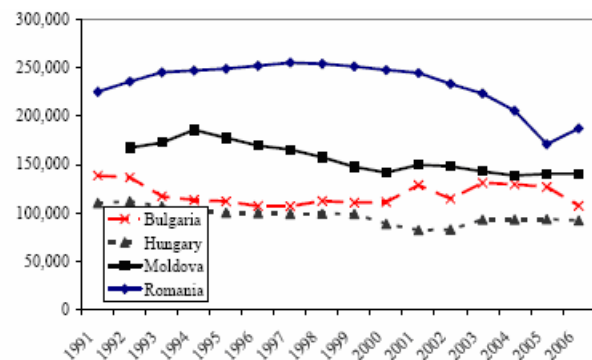


Figure 2. Hectares of Grapes Planted

Source: Food and Agriculture Organization.

Grape yields per hectare give some indication of vineyard productivity, although there are important caveats. These caveats include intensity of cultivation, grape variety, climate, and whether green harvesting is practiced, whereby excess bunches are harvested early to raise quality of the remaining grapes. Yields in the big new wine producers tend to be higher than in Eastern European countries [8, p.01].

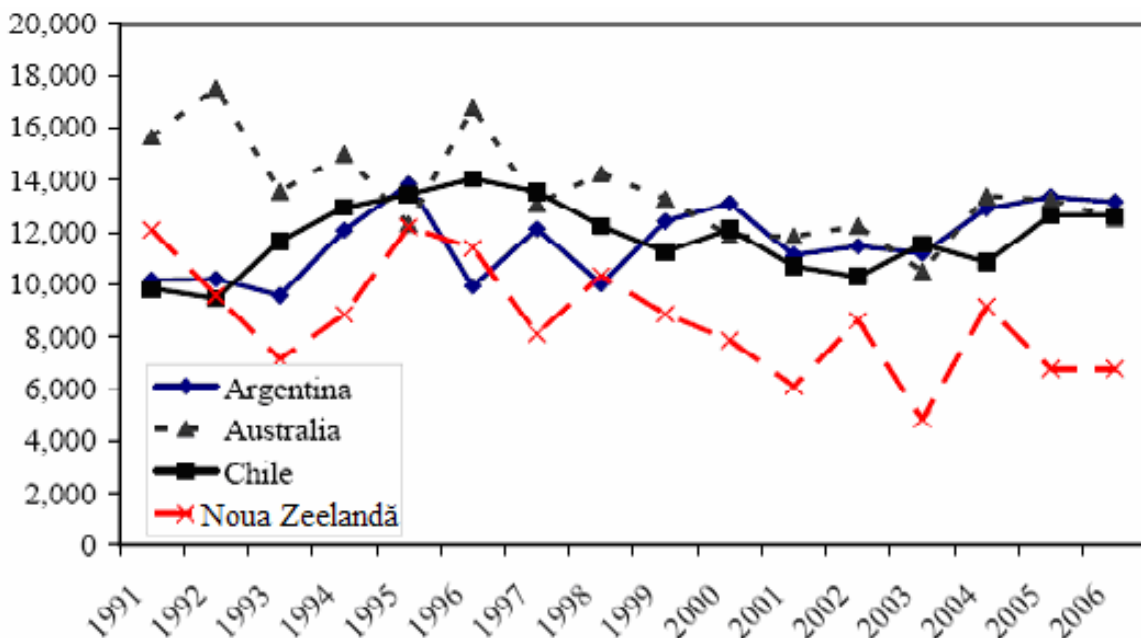


Figura 3. Recolta strugurilor la hectar

Source: Food and Agriculture Organization

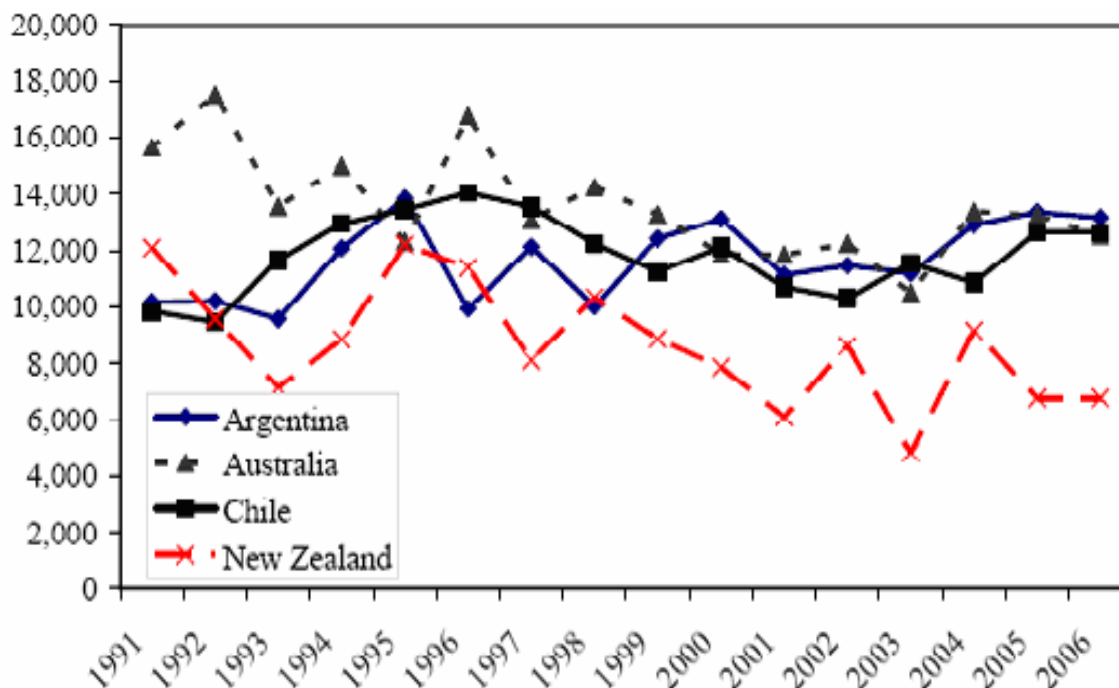


Figure 3. Pounds of Grapes per Hectare

Source: Food and Agriculture Organization.

Deși țările Europei de Est posedă plantații vechi puțin productive, aceste țări au și plantații care nu sunt administrate activ sau recoltate, ceea ce reduce producția medie estimată la hectar. Pe de altă parte, recolta este un indiciu care trebuie operat cu prudență. Spre exemplu, Noua Zeelandă are o recoltă mai mică decât Argentina, Australia sau Chile, care reflectă atât opțiunile gestionării viței-de-vie, cât și varietatea soiurilor de struguri. Dacă scopul este maximizarea profiturilor, atunci stimulentele pentru calitate depășesc obiectivele volumului. În pofida dominanței strategiei exportului, schimbările la nivel de țări au evoluat în timp. Tradițional, producătorii europeni: Franța, Italia, Spania, Germania și Portugalia se mențin pe primele locuri de mai mulți ani (tabelul 2). Totuși, al doilea mare exportator, în 1966, Algeria a dispărut din listă în anul 1986 și au apărut noi producători, cum sunt Australia, Chile și SUA (după 1986).

Although many of the Eastern European countries have older, less productive vineyards, they also have vineyards that are not actively managed or harvested, lowering the estimated yield, calculated from the grape harvest and hectares planted. On the other hand, yield is also an indicator that should be targeted with caution. For example, New Zealand has lower yields than Argentina, Australia, or Chile, which reflects both vineyard management choices and grape variety. If the objective is to maximize profits, incentives to quality trump volume targets. Despite the dominance of a handful of exporters, the mix of countries has evolved over time. Traditional European producers such as France, Italy, Spain, Germany, and Portugal remain on the list for all years in the table 2. However, the second-largest exporter in 1966, Algeria, disappears from the list before 1986, and newer producers Australia, Chile, and the USA make an appearance after 1986.

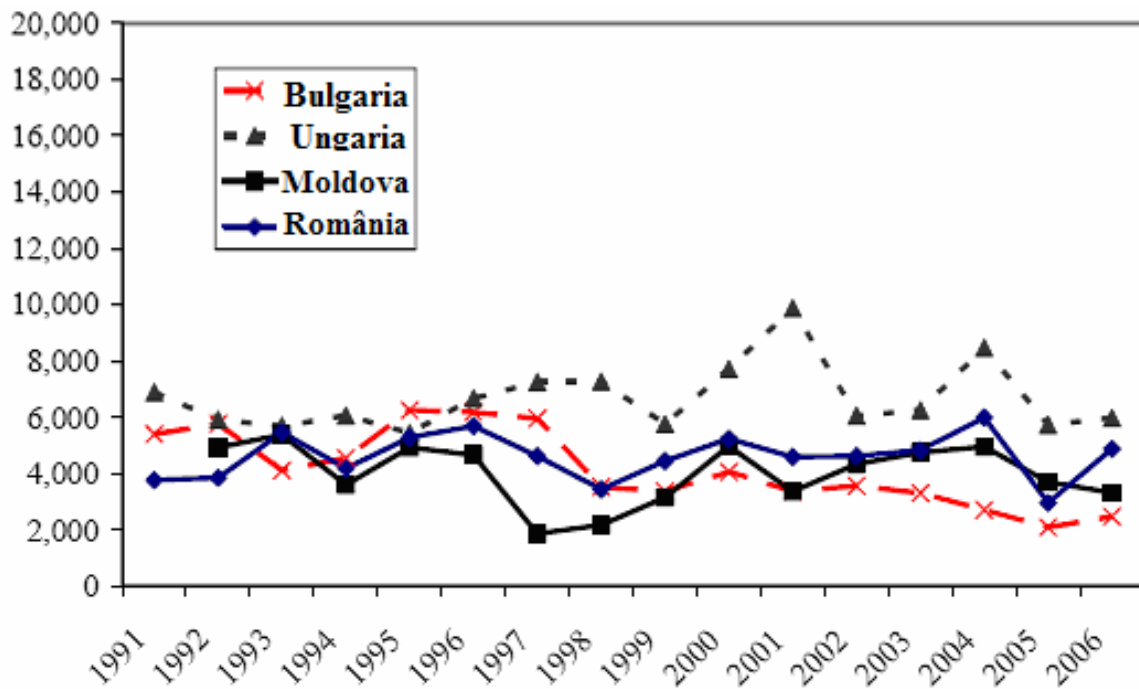


Figura 4. Recolta strugurilor la hectar

Source: Food and Agriculture Organization

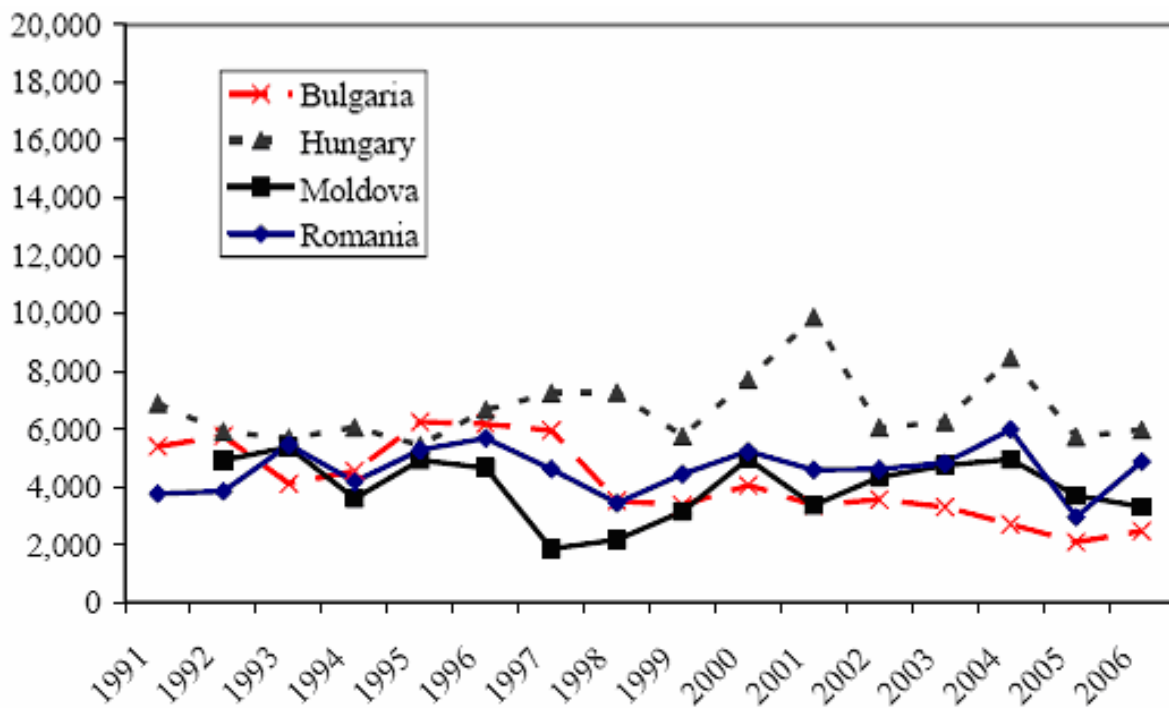


Figure 4. Pounds of Grapes per Hectare

Source: Food and Agriculture Organization.

Republica Moldova și-a făcut apariția la nivel mondial în anul 1966, însă imediat în următorul an a fost depășită de alți producători. La nivel mondial, în ciuda creșterii exporturilor, consumul de vin ca volum s-a redus îndeosebi în țările cu tradiții în producerea vinului; aceasta a impus țările să forțeze exporturile. Reducerea vânzării vinului de consum curent a impus producătorii să se reprofileze în producerea vinurilor de înaltă calitate, prețurile cărora sunt mai puțin sensibile pe piața exporturilor [2, p.99].

Experiențele diferitelor grupuri de țări oferă unele lecții exportatorilor de vin din Moldova. Noii mari exportatori au evoluat foarte repede atât în termeni de valoare, cât și în numărul de destinații. Ei, de asemenea, tind să fie mai mari și mai bogați, cu instituții financiare mai dezvoltate. Țările Europei de Răsărit au avut o perioadă de timp mai dificilă din cauza destrămării Uniunii Sovietice, dar arată unele semne de recuperare [1, p.99]. Țările Africii de Nord, în pofida faptului că istoric aveau exporturi mari în Franța, niciodată nu erau în stare să devină jucători permanenți pe piața vinicolă. Un interes aparte prezintă cât de rapid aceste schimbări au avut loc și în ce mod. Exporturile pot crește grație mai multor destinații de export, majorării cantității sau datorită prețurilor înalte. Cei mai de succes exportatori au efectuat o combinație a tuturor acestor trei aspecte, sugerând un nivel ridicat de inovare în industrie.

Creșterea globală a exporturilor a ascuns unele variații importante la nivel de țară. Nu întotdeauna creșterea anuală pentru o țară este pozitivă și exporturile spre destinații variate pot să sporească sau să scadă. Tabelul 2 ne oferă un indiciu al varietății acestora pot fi, cu statistici sumare pentru destinații care s-au extins după 1984, dar care au primit exporturi pentru cel puțin doi ani, cu restricții adiționale, pentru ca exporturile anului precedent să fie cel puțin de 250,000\$, aceasta minimalizând ratele creșterii înalte, asociate cu o bază redusă

Moldova makes an appearance in 1996, but is soon overtaken by other producers. Despite the growth in exports, wine consumption by volume has been declining. Particularly in countries with a long tradition of winemaking, this has forced countries to pursue exporting. As much of the decline in consumption has been in everyday table wine, producers are also shifting into higher quality wines, which are less price-sensitive in the export market [2, p.99].

The experiences of different groups of countries offer some lessons for Moldovan wine exports. The big new exporters have grown very quickly, both in value terms and the number of destinations. They also tend to be larger and richer, with more developed financial institutions. The Eastern European countries have had a more difficult time since the breakup of the Soviet Union, but show some signs of recovery [1, p.99]. The Northern African countries, despite having large exports to France historically, were never able to become permanent players in the wine market. Of particular interest is how quickly these changes took place, and through which channels. Exports may increase due to more export destinations, increases in quantity, or higher prices. The most successful exporters pursued a combination of all three, suggesting high levels of innovation in the industry.

Overall export growth masks some important variations at the country level. Annual growth for a country is not always positive, and exports to various destinations can also grow or shrink. Table 3 gives an indication of how wide these variations can be, with summary statistics for destinations that were added after 1984, but received exports for at least two years, with the additional restriction that exports the previous year were at least \$250,000, this minimizes the high growth rates associated with a low base.

Tabelul 2

Clasamentul exportatorilor vinicoli după valoare

Poziția exportatorilor de vin	1966	1976	1986	1996	2006
1	Franța	Franța	Franța	Franța	Franța
2	Algeria	Italia	Italia	Italia	Italia
3	Italia	Spania	Spania	Spania	Australia
4	Spania	Germania	Germania	Portugalia	Spania
5	Portugalia	Portugalia	Portugalia	Germania	Chile
6	Maroc	Algeria	Iugoslavia	Australia	Germania
7	Germania	Iugoslavia	URSS	SUA	SUA
8	Tunisia	Grecia	Grecia	Chile	Portugalia
9	Iugoslavia	Austria	Ungaria	Moldova	Africa de Sud
10	Belgia	Ungaria	Belgia	Africa de Sud	Noua Zeelandă

Source: UN Comtrade

Table 2

Wine Exporter Rank by Value

Wine Exporter Rank	1966	1976	1986	1996	2006
1	France	France	France	France	France
2	Algeria	Italy	Italy	Italy	Italy
3	Italy	Spain	Spain	Spain	Australia
4	Spain	Germany	Germany	Portugal	Spain
5	Portugal	Portugal	Portugal	Germany	Chile
6	Morocco	Algeria	Yugoslavia	Australia	Germany
7	Germany	Yugoslavia	USSR	USA	USA
8	Tunisia	Greece	Greece	Chile	Portugal
9	Yugoslavia	Austria	Hungary	Moldova	South Africa
10	Belgium	Hungary	Belgium	South Africa	New Zealand

Source: UN Comtrade.

Table 3

Wine Export Growth to New Destinations, 1984 to 2000 (in percent)

Country	Average	Standard Dev.	Minimum	Maximum	Observations
Argentina	26.3	67.1	-96.8	273.6	146
Australia	26.9	65.6	-89.5	402.8	124
Chile	35.5	71.6	-77.1	763.9	256
New Zealand	25.6	68.3	-70.1	266.3	75
Bulgaria	13.9	97.5	-95.7	583.6	67
Hungary	-2.4	70.4	-93.5	229.4	65
Moldova	-10.0	84.3	-89.4	305.9	33
Romania	23.0	156.0	-96.8	1,170.6	69

Note: To exclude outliers, only flows with at least two previous years and \$250,000 worth of wine before were included.

Source: UN-NBER World Trade Flows.

În timp ce noii mari exportatori înregistrează rate de creștere medii înalte, toate țările au devieri mari de la standarde și mari diferențe între ratele de creștere minime și maxime. În timp ce toate acestea sunt fluxuri la nivel de țară, variațiile ratelor de creștere la nivel de firmă sunt probabil mult mai schimbătoare. Aceasta accentuează inerent riscul creșterii exporturilor la nivel dezagregat și subliniază necesitatea unui sector financiar, și a unui mediu de afaceri care pot face față la așa riscuri [5, p.388].

Printre țările care au majorat enorm producerea și exportul produselor vinicole este Australia. Ea se consideră cea mai de succes printre noii mari exportatori de vinuri. În 2006, a înlocuit Spania, ocupând poziția a treia printre cei mai mari exportatori de vinuri din lume; exporturile în prezent au depășit valoarea de 2 miliarde dolari SUA. Câteva decade în urmă, vinul australian era relativ necunoscut, în contrast cu reputația curentă înaltă. Drept răspuns, firmele australiene au deschis filiale comerciale în SUA pentru distribuția vinurilor, care le-au ajutat să obțină o penetrare a pieței americane. Odată ce piața de desfacere internațională a cunoscut mai mult vinurile australiene, vinăriile au trecut la vânzări directe, astfel reducând canalul de distribuție [9, p.1080-86]. Pentru o vinărie deschiderea unor filiale în țări

While the big new exporters have high average growth rates, all the countries have large standard deviations and wide ranges between minimum and maximum growth rates. As these are country-level flows, the variation in growth rates at the firm level is likely to be even more volatile. This underlines the inherent riskiness of export growth at the disaggregated level, and underscores the need for a financial sector and business environment that can cope with such risks.

Australia is the most successful of the big new wine exporters. In 2006, it displaced Spain as the third largest wine exporter in the world, and now exports more than \$2 billion. A few decades ago, Australian wine was relatively unknown, in contrast with its current high reputation. In response, Australian firms set up marketing subsidiaries to distribute their wines in the U.S., which helped them to achieve market penetration. Once retail outlets were more familiar with the wines, however, the wineries moved towards direct sales, cutting out the distributional channel [9, p.1080-86]. As it can be an expensive proposition for a winery to set up a

străine poate fi o afacere costisitoare; experiența vinărilor australiene arată că aceasta poate fi folosită drept trambulină pentru decentralizarea exporturilor pe viitor. Nivelul înalt al cheltuielilor în domeniul de cercetare-dezvoltare, de asemenea, a ajutat Australia să devină lider mondial, dar în cazul în care sunt acreditați mai mulți producători și exportatori de vinuri, este ușor și pentru alte țări să atingă rezultate înalte pentru a beneficia de acest sector.

Referitor la Republica Moldova, trebuie să menționăm că producția vinicolă mai întâlnește unele impedimente în creșterea exportului, însă este bine plasată pentru competitivitate. Având în vedere importanța sectorului economic, industria vinului a fost studiată extensiv de donatori. Recent, un raport elaborat pentru USAID, în 2007, a studiat industria moldovenească și piața globală a vinului. Acest raport conchide că R. Moldova are componentele necesare pentru o industrie vinicolă de succes, însă regulile împovărătoare frânează creșterea acesteia. Balanța trebuie identificată între asigurarea calității și alocarea investițiilor în inovare. Printre recomandările specifice, raportul propune reorientarea și reorganizarea agenției agroindustriale „Moldova-vin”, îmbunătățirea mediului regulator și intensificarea abilităților pentru performanță. Începând cu 1 martie 2008, a intrat în vigoare Acordul Autonom de Comerț Preferențial între Uniunea Europeană și Republica Moldova, care a stabilit cote generoase pentru exportul vinurilor moldovenești pe piața U.E. Acest acord, în opinia noastră, va da posibilitate R.Moldova să diversifice destinațiile de export. În plus, Moldova are acces la piețele țărilor CSI printr-un Acord de Liber Schimb separat.

Dacă Republica Moldova va fi capabilă să implementeze o creștere durabilă, ca cea experimentată de Chile, va realiza o dezvoltare enormă a economiei. Cu toate că contrafacerele ar trebui să fie interpretate cu precauție, dacă exporturile de vin au crescut cu 18% pe an timp de 12 ani, începând cu 2008, exportul va constitui circa 1 miliard de dolari SUA în 2019. Exporturile moldovenești de vinuri, în 2007, au atins cifra de 136 milioane dolari SUA, iar Chile a exportat în 1993 vinuri de 129 milioane dolari SUA. Exporturile vinurilor din Chile au crescut cu 18 la sută în perioada 1994-2006. În R.Moldova exportul global a crescut cu 44 la sută în 2008 în comparație cu 2006, deși aceasta parțial a reflectat o „ricoșare” după interzicerea impusă de Rusia la importurile de vin din Moldova, în 2006. O avertizare importantă este că economia Chile este mult mai mare decât economia Moldovei, PIB-ul acestei țări a constituit mai mult de 163,8 miliarde de dolari SUA în 2007 versus 4,4 miliarde dolari SUA, atinse de Republica Moldova, cu un sector financiar mult mai dezvoltat, promovând un nivel mai înalt de investiții. Pe de altă parte, piața globală a vinului pare să fie capabilă să absoarbă așa creșteri mari ale exporturilor.

Concluzie

Moldova este plasată foarte bine pentru extinderea exporturilor de vin spre noi piețe. Cu o tradiție lungă de producere a vinului, forță de muncă ieftină și o climă

subsidiară în un țară străină, experiența vinărilor australiene arată că aceasta poate fi folosită drept trambulină pentru decentralizarea exporturilor pe viitor. Nivelul înalt al cheltuielilor în domeniul de cercetare-dezvoltare, de asemenea, a ajutat Australia să devină lider mondial, dar în cazul în care sunt acreditați mai mulți producători și exportatori de vinuri, este ușor și pentru alte țări să atingă rezultate înalte pentru a beneficia de acest sector. Referitor la Republica Moldova, trebuie să menționăm că producția vinicolă mai întâlnește unele impedimente în creșterea exportului, însă este bine plasată pentru competitivitate. Având în vedere importanța sectorului economic, industria vinului a fost studiată extensiv de donatori. Recent, un raport elaborat pentru USAID, în 2007, a studiat industria moldovenească și piața globală a vinului. Acest raport conchide că R. Moldova are componentele necesare pentru o industrie vinicolă de succes, însă regulile împovărătoare frânează creșterea acesteia. Balanța trebuie identificată între asigurarea calității și alocarea investițiilor în inovare. Printre recomandările specifice, raportul propune reorientarea și reorganizarea agenției agroindustriale „Moldova-vin”, îmbunătățirea mediului regulator și intensificarea abilităților pentru performanță. Începând cu 1 martie 2008, a intrat în vigoare Acordul Autonom de Comerț Preferențial între Uniunea Europeană și Republica Moldova, care a stabilit cote generoase pentru exportul vinurilor moldovenești pe piața U.E. Acest acord, în opinia noastră, va da posibilitate R.Moldova să diversifice destinațiile de export. În plus, Moldova are acces la piețele țărilor CSI printr-un Acord de Liber Schimb separat.

Sustained growth, such as experienced by Chile, would contribute hugely to Moldova's development. Although counterfactuals should always be interpreted with caution, if wine exports grew by 18 percent a year for twelve years beginning in 2008, overall wine exports would be almost \$1 billion in 2019. Moldovan wine exports in 2006 were roughly \$136 million, and Chilean wine exports in 1993 were \$129 million. Chilean wine export growth from 1994 to 2006 averaged 18 percent. Exports overall grew by roughly 44 percent in 2008, in comparison with 2006 although this partially reflected a rebound after the 2006 Russian ban on imports of Moldovan wine. An important caveat is that Chile's economy is much larger than Moldova's Chilean GDP was over \$100 billion in 2007, in contrast to \$4.2 billion of the Republic of Moldova, with a more developed financial sector, allowing for higher levels of investment. On the other hand, the world wine market certainly seems able to absorb such large increases in exports.

Conclusion

Moldova is well placed to expand exports of wine to new markets. With a long tradition of winemaking, low labor costs, and a favorable climate, as well as advantageous access to both CIS and EU countries, export growth could accelerate over the near term. The strategy pursued by the government in streamlining regulations could also bear fruit in the wine sector, given the needs for investments and new technology. Despite the romantic image of the industry, it is clear from other

favorabilă, precum și accesul avantajos atât la CSI, cât și la Uniunea Europeană, creșterea exporturilor ar putea fi accelerată în timpul apropiat. Strategia promovată de guvern în impunerea regulilor ar putea, de asemenea, să genereze noi experiențe în industria vinului, majorând investițiile și accesul la noile tehnologii. În pofida imaginii romantice a industriei, este clar din experiența altor țări că vinul are mult mai multe în comun cu bunurile industriale decât cu bunurile agriculturii. Investițiile de capital, marketingul și rețelele de distribuție sunt toate oportune pentru succesul exportului. Până când există economii de scară pentru marketing și distribuție inițială, multe din inovații în alte țări au fost promovate de firmele mai mici. Toți acești factori demonstrează că în Republica Moldova este nevoie de îmbunătățirea continuă a mediului de afaceri.

Bibliografie:

1. Abrams, B. and Yossifov, P. *The Importance of Property Rights for Economic Outcomes: Lessons from the Transfer of Productive Assets from Collective to Private Ownership in Bulgarian Agriculture*, Working Paper, Univ. of Delaware. 2003.
2. Anderson, K. *The World's Wine Markets: Globalization at Work*, Edward Elgar Publishing, Northampton, MA. 2004.
3. Anderson, Kym, David Norman, and Glyn Wittwer, *Globalization of the World's Wine Markets*, Center for Economic Policy Research Discussion Paper 3169. 2002
4. Benson-Rea, M., Brodie, R.J., and Cartwright, W. *Strategic Issues Facing the New Zealand Wine Industry in a Global Environment*, Paper for the Wine Marketing Colloquium, University of South Australia, Adelaide. 2003.
5. Feenstra, R. C., Lipsey, R.E., Deng, H., Ma, A.C, and Mo, H. *World Trade Flows: 1962-2000*, NBER Working Paper 11040. 2005.
6. Giuliani, E. *The Selective Nature of Knowledge Networks in Clusters: Evidence from the Wine Industry*, Journal of Economic Geography 7(2): 139–168. 2007.
7. Hanf, J. H., and Schweikert, E. *Changes in the Wine Chain – Managerial Challenges and Threats for German Wine Co-Ops*,” American Association of Wine Economists Working Paper 7. 2007.
8. Noev, N., and Swinnen, J.F.M. *Eastern Europe and the former Soviet Union*, in: *The World's Wine Markets: Globalization at Work*, ed. Kym Anderson, Edward Elgar Publishing, Northampton, MA. 2004.
9. Solana-Rosillo, J. B., and Abbott, P.C. *International Entry Mode Decisions by Agribusiness Firms: Distribution and Market Power*, *American Journal of Agricultural Economics* 80(5): 1080–86. 1998.

countries experiences that wine has much more in common with industrial goods than with agricultural commodities. Capital investments, marketing, and distribution networks are all crucial to export success. While there are economies of scale to marketing and distribution initially, in other countries much of the innovation has been driven by smaller firms. All these factors point to the continuing need to improve Moldova's business environment.

Bibliography:

1. Abrams, B. and Yossifov, P. *The Importance of Property Rights for Economic Outcomes: Lessons from the Transfer of Productive Assets from Collective to Private Ownership in Bulgarian Agriculture*, Working Paper, Univ. of Delaware. 2003.
2. Anderson, K. *The World's Wine Markets: Globalization at Work*, Edward Elgar Publishing, Northampton, MA. 2004.
3. Anderson, Kym, David Norman, and Glyn Wittwer, *Globalization of the World's Wine Markets*, Center for Economic Policy Research Discussion Paper 3169. 2002
4. Benson-Rea, M., Brodie, R.J., and Cartwright, W. *Strategic Issues Facing the New Zealand Wine Industry in a Global Environment*, Paper for the Wine Marketing Colloquium, University of South Australia, Adelaide. 2003.
5. Feenstra, R. C., Lipsey, R.E., Deng, H., Ma, A.C, and Mo, H. *World Trade Flows: 1962-2000*, NBER Working Paper 11040. 2005.
6. Giuliani, E. *The Selective Nature of Knowledge Networks in Clusters: Evidence from the Wine Industry*, Journal of Economic Geography 7(2): 139–168. 2007.
7. Hanf, J. H., and Schweikert, E. *Changes in the Wine Chain – Managerial Challenges and Threats for German Wine Co-Ops*,” American Association of Wine Economists Working Paper 7. 2007.
8. Noev, N., and Swinnen, J.F.M. *Eastern Europe and the former Soviet Union*, in: *The World's Wine Markets: Globalization at Work*, ed. Kym Anderson, Edward Elgar Publishing, Northampton, MA. 2004.
9. Solana-Rosillo, J. B., and Abbott, P.C. *International Entry Mode Decisions by Agribusiness Firms: Distribution and Market Power*, *American Journal of Agricultural Economics* 80(5): 1080–86. 1998.

SEGMENTAREA PIETEI INTERNATIONALE: PREMISĂ PENTRU ADOPTAREA DECIZIILOR DE MARKETING

Drd. Vladimir GROSU, ASEM

Cheia abordării cu succes a piețelor o reprezintă cunoașterea și înțelegerea clienților. Un aspect esențial, în acest caz, îl reprezintă identificarea clienților de pe piețele externe, acest imperativ fiind realizat prin segmentarea acestor piețe. Totodată, segmentarea pieței internaționale presupune și adoptarea deciziilor referitoare la strategia de marketing pentru abordarea pieței, modalitățile de segmentare, utilizarea criteriilor relevante pentru aceasta etc. În consecință, deciziile adoptate pot avea impact benefic sau deficient asupra activității companiilor care operează pe piața internațională.

Din ce în ce mai mult, factorul internațional afectează orice piață sau activitate de marketing, deoarece concurența se intensifică atât pe plan intern, cât și pe plan extern, iar comportamentul și preferințele consumatorului evoluează foarte rapid. Ignorarea acestei tendințe ar constitui o decizie riscantă. În acest context, sarcina managementului este de a recunoaște și reacționa la tendințele fundamentale în mediul de marketing global. Aceste schimbări, la fel ca și problemele tradiționale în considerarea diferențelor culturale între națiuni și necesitatea selectării modalității(lor) corecte de accesare a pieței, au generat noi provocări în nivelele operaționale și strategice ale companiilor de toate mărimile, aflate la diferite etape de internaționalizare. Aceasta impune tuturor organizațiilor acceptarea conceptelor contemporane și examinarea minuțioasă ale implicațiilor acestor concepte în managementul activităților internaționale de marketing.

Recentele evoluții pe plan mondial au un semnificativ impact politic, economic și social asupra mediului de marketing global. Orice strategie de marketing, care reprezintă „orice aliniere a resurselor prezente la așteptările viitoare”, trebuie să ia în considerație aceste evoluții.

Marea diversitate a piețelor internaționale, natura produselor și posibilitățile variate ale firmelor le obligă pe acestea din urmă să identifice cât mai exact grupurile de clienți și piețele ce vor fi abordate.

Deoarece firmele nu pot aborda piețele în general, ele încearcă să le fragmenteze în părți distincte, numite **segmente**, care pot fi satisfăcute mai ușor. Conform experților în marketing recunoscuți pe plan internațional (Ph.Kotler, Ph.Cateora, M.Czinkota, V.Terpstra ș.a.), acest procedeu de împărțire a piețelor în grupuri mici, caracterizate de nevoi similare, care pot solicita anumite produse sau mixuri de marketing, poartă numele de **segmentare**.

Segmentarea piețelor este utilă firmelor în cel puțin trei zone. În primul rând, aceasta ajută firmele să-și

THE INTERNATIONAL MARKET SEGMENTATION: A PREMISE FOR MARKETING DECISIONS ADOPTING

PhD candidate Vladimir GROSU, AESM

The key to successfully approach the market is to know and understand the customers. A key issue in this case is to identify customers on foreign markets, this objective being achieved by market segmentation. On the other hand, international market segmentation involves decisions on: marketing strategy to access the market, segmentation procedures, the use of relevant criteria for segmentation, etc. Consequently, decisions taken may have beneficial or deficient impact on the business of companies operating on the international market.

The international factor is increasingly affecting any market or marketing activity, as the competition is intensifying both internally and externally, and consumer behavior and preferences are rapidly evolving. Ignoring this trend could be a risky decision. In this context, the task of management is to recognize and react to fundamental trends in the global marketing environment. These changes, as well as traditional issues of cultural differences among nations and the need for selecting the appropriate way(s) to access the market, have generated new challenges in strategic and operational levels of companies of all sizes, which are at different stages of internationalization. It requires all companies accepting contemporary concepts and analyzing their implications on the international marketing activities management.

Recent developments in the world have a significant political, economic and social impact on the global marketing environment. Any marketing strategy, which is “any alignment of present resources to the future expectations”, should take account of these developments.

The great diversity of international markets, the nature of products and the various possibilities of firms require them to accurately identify the customer groups and markets to be addressed.

Due to the fact that companies can not deal with markets in general, they try to fragment them into separate parts, called **segments**, which can be more easily satisfied. According to the internationally recognized marketing professionals (Ph.Kotler, Ph.Cateora, M.Czinkota, V.Terpstra) this process of dividing the market into small groups, characterized by similar needs, which may require particular products or marketing mixes, is called **segmentation**.

The market segmentation sustains companies in at least three areas. First, it helps companies to focus their efforts on groups of customers or markets they wish to satisfy, since it facilitates the correct

concentreze eforturile asupra grupurilor de clienți sau piețelor pe care doresc să le satisfacă, deoarece facilitează identificarea corectă a celor mai atractive. În al doilea rând, segmentarea oferă baza satisfacerii clienților vizați mai bine decât concurența. În sfârșit, reținerea celor mai atractive grupuri de clienți sau piețe și concentrarea eforturilor asupra satisfacerii lor poate ajuta substanțial firma să utilizeze mai eficient resursele și competențele de care dispune și să atingă obiectivele pentru piețele țintă externe.

Segmentarea pieței este unul din factorii determinanți ai succesului în marketing. Segmentarea este importantă, deoarece ajută companiile să-și îmbunătățească eficiența lor de marketing și poate conduce către consumatori mai satisfăcuți, îmbunătățirea competitivității, creșterea eficienței în alocarea resurselor și o mai bună elaborare a programelor de marketing.

În esență, există două principii în activitatea de segmentare, unul fiind identificarea setului de variabile sau caracteristici ce vor repartiza piețele potențiale în grupuri omogene, iar altul – depistarea modalității, conform căreia grupurile să fie suficient de diferite. Spre exemplu, dacă am considera ramura strategică a R. Moldova vinificația, un principiu poate clasifica piețele de vinuri în cele în care se preferă vinuri albe sau roșii, dar în cadrul acestei clasificări există piețe unde se preferă diferite tipuri de vinuri albe și diferite tipuri de vinuri roșii.

În funcție de mărimea grupului de clienți și de avantajele căutate de aceștia, segmentele pot fi:

- Globale, ca grupuri transnaționale mari care caută aceleași avantaje;
- Naționale, sub forma unor piețe întregi sau grupuri substanțiale în cadrul piețelor naționale;
- Nișă, naționale sau globale, sub forma unor grupuri mici care caută avantaje specifice.

Criteriile folosite pentru segmentare pot fi numeroase și variate. Cel mai des, însă, criteriile sunt grupate în următoarele categorii:

- geografice: clima, infrastructura, distanța;
- socio-demografice și culturale: sex, vârstă, urban/rural, clasă socială, limbă, religie, nivel de educație;
- comportamentale: cumpărător/non-cumpărător, obiceiuri de cumpărare/consum, fidelitate față de mărci;
- psihografice: personalitate, stil de viață, atitudini.

Segmentarea este realizată în mai multe etape succesive care împreună formează procesul segmentării. Acesta este rezultatul activităților interdependente și secvențiale de fragmentare a piețelor și de selectare a segmentelor care reprezintă interes pentru firmă. Surprinderea corectă a etapelor procesului de segmentare trebuie să ia în considerare nivelul la care este realizată segmentarea și criteriile adecvate.

Astfel, în cazul segmentării pieței internaționale – considerată ca fiind compusă din piețe naționale distincte

identificarea celor mai atractive. Secondly, the segmentation provides the starting point for target customer satisfaction, better than the competition. Finally, keeping the most attractive customer groups or markets and focusing on their satisfaction, substantially help the company to better use resources and competency and to achieve the objectives for the foreign target markets.

The market segmentation is one of the determinants of success in marketing. Segmentation is important because it helps companies to improve their marketing effectiveness and leads to more satisfied consumers, competitiveness improving, increase of efficiency in resource allocation and better development of marketing programs.

There are essentially two principles in the segmentation activity, one is identifying the set of variables or characteristics that will split the potential markets in homogeneous groups, and another is tracing the manner, so that the found groups are sufficiently different. For example, when considering the Moldovan strategic domain, winemaking industry, one of principles may classify wine markets into markets that prefer white or red wine, but within this classification there are markets where are preferred different types of white and red wines.

Depending on the group size of customers and the benefits sought by them, the segments could be:

- Global, like large transnational groups seeking the same benefits;
- National, as entire markets or substantial groups within national markets;
- Niche, national or global, as small groups looking for specific benefits.

The criteria used for segmentation can be many and varied. More often, however, the criteria are grouped into the following categories:

- Geographical criteria: climate, infrastructure, distance;
- Socio-demographic and cultural criteria: gender, age, urban/rural, social class, language, religion, level of education;
- Behavioral criteria: buyer/non-buyer, purchasing/consumption habits, brand loyalty;
- Psychographic criteria: personality, lifestyle, attitudes.

Segmentation is performed in several successive stages which form the segmentation process. This is the result of interdependent and sequential activities of market fragmenting and selecting the segments which are of interest for the company. The correct use of segmentation stages must consider the level at which segmentation is achieved and the relevant criteria.

Thus, in international market segmentation – considered as consisting of separate national markets – the company uses varied market and varied segmentation marketing philosophy. The steps taken

– firma utilizează filosofia de marketing multi-piețe și multi-segmentarea. *Etapetele procesului de segmentare sunt următoarele:*

- Macrosegmentarea cu ajutorul unor criterii generale (populație, PIB/loc., grad de integrare, apropiere geografică etc.). Astfel, se obțin segmente formate din piețe naționale individuale;
- Identificarea celor mai atractive piețe și gruparea acestora în funcție de asemănările dintre ele și obiectivele strategice ale firmei;
- Microsegmentarea, în interiorul fiecărui segment format din piețe individuale sau grupuri de piețe-tintă.

În timp ce analiza macromediului oferă indicii asupra atractivității diferitelor țări, analiza micromediului se concentrează asupra atractivității pieței(lor) particulare avute în vedere și asupra capacității firmei. Atractivitatea poate fi evaluată în urma aprecierii mărimii (volumului, potențialului) și ratei de creștere, concurenței, costurilor implicate, accesibilității (economice, tehnologice, fizice), permeabilității și profitului potențial.

Dificultățile marketingului de consum sunt cele mai mari pe piețele internaționale, pe care companiile trebuie să opereze în diverse condiții culturale, politice și economice. Pentru a face față acestei complexități, companiile încearcă să grupeze țările în segmente omogene după criterii economice, geografice, politice, culturale și religioase. Cu referire la producătorii vinicoli moldoveni, considerăm oportună utilizarea a mai multor criterii de segmentare, deoarece utilizarea doar a unei categorii de criterii nu este relevantă, piața vinicolă internațională fiind una foarte complexă. Astfel, adoptarea deciziei de macrosegmentare și grupare ulterioară a piețelor externe s-ar baza preponderent, în opinia noastră, pe criterii economice completate cu cele geografice, cum sunt: importurile și consumul pe continente, consumul intern total și cel pe cap de locuitor pe fiecare piață externă, potențialul de dezvoltare a pieței (de ex., piață matură, piață în tranziție sau piață în faza incipientă), modelul de comerț (existența monopolului de stat la importul alcoolului pe piața externă distinctă [de ex. Suedia], imposibilitatea exportului de vin direct către distribuitori, comercianți en-gros sau cu amănuntul [de ex. Canada și parțial India, China]). În acest context, considerăm că criteriul geografic ar putea fi aplicat prin prisma concentrării piețelor de export pe anumite continente, dar nu prin cea a simplei distanțe geografice până la piața de export. Eficiența acestei abordări, totuși, este influențată de asemenea microvariabile ca natura produsului și, posibil, cel mai important, orientarea spre cumpărare a consumatorilor. În acest sens, există piețe foarte atractive din punctul de vedere al factorilor menționați anterior, ele fiind, totuși, inaccesibile prin prisma microvariabilelor (exemplul Franței sau Italiei – unde consumul intern total și cel pe cap de locuitor este destul de ridicat, dar consumatorii sunt extrem de fideli vinurilor autohtone – fiind unul relevant). Astfel, macrosegmentarea trebuie

are:

- The macro-segmentation using general criteria (population, GDP/inhabitant, degree of integration, geographic proximity, etc.). Thus, there are obtained segments consisting of individual national markets;
- Identifying of the most attractive markets and grouping them according to similarities between them and the company's strategic objectives;
- The micro segmentation within each segment which consists of individual markets or groups of target markets.

While the macroenvironment analysis provides clues to the attractiveness of different countries, the microenvironment analysis focuses on concerned market attractiveness and the firm's capacity. The attractiveness can be assessed after assessing the size (volume, potential) and growth rate, competition, costs involved, affordability (economic, technologic, physical) and permeability and obtainable potential profit.

Consumption marketing difficulties are the biggest on the international markets, on which companies must operate in different cultural, political and economic conditions. To cope with this complexity, companies try to group the countries into homogeneous segments according to economic, geographic, political, cultural and religion criteria. Referring to the Moldovan wine producers, we consider more appropriate the use of several segmentation criteria as using only one category of criteria is not relevant, the international wine market being very complex. Thus, the decision of macrosegmentation and subsequent clustering of foreign markets would mainly rely, in our opinion, on economic criteria completed by geographic criteria such as: imports and consumption on continents, total domestic and per capita consumption on foreign markets, market development potential (e.g., mature market, market in transition or incipient market), the model of trade (the existence of state monopoly on alcohol imports in distinct foreign markets [e.g. Sweden]), the impossibility to directly export to wine distributors, wholesale traders and retailers (e.g. Canada, and to some extent India, China). In this context, we consider that the geographic criteria could be applied in terms of concentration of export markets on some continents but not in terms of geographic distance to the export market. The effectiveness of this approach, however, is influenced by micro-variables such as product nature and, possibly most important, consumer purchasing behavior. From this point of view, there are very attractive markets in terms of factors mentioned above, but they are still inaccessible by light of micro-variables (the example of France or Italy - where the total domestic and per capita wine consumption is high, but where the consumers are extremely loyal to local wines – being the relevant one). Thus, the macro-segmentation must be completed by considering the specific micro variables that directly

completată prin considerarea microvariabilelor specifice, care influențează în mod direct preferințele consumatorului față de produs și care sunt utile la descrierea piețelor internaționale. Mai mult ca atât, deși metoda macro este utilă în aprecierea oportunităților pieței mondiale și formularea planurilor de afaceri, a fost mai puțin eficientă în depistarea elementelor comune printre piețele internaționale aparent diferite.

Marketerii se confruntă cu dilema dacă să segmenteze piețele după criteriul țară-cu-țară, sau să opteze pentru strategia de abordare a unuia sau mai multor segmente similare, care pot exista în diferite țări, așa-numitele „segmente globale”. Concluzia fundamentală în strategia internațională constă, prin urmare, în aprecierea dacă diferențele naționale prevalează caracteristicile consumatorului în explicarea alegerii produsului.

Asemenea legături sunt esențiale pentru facilitarea coordonării efective și metodice a strategiilor particulare de afaceri globale, orientate nu numai către segmentele diferitelor țări, ci și spre grupuri definite de consumatori care depășesc hotarele naționale.

În general, procesul segmentării piețelor internaționale conține 4 etape:

- 1: selectarea criteriilor relevante de segmentare;
- 2: dezvoltarea segmentelor necesare;
- 3: stabilirea segmentelor în scopul delimitării listei piețelor/țărilor. Alegerea piețelor sau țărilor-țintă;
- 4: microsegmentarea: dezvoltarea segmentelor în fiecare țară aleasă.

La sfârșitul procesului va fi luată decizia privind penetrarea de marketing – câte piețe de accesat, când și în ce consecutivitate.

În opinia noastră, adoptarea unor decizii adecvate, în acest sens, este destul de complicată, având în vedere unele *dificultăți cu care se confruntă producătorii de vin din R. Moldova*, și anume:

- Lipsa informațiilor complete despre piețele externe;
- Suportul insuficient din partea instituțiilor și organizațiilor din domeniu (consultanță, asistență, training referitor la cerințele și caracteristicile piețelor de export);
- Lipsa experienței producătorilor vinicoli autohtoni în aplicarea tehnicilor de cercetare, evaluare și segmentare a pieței internaționale;
- Costurile ridicate (deseori inacceptabile pentru vinificatori) ale cercetărilor de marketing pe piața internațională;
- Insuficiența informațiilor pentru macro-segmentarea piețelor externe și inexistența datelor veridice și complete pentru luarea deciziilor în cazul microsegmentării piețelor externe;
- Inexistența agențiilor (companiilor) naționale specializate în furnizarea informațiilor referitoare la caracteristicile piețelor externe

influence the consumer preference towards products and that are useful in describing the international markets. Moreover, while the macromethod is useful in assessing global market opportunities and formulating business plans, it was less effective in finding common elements among seemingly different international markets.

Marketers face with the dilemma whether to segment markets by country-by-country criterion, or to opt for the strategy to concentrate on one or more similar segments that can exist in different countries, so-called “global segments”. The fundamental conclusion in the international strategy is, therefore, in assessing whether national differences prevail over consumer characteristics in explaining the product choice.

Such connections are essential to facilitate the effective and methodical coordination of global business individual strategies, targeted not only to the segments of different countries, but also to defined group of consumers beyond national boundaries.

Generally, international market segmentation process includes 4 stages:

- 1: Selection of relevant segmentation criteria;
- 2: Development of necessary segments;
- 3: Establish the segments in order to define the list of markets/countries. Markets or target countries selecting;
- 4: Micro segmentation: the development of segments in each chosen country.

At the end of the process will be decided on the marketing penetration – how many markets to access, when and in which consecutiveness.

In our opinion, the adoption of appropriate decisions in this regard is rather complicated, given *the difficulties faced by Moldovan wine producers*, namely:

- Lack of complete information on foreign markets;
- Insufficient support from industry institutions and organizations (consulting, support, training on the export markets requirements and characteristics);
- Lack of experience of local wine producers in applying research techniques, international market evaluation and segmentation;
- High costs (often unacceptable for winemakers) of marketing research on the international market;
- Insufficient information for foreign markets macro-segmentation and lack of accurate and complete data for decision making on micro-segmentation of foreign markets;
- The absence of national agencies (companies) specialized in providing information on distinct foreign markets characteristics in terms of wine business.

In this context, to overcome the obstacles in the international wine market segmentation activity, it is necessary to develop a list of activities, the main one

distincte prin prisma businessului vinicol.

În această ordine de idei, pentru depășirea obstacolelor în activitatea de segmentare a pieței internaționale a vinului este necesară punerea la punct a unui *set de activități, principalele dintre ele fiind următoarele:*

- Inițierea cercetărilor de marketing profunde – în colaborare cu instituții specializate unde este cazul – pentru identificarea și explorarea segmentelor de piețe și constituirea ulterioară a unui portofoliu echilibrat de piețe externe;
- Acordarea unei deosebite importanțe studierii componentelor ce vor servi la microsegmentarea ulterioară a piețelor care au fost alese la etapa macrosegmentării;
- Concentrarea, în etapa inițială, a eforturilor pe segmentele de țări care permit fructificarea oportunităților pieței și atingerea obiectivelor exportatorului;
- Organizarea cercetărilor de marketing pentru identificarea de noi segmente de piețe pentru dezvoltarea afacerii;
- Utilizarea, unde este posibil, a experienței producătorilor mondiali renumiți din domeniul vinicol.

În concluzie, analiza oportunităților pieței internaționale și segmentarea ei ulterioară reprezintă principalele decizii strategice, pe care trebuie să le considere marketerii ce acționează pe piața internațională.

Bibliografie:

1. Cateora Philip R., *International marketing*. Boston, 1999.
2. Czinkota Michael R., *International marketing*. Chicago, 1990.
3. Danciu Victor, *Marketing internațional. Provocări și tendințe la începutul mileniului trei*. București, 2005.
4. Danciu Victor, *Marketing strategic competitiv: o abordare internațională*. București, 2004.
5. Decisions in marketing: cases and text. Boston, 1989.
6. Evaluarea situației curente a sectorului vinicol al Republicii Moldova în scopul elaborării strategiei lui de dezvoltare. USAID/CEED. 2007
7. Kotler Philip, *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New-Jersey, 1997.
8. Lee Kiefer, *Global marketing management: changes, challenges and new strategies*. Oxford, 2005.
9. Paliwoda Stanley, *International marketing*. Auckland, 2001.
10. Terpstra Vern, „International marketing”. Chicago, 1991.

being the following:

- Initiate a profound marketing research – in collaboration with specialized institutions where appropriate – to identify and explore the markets segments and subsequent formation of a balanced portfolio of foreign markets;
- Providing greater importance to study the components that will serve to further micro segmentation of the market which were chosen to the stage of macro segmentation;
- Concentrate on the initial stage the efforts on segments of countries which allow exploiting the market opportunities and achieving the exporter objectives;
- Perform marketing research to identify new segments on markets for business development;
- Using, where possible, the experience of prominent world wine producers.

In conclusion, the analysis of international market opportunities and its subsequent segmentation are the key strategic decisions which need to be considered by the marketers acting on the international market.

Bibliography:

1. Cateora Philip R., *International marketing*. Boston, 1999.
2. Czinkota Michael R., *International marketing*. Chicago, 1990.
3. Danciu Victor, *Marketing internațional. Provocări și tendințe la începutul mileniului trei*. București, 2005.
4. Danciu Victor, *Marketing strategic competitiv: o abordare internațională*. București, 2004.
5. Decisions in marketing: cases and text. Boston, 1989.
6. Evaluarea situației curente a sectorului vinicol al Republicii Moldova în scopul elaborării strategiei lui de dezvoltare. USAID/CEED. 2007
7. Kotler Philip, *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New-Jersey, 1997.
8. Lee Kiefer, *Global marketing management: changes, challenges and new strategies*. Oxford, 2005.
9. Paliwoda Stanley, *International marketing*. Auckland, 2001.
10. Terpstra Vern, *International marketing*. Chicago, 1991.

PIAȚA INTERNAȚIONALĂ A SERVICIILOR DE CONSULTANȚĂ ÎN AFACERI – REALITĂȚI ȘI PERSPECTIVE

*Magistru în economie, drd. Roman
ZUBCO, ASEM*

Studiul prezentat analizează rezultatele financiare, din cadrul pieței mondiale, ale serviciilor de consultanță în afaceri pe parcursul anului 2008 și conturează principalele tendințe de dezvoltare ale sectorului dat.

Obiectivul articolului este de a reflecta cu obiectivitate și precizie realitățile pieței serviciilor de consultanță din Europa și SUA, în ceea ce privește sferele multiple de activitate a companiilor de consulting.

Consultanța în afaceri, ca gen de activitate și metodă ce susține conducătorii întreprinderilor în realizarea unor activități mai eficiente, a apărut în timpul revoluției industriale din SUA. La etapa primară de evoluție, consultanța, la fel ca și teoria managementului, era axată pe probleme de productivitate și eficiență a întreprinderilor, reducerea costurilor și îmbunătățirea calității produselor. Evolutiv, sfera de preocupări a consultanților în management se extindea, problemele organizării producerii devenind mai puțin importante. S-a schimbat calitativ procesul de soluționare a problemelor, unde, tot mai mult, se pune accentul pe negocieri, iar consultanții sunt considerați oameni capabili de a găsi noi posibilități de creștere a productivității, chiar și în situații aparent imposibile.

Consultanța este un concept și un instrument modern de mare utilitate practică. În consecință, în literatura de specialitate, s-au degajat o multitudine de definiții ale consultanței și ale aplicării sale în situații și probleme care apar în management. Să ne oprim asupra definiției propusă de ideologul acestei concepții, F. Steele: ... *prin procesul de consultanță se înțelege orice formă de a acorda ajutor, cu privire la conținutul, desfășurarea sau structura unei activități sau a unei serii de activități*, însă, în cadrul căreia, consultantul nu răspunde în realitate de executarea acelei activități, ci doar îi ajută pe cei însărcinați cu această răspundere [1, pag. 3].

Teza economiștilor Larry Greiner și Robert Metzger pornește de la ideea că consultingul reprezintă prestarea unui serviciu profesional specializat și subliniază o serie de caracteristici pe care trebuie să le întrunească un astfel de serviciu: ... *consultanța în management este un serviciu de consiliere, pentru care organizațiile interesate încheie un contract cu persoanele special instruite și calificate în acest domeniu, persoane care ajută organizația beneficiară, într-un mod obiectiv și*

THE INTERNATIONAL MARKET OF BUSINESS CONSULTING SERVICES-REALITIES AND PROSPECTS

*Master in economics Roman ZUBCO,
PhD candidate AESM*

This study analyses the financial results of the management consultancy sector in the World for 2008 and shows the main development trends.

The article's objective is to reflect objectivity and the best possible precision of the reality of the consultancy market in Europe and USA aiming the maximum level of reliability in the aggregation of the figures that represent different service elements which companies in the market offer.

Business consultancy as a kind of activity and method which supports the enterprises leaders regarding the realization of some efficient activities appeared during the industrial revolution from the USA. At the primary stage of development, the consultancy, like the management theory, was centred on productivity issues and enterprises efficiency, reduction of prices and product quality improvement. Progressively the consultants concerns sphere regarding the management was extending, the issues of production organization becoming less important. The process of issues solution has qualitatively changed, where the negotiations are pointed out and the consultants being considered as individuals of much abilities to find new possibilities of productivity expansion, even in apparently impossible situations.

Consultancy constitutes a modern concept of a great practical usefulness, as a result, in the speciality literature a multitude of consultancy definitions and its application to diverse situations and issues which appear in management was emitted. Let us dwell on the definition proposed by the ideologist of this concept, F. Steele: ... *the consultancy process represents a form of helping somebody regarding the content, development or the structure of an activity or some series of activities, but within its framework the consultants do not reply for the given activity execution, but only help those who are charged with this responsibility* [1, page 3].

The economists' thesis Larry Greiner and Robert Metzger, begins with the idea that consulting presents the carrying out of a specialized professional service and underlines a series of features which such a service should combine: ... *the consultancy in management is a counselling service for which the interested organizations conclude an agreement specially with learned and qualified persons in this sphere, persons who help the beneficiary organization to identify and analyse its leading issues in an*

independent, să-și identifice și să-și analizeze problemele de conducere, recomandând soluții pentru astfel de probleme și ajutând, atunci când li se cere, la implementarea soluțiilor [4, pag. 7].

Pe parcursul evoluției, consultanța în afaceri a cunoscut cele mai mari ritmuri de dezvoltare în țara de origine – Statele Unite ale Americii. În 2008, această industrie s-a dezvoltat simțitor și în Europa, astfel, încât din cei 1.400.000 de specialiști în consultanță din lume, aproximativ 50% activează în SUA și 50% își realizează activitățile în Europa și Japonia [8, 6]. Este de menționat faptul că cele mai mari ritmuri de dezvoltare a consultanței au fost înregistrate în ultimele trei decenii, condiții în care piața globală a consultanței în afaceri s-a extins de 66 ori, de la 5 miliarde dolari în 1980 [11, pag. 8] la circa 330,6 miliarde în anul 2008 [9]. Această evoluție senzațională a fost condiționată de ritmurile crescânde de dezvoltare ce s-au înregistrat în ramurile și domeniile economiei mondiale (industrie, tehnologii informaționale, sfera energetică).

În mare parte, firmele de consulting din lume sunt mici (circa 50%), cu un venit anual mediu de 500.000 dolari, fiind constituite, deseori, din mai puțin de 5 specialiști angajați full-time (ce activează exclusiv în calitate de consultanți). Deși majoritatea companiilor în domeniu sunt de mărime mică, totuși, partea covârșitoare (mai mult de $\frac{3}{4}$) din proiectele de consultanță elaborate le revine firmelor de renume ce depășesc numărul de 100 de consultanți angajați. Aceste date justifică dificultatea penetrării noilor agenți pe piața mondială a serviciilor de consultanță în afaceri (concurență sporită, segmentare minuțioasă).

În funcție de venituri, pe plan mondial, se consideră a fi mari întreprinderile ce încasează mai mult de 100 de milioane dolari anual, în timp ce categoria celor mici este formată de firme cu o cifră de afaceri mai mică de 5 milioane dolari. Majoritatea marilor companii de consultanță au filiale sau afilieri în afara hotarelor țării de origine, spre exemplu, McKinsey's își asigură pe piețele externe 60% din vânzări, în timp ce Britanica Pa's mai mult de 90% [12, pag. 6]. Cu toate că există un număr impunător de întreprinderi specializate în domeniu, în calitate de lideri ai pieței mondiale de consulting se consideră companiile: *McKinsey and Company, Boston Consulting Group, Ernst&Young, Booz & Company, Monitor Group, Mercer LLC, Deloitte, Pricewaterhouse Coopers*, clasamentul acestor companii, conform indicelui de popularitate VAULT [9], este redat în tabelul 1.

objective and independent manner, recommending solutions regarding such issues and also helping to the solutions implementation [4, page 7].

During the evolution, the business consultancy knew the most considerable rhythms of development in the United States of America. In 2008, this industry developed considerably in Europe as well, hence from 1.400.000 of consultancy specialists in the world, approximately 50% work in the USA and 50% realize their activities in Europe and Japan [8, 6]. It should be pointed out that the most considerable rhythms of consultancy development were registered the last three decades, and the global market of business consultancy extended 66 times, from 5 milliards of dollars in 1980 [11, page 8] up to 330,6 milliards in 2008 [9]. This sensational evolution was conditioned by the increasing rhythms of development which were registered in the economy world-wide branches and spheres (industry, information technologies and power sphere).

Generally, the consulting enterprises in the world are small (about 50%), with an annual average revenue of 500.000 dollars, being often formed of less than 5 specialists full-time employed (who exclusively work as consultants). Although the majority of companies in the sphere are small, however the overwhelming part (more than $\frac{3}{4}$) from the elaborated consultancy projects revert to the well known firms which overstep 100 consultants. These data justify the difficulty of new agents penetration on the world-wide market of consultancy business services (considerable competition, thorough segmentation).

Depending on the revenues on world-wide level, the enterprises which cash up more than 100 million dollars annually are considered to be big, while the category of the small once is formed by firms with a business figure smaller than 5 millions dollars. The majority of big consultancy companies have subsidiaries or affiliations aboard the origin country, for instance McKinsey's provides 60% from sales on the external markets, while Britanica Pa's more than 90% [12, page 6]. Even there is an imposing number of specialized enterprises in the sphere, the following companies are considered as leaders of the world-wide consulting market: *McKinsey and Company, Boston Consulting Group, Ernst&Young, Booz & Company, Monitor Group, Mercer LLC, Deloitte, Pricewaterhouse Coopers*, see the companies classification according to the popularity index VAULT [9], table 1.

Tabelul 1

Liderii pieței mondiale în consultanță de afaceri (2008), [9]

	Compania	Indicele de popularitate	Sediul Central
1	<i>McKinsey & Company</i>	8.202	New York
2	<i>Booz & Company</i>	7.134	New York
3	<i>Deloitte Consulting LLP</i>	6.732	New York
4	<i>Accenture</i>	6.644	New York
5	<i>Cisco Systems</i>	6.594	San Jose
6	<i>IBM Global Services</i>	6.473	Armonk
7	<i>Oracle Corporation</i>	6.105	Redwood City
8	<i>Lockheed Martin Corporation</i>	5.673	Bethesda
9	<i>Capgemini</i>	5.632	New York
10	<i>Hewlett-Packard Company</i>	5.411	Palo Alto

Table 1

World-wide market leaders in business consultancy (2008) [9]

	Company	Popularity index	Central headquarters
1	<i>McKinsey & Company</i>	8.202	New York
2	<i>Booz & Company</i>	7.134	New York
3	<i>Deloitte Consulting LLP</i>	6.732	New York
4	<i>Accenture</i>	6.644	New York
5	<i>Cisco Systems</i>	6.594	San Jose
6	<i>IBM Global Services</i>	6.473	Armonk
7	<i>Oracle Corporation</i>	6.105	Redwood City
8	<i>Lockheed Martin Corporation</i>	5.673	Bethesda
9	<i>Capgemini</i>	5.632	New York
10	<i>Hewlett-Packard Company</i>	5.411	Palo Alto

În etapa actuală, evoluția industriei de consultanță în afaceri este condiționată sporit de tendințele de tehnologizare, informatizare și globalizare ale lumii economice. În aceste condiții, relativ recent, a apărut o nouă categorie de servicii în consulting, numită IT (tehnologii informaționale). Internetul a schimbat radical modul de organizare și gestionare a afacerilor, întreprinderile contemporane nu mai pot rămâne competitive fără implementarea tehnologiilor moderne și sistemelor specifice. Prestarea consultinului IT, în prezent, constituie 56% din piața totală a consultanței [10], fiind cel mai solicitat serviciu. Liderii mondiali ai consultanței Andersen Consulting și Big Five și-au axat ofertele pe e-business și e-commerce, iar IBM Consulting Group și Cambridge Technology Partners sunt totalmente specializate în IT. Creșterea cererii la serviciile din domeniul tehnologiilor informaționale a impulsionat dezvoltarea industriei de consultanță, însă provocând mari perturbări în cadrul unor companii de renume. Astfel, Scient, o companie suprasolicitată care s-a extins până la 1800 de angajați, în 2001, a concediat circa 460 de specialiști, reduceri semnificative de personal au realizat și cei de la Ernst&Young, Pricewaterhouse Coopers, ceea ce, prin urmare, le-a afectat veniturile ulterioare. Alte companii axate pe

Currently the evolution of business consultancy industry is considerably conditioned by technologization, informationalization and globalization trends of the economic sphere. In these conditions, recently, a new category of consulting services called IT appeared (information technologies). The internet has radically changed the way of business organization and administration, the contemporary enterprises aren't more competitive without modern technologies and specific system implementation. At present IT consulting carrying out constitutes 56% from the entire consultancy market [10], being the most requested service. The world-wide consultancy leaders centered their offers on Andersen Consulting and Big Five e-business and e-commerce but IBM Consulting Group and Cambridge Technology Partners are entirely specialized in IT. The demand's increase regarding the services from informational technologies sphere stimulated the industry consultancy development, but causing big perturbations within the framework of some known companies. Thus, Scient, an over requested company which extended up to 1800 employees fired out around 460 specialists in 2001, Ernst&Young and Pricewaterhouse Coopers also performed significant staff dismissals, as a result the subsequent revenues have been affected. Other

elaborarea strategiilor în business au știut să se adapteze la noile realități ale pieței mondiale de consultanță și au format rețele de parteneriat cu firmele dedicate tehnologiilor avansate, transformându-se în structuri mult mai productive. Drept exemplu poate servi **McKinsey and Company**, care a semnat un acord de 1 miliard de dolari cu compania Microsoft pentru a crea o firmă numită **Avanade**.

Cu referire la Uniunea Europeană, în raportul Federației Europene a Asociațiilor de Consultanță (FEACO), se estimează că piața europeană de consultanță, în anul 2008, a ajuns la 115,1 miliarde de dolari sau 81,9 miliarde de euro, înregistrând astfel o creștere de 9,7% față de anul precedent [6, vezi figura 1].

companies centered on the business strategies elaboration adapted themselves to the new realities of the world-wide market consultancy and became partners with the firms dedicated to the advanced technologies, transforming themselves in more productive structures. For instance **McKinsey and Company** which signed an agreement with Microsoft company of 1 billion dollars for creating a single firm called **Avanade**.

Relating to the European Union, in the report of the European Federation of Consultancy Associations, is estimated that the European consultancy market, in 2008 reached 115,1 billion dollars or 81,9 billion Euro, in this way registering an increase of 9,7% in comparison with the last year [6, see figure 1].

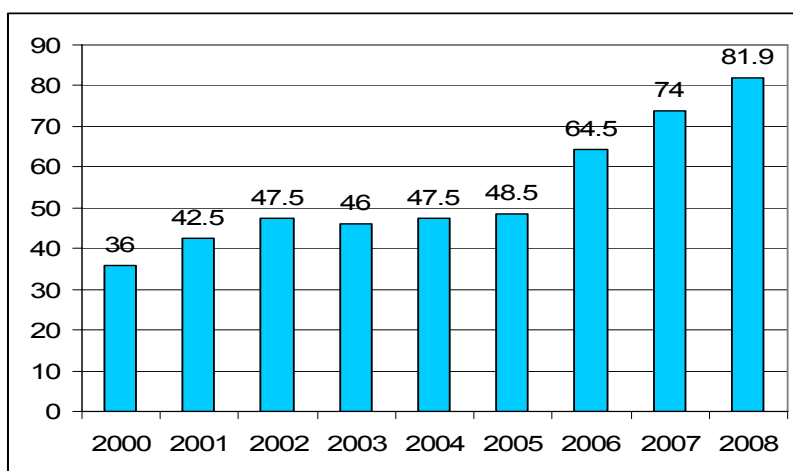


Figura 1. Evoluția pieței europene a serviciilor de consultanță (2008), în miliarde €, [6]

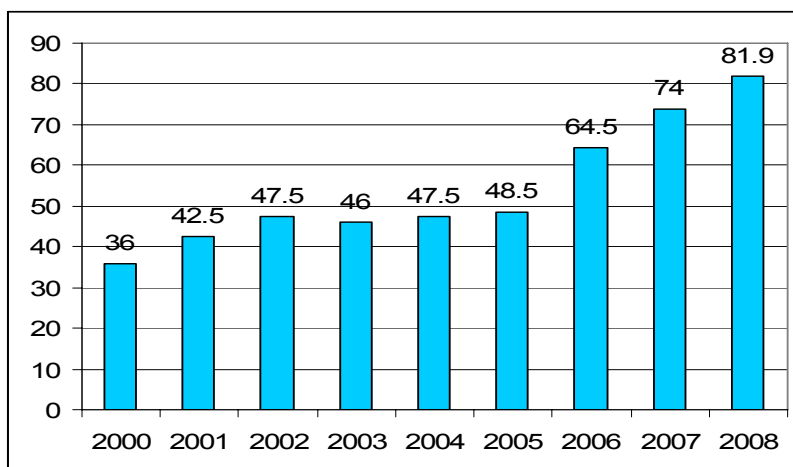


Figure 1. European market evolution of consultancy services (2008), in billion € [6]

Potrivit datelor aceluiași raport elaborat de FEACO, actualmente, în Europa, activează circa 85.000 de companii de consultanță, în care sunt angajați peste 450.000 de consultanți. Mai mult de jumătate din volumul Pieței Europene a consultanței este deținută de Germania (29,3%) și Marea Britanie

According to the data of the same report elaborated by FEACO, at present in Europe activate about 85.000 of consultancy companies where over 450.000 of consultants are employed. More than half from the volume of the European market of consultancy belongs to Germany (29,3%) and Great Britain (27,6%),

(27,6%), cote mai modeste revin Spaniei (10,2%), Franței (8,9%), Austriei (3,5%) și Italiei (3,4%) [6, vezi figura 2]. Cele mai mari ritmuri de creștere în domeniu s-au realizat în România – 30,0%, Olanda – 29,59%, Danemarca – 22,42 %, Slovenia – 18,1%, iar cele mai mici ritmuri au fost înregistrate în Portugalia – -4,8%, Republica Cehă – 4,3%, Austria – 4,5%.

more modest quotas belong to Spain (10,2%), France (8,9%), Austria (3,5%) and Italy (3,4%) [6, see figure 2]. The biggest rhythms of increasing in the sphere were realized in Romania– 30,0%, Holland – 29,59%, Denmark – 22,42%, Slovenia – 18,1%, but the smallest rhythms were registered in Portugal – 4,8%, Czech Republic– 4,3%, Austria – 4,5%.

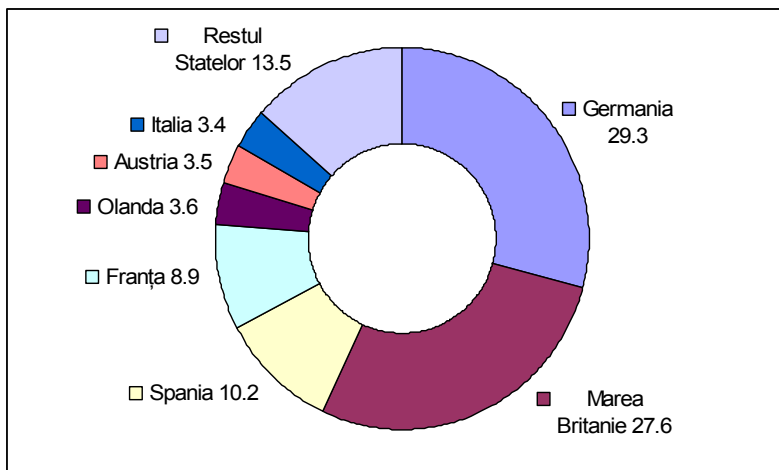


Figura 2. Divizarea pieței europene a serviciilor de consultanță pe cote de piață aferente țărilor din regiune, [6].

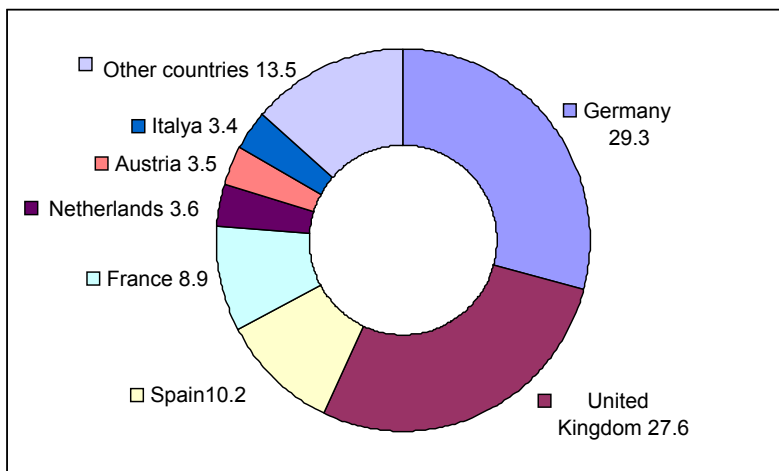


Figure 2. European market division of consultancy services on quota markets afferent to the countries from the region [6]

Divizarea pieței europene pe categorii de servicii prestate scoate în evidență concordanța cu tendințele pieței mondiale a consultanței de afaceri, astfel, încât consultanța de afaceri și consultanța IT contabilizează 62% din cifra totală a pieței, outsourcingul – 19%, dezvoltarea și integrarea de sisteme, de asemenea –19%. În cadrul serviciilor de consultanță în afaceri, principalele linii de consulting sunt pentru organizare și managementul operațiunilor și consultanța strategică [6].

The European market division on categories of carried out services, highlights the agreement with the world-wide market trends of business consultancy, thus the affairs consultancy and IT consultancy accounts 62% from the total market figure, the outsourcing 19%, the development and system integration 19% as well. Within the framework of business consultancy services, the main consulting lines are for organization, operations management and strategic consultancy [6].

Conform estimărilor FEACO, actualmente, în

time in Europe, the biggest development rhythms are

Europa, cele mai mari ritmuri de dezvoltare se înregistrează la serviciile de consultanță în e-business, e-commerce și managementul relațiilor cu clienții de rând cu managementul resurselor intelectuale ale întreprinderii. Potrivit acestor investigații realizate, s-a constatat că clienții actuali nu mai au nevoie de analize comparative și soluții generale, ei doresc să găsească consultanți profesioniști capabili să ofere soluții globale de dezvoltare a întreprinderilor, noi posibilități de extindere a activităților, pentru a profita la maximum de noile oportunități ale pieței și noile căi de distribuție a ofertelor.

Ca urmare, se poate concluziona că ritmurile de evoluție și dezvoltare a consultanței în afaceri pe plan internațional sunt în continuă creștere, fapt ce confirmă extinderea și dezvoltarea tot mai amplă a economiei mondiale, orientată actualmente spre informatizarea și tehnologizarea proceselor economice, concomitent cu tendințele de individualizare și fidelizare ale relațiilor cu clienții și partenerii de afaceri.

Bibliografie:

1. Steele F. *Consulting for organisational change*, Amherst, University of Massachusetts, 1975
2. Thom N. *Managementul schimbării // Economie și finanțe*, nr.1, 2001.
3. Hrișcev E. *Managementul inovațional*. – Chișinău: ASEM, 2001.
4. Greiner L., Metzger R. *Consulting to management*. – Prentice Hall, 1983.
5. Посадский А., Хайниш С. *Консультационные услуги в России*. – Москва, 1995.
6. *Raportul anual al Federației Europene a Asociațiilor de Consultanță* (<http://www.feaco.org>).
7. FEACO, *Information Document*. – Bruxelles, 1994.
8. *Plunkett Research, Statistica Pieții Serviciilor de Consultanță în SUA*, articol, (<http://www.plunkettresearch.com/Industries/Consulting/ConsultingStatistics>).
9. VAULT, magazin statistic (<http://www.vault.com/wps/portal/usa>).
10. AMCOR. *Creșterea pieței europene de consultanță* (<http://www.amcor.ro/news1.php>).
11. Biswas S. Twitchell D. *Management Consulting* (a complete guide to the industry). 1999.
12. Dehni Jason, *The Harvard Business School guide to Management Consulting*. 1999.

registered at the consultancy services in e-business, e-commerce and relations management with ordinary clients with the enterprise intellectual resources management. According to the achieved investigations, it is ascertained that the clients should find professional consultants capable to offer global solutions of enterprises development, new possibilities of activities extension, to profit by the new market opportunities and new ways of offers distribution.

As a results, the evolution and development rhythms of business consultancy on the international level are continually increasing, fact that confirms the world-wide economy extension and development centred towards the economic process informationalization and technologization, together with individualization and fidelization trends of relationship with business clients and partners.

Bibliography:

1. Steele F. *Consulting for organisational change*, Amherst, University of Massachusetts, 1975
2. Thom N. *Managementul schimbării // Economie și finanțe*, nr.1, 2001.
3. Hrișcev E. *Managementul inovațional*. – Chișinău: ASEM, 2001.
4. Greiner L., Metzger R. *Consulting to management*. – Prentice Hall, 1983.
5. Посадский А., Хайниш С. *Консультационные услуги в России*. – Москва, 1995.
6. *Raportul anual al Federației Europene a Asociațiilor de Consultanță* (<http://www.feaco.org>).
7. FEACO, *Information Document*. – Bruxelles, 1994.
8. *Plunkett Research, Statistica Pieții Serviciilor de Consultanță în SUA*, articol, (<http://www.plunkettresearch.com/Industries/Consulting/ConsultingStatistics>).
9. VAULT, magazin statistic (<http://www.vault.com/wps/portal/usa>).
10. AMCOR. *Creșterea pieței europene de consultanță* (<http://www.amcor.ro/news1.php>).
11. Biswas S. Twitchell D. *Management Consulting* (a complete guide to the industry). 1999.
12. Dehni Jason, *The Harvard Business School guide to Management Consulting*. 1999.

ABORDĂRI TEORETICE REFERITOARE LA DETERMINANȚII ISD ȘI SPECIFICUL INVESTIȚIILOR JAPONEZE

*Drd. UTM Ivan DESEATNICOV,
Stagiari, Universitatea Waseda, Japonia*

Globalizarea extensivă a economiei mondiale din ultimele decenii a contribuit, în mare măsură, la extinderea proceselor de sporire a Investițiilor Străine Directe (ISD) și la apariția diferitelor abordări teoretice cu privire la factorii determinanți ai FDI. În acest articol, accentul este pus pe analiza teoriilor bazate pe companii, teoriilor bazate pe comerțul internațional și pe analiza specificului investițiilor străine directe japoneze.

Introducere

Investiția Străină Directă (ISD) reprezintă unul din cele mai importante trenduri economice în societatea modernă, deoarece influențează dezvoltarea și prosperarea multor state și creează legături între națiuni, culturi și afacerii internaționale. Odată cu dezvoltarea rapidă a Investiției Directe Străine și a Întreprinderilor Multinaționale (MNE), au fost întreprinse multe abordări teoretice și empirice pentru a explica și oferi dovezi pentru trendurile Investiției Străine Directe și deciziilor Întreprinderilor Multinaționale. În consecință, au apărut două linii principale de cercetare în istoria studiului Investiției Străine Directe. Prima linie de cercetare s-a bazat pe teorii instituționale (e.g. Coase 1937, Williamson 1975) care au apărut în anii 30 ai secolului trecut și s-au concentrat asupra funcționării interne a companiei și explicația comportamentului acesteia. De aceea, teoriile Investiției Străine Directe, în special, se refereau la caracteristicile companiei și factorii determinanți. Alt set de literatură este bazat pe abordarea neoclasică a comerțului internațional (model HOSS) și modificările acesteia de mai departe, propunând modele și determinanțele JSD (Krugman, 1983, Vernon, 1966, Markusen, 1984, Helpman, 1985). Cu timpul, aceste două abordări și-au îmbinat ideile. În literatura recentă, așa-numitul „knowledge-capital-model” reprezintă o abordare largă de modelare și explicare a ISD (Markusen, 1996, 2002). El îmbină ISD orizontale și verticale cu determinanțele ISD la nivel de firme și caracteristici ale țărilor. Pe lângă aceasta, în ceea ce privește experiența Investiției Străine Directe japoneze, au apărut câteva trenduri în literatură care iau în considerație factorii respectivi. Aceasta literatură a fost inspirată, în special, de abordarea comerțului internațional neoclasic.

În general, literatura empirică și teoretică existentă relevă multe aspecte ale Investiției Străine Directe și propune un număr de factori determinanți diferiți. Câțiva dintre factori sunt priviți în mod endogen și exogen. Ipoteze diferite au fost luate în considerație. Literatura

THEORETICAL APPROACHES TO FDI DETERMINANTS AND JAPANESE FDI SPECIFICS

*PhD candidate TUM, Ivan
DESEATNICOV, Research Student,
Waseda University, Japan*

Global development of world economics in the recent years led to an increase of Foreign Direct Investment (FDI) processes and to the appearance of a number of theories related to the FDI determinants. This paper is focused on the analysis of the firm-based theories, theories based on the international trade and analysis of Japanese FDI specifics.

Introduction

Foreign Direct Investment (FDI) represent one of the most important economic trend in the modern society as it influences the development and growth of many countries and creates links and connections between nations, cultures and world business. With the fast development of FDI and Multinational Enterprises (MNEs) many theoretical and empirical approaches were undertaken in order to explain and provide evidence for the FDI trends and MNEs decisions. Consequently, two main lines of research emerged through the history of FDI study. The first one was based on the institutional theories (e.g. Coase 1937, Williamson 1975) that appeared in the late 30th of the last century and was focused on firm internal functioning and its behavior explanation. Thus the FDI theories were mostly related to the firm-level specifics and determinants. The other set of literature is based on the international trade neoclassic approach (HOSS model) and its further modifications proposing FDI models and determinants (Krugman 1983, Vernon 1966, Markusen 1984, Helpman 1985). Eventually, these two approaches merged the ideas. In the recent literature a so-called knowledge-capital model presents a broadly taken approach to FDI modeling and explanation (Markusen 1996, 2002). It incorporates horizontal and vertical FDI within firm-level determinants and country characteristics. In view of Japanese FDI experience some trends appeared in the literature taking into account the respective factors. This literature was mostly inspired by neoclassical international trade approach.

In sum, the existing theoretical and empirical literature emphasizes many aspects of FDI and proposes a number of different determinants. Some of the factors are taken endogenously or exogenously. Different assumptions are taken. Most of literature provides evidences for the hypothesis. However, for the purposes of explaining a country case, such as Japan, a special approach should be undertaken having in mind global tendencies as well as country's

actuală oferă dovezi pentru diferite ipoteze. Totuși, pentru a explica situația unui stat, precum este Japonia, ar fi necesară o abordare specială, luând în considerație tendințele globale, cât și caracteristicile specifice statului respectiv.

Prima grupă de abordări sunt teoriile bazate pe companii

La începutul secolului XX, multe studii în domeniu s-au concentrat asupra organizării companiilor interne, funcționarea, comportamentul și luarea deciziilor, care au stat la baza teoriilor factorilor determinanți ai Investiției Străine Directe. Printre aceste teorii pot fi menționate: teoria fundamentală, teoriile avantajelor dreptului de proprietate și teoria „Dreptul de proprietate, Amplasare și Internaționalizare” (DPAI) a savantului Dunning.

Teoria fundamentală, originală

La baza teoriilor ce țin de companii, au stat concepțiile de dezvoltate ale lui Coase (1937, 1991) și urmate de Williamson (1975). Prin teoriile de creștere a companiilor, Coase (1937) urmărea să se concentreze asupra apariției, dar nu asupra dezvoltării companiilor. Abordarea sa se referea mai târziu la economia constituțională nouă. O eficientizare a funcționării de bază a „costurilor de tranzacție” ale companiei reprezintă un concept de bază al teoriei. Când o companie se implică în tranzacțiile de piață, trebuie să fie supusă cheltuielilor de tranzacții asociate de tranzacții ale afacerilor de piață. Folosirea pieței nu se face contra plată sau nu există un preț de cost de identificare a prețurilor de piață „atrăgătoare”. Și, pentru aceasta, este nevoie de timp și de bani. Dacă, totuși, compania decide să producă un produs intermediar în cadrul companiei, își însușește procesul de producere, când cheltuielile de tranzacții sunt eliminate.

Williamson (1975, 1991) a dezvoltat teoria lui Coase prin introducerea a două ipoteze comportamentale: rațiune limitată și comportament „Oportunist”. În baza acestora, ipoteza și imperfecțiunea, Williamson a introdus trei parametri: frecvența în care are loc tranzacțiile, nivelul și tipul nesigur în care tranzacțiile sunt efectuate și condiția specificității bunului. În baza acestor factori, compania va decide dacă va întreprinde tranzacția de piață sau va adopta procesul de producere. Din această perspectivă, companiile apar pentru a economisi cheltuielile de tranzacții datorate imperfecțiunii pieței, rațiunii și oportunistului limitat. Deci, acest concept este aplicabil în aceeași măsură la procesul de decizie al Întreprinderilor Multinaționale de a face Investiție Străină Directă (ISD).

Teoriile avantajelor dreptului de proprietate

Inspirat de teoria instituțională, Hymer (1976) și Kindleberger (1969) au abordat caracterul Investiției Străine Directe prin criticarea abordării neoclaseice a comerțului pentru abilitatea sa limitată de a explica Investiția Străină Directă. Datorită acestora, concepția neoclasică nu a putut explica Investiția Străină Directă,

specific characteristics.

First group of firm-based theories

In the beginning of 20th century a number of studies focused on the internal firm organization appeared. These studies were focused on the internal companies' organization, functioning, behavior and decision making. They laid in the base of emerged FDI determinants theories that can be structured in ownership advantages theories and Dunning's OLI framework

Original, fundamental theory

In the foundation of the firm-specific theories laid the concepts developed by Coase (1937, 1991) and followed by Williamson (1975). Among firms' growth theories Coase (1937) pioneered in focusing on the emergence, not performance, of companies. His approach was referred lately as new institutional economics. A firm's key function of “transaction costs” economization represents the key concept of the theory. When a firm involves in the market operation it must incur transaction costs associated with market business operations. It is not free to use market or there is cost of identifying “fair” market prices. And this takes time and money. If however firm decides to produce intermediate product within the company, internalize the production process, then these transaction costs are eliminated.

Williamson (1975, 1991) expanded the Coase's theory by introducing two behavioral assumptions: bounded rationality and “Opportunistic” behavior. Based on these assumption and market imperfection Williamson introduced three parameters: frequency with which the transactions occur, the degree and type of uncertainty to which the transactions are subject and the condition of asset specificity. Depending on these factors a firm will decide whether to undertake market transaction or to internalize production process. From this perspective firms emerge in order to economize on transaction costs due to market imperfection, bounded rationality and opportunism. Accordingly this concept is applicable to same extent to MNEs decision process to undertake FDI. These considerations inspired the appearance of related firm-specific theories of FDI.

Ownership advantages theories

Inspired by institutional theory Hymer (1976) and Kindleberger (1969) approached the FDI nature by criticizing neoclassical trade approach for its limited ability to explain FDI. According to them the neoclassical view could not explain FDI as it assumed perfect competition whereas according to Hymer and Kindleberger FDI needed structural imperfections to flourish.

Hymer (1976) pointed out that FDI involves also the transfer of firm-specific assets, Williamson,

precum că a admite o concurență, care, în opinia economiștilor Hymer și Kindleberger, Investiția Străină Directă necesită imperfecțiuni esențiale pentru a spori.

Hymer (1976) a subliniat că Investiția Străină Directă implică, de asemenea, transferul activelor, Williamson, incluzând abilități manageriale și tehnologice, și nu doar fluxul financiar al capitalului. El a introdus conceptul „avantajul monopolist”, care reprezintă un caracter unic și exclusiv al activelor specifice companiei. Acest fapt permite Întreprinderilor Multinaționale să facă față dezavantajelor, în timp ce operează pe piața străină.

Kindleberger (1969) a sprijinit și a prezentat concepția lui Hymer prin introducerea a patru tipuri de „avantaje monopoliste” pe care le au Întreprinderile Multinaționale: diferențierea de produs, abilități marketing, politica prețurilor etc.; tehnologia patentată sau secretă, sau acces ușor la capital; economii de scară; politici guvernamentale cu privire la importuri și unități vamale.

Astfel, teoria Hymer-Kindleberger demonstrează că Întreprinderile Multinaționale au avut nevoie de aceste avantaje de drepturi de proprietate, pentru a opera corespunzător pe piața locală făcând față concurenților locali.

Knickerbocker (1973) a prezentat teoria Hymer-Kindleberger pentru piața de oligopol. Potrivit acestuia, companiile oligopol acordă o atenție deosebită comportamentului altor companii. Ei urmăresc atent activitățile și, de obicei, pot întreprinde strategia „urmărirea liderului”, în cazul în care un concurent deschide o fabrică pe piața străină, sau ca reacție la companiile străine care „invadează” piața lor internă (companiile oligopol urmăresc să deschidă o fabrică în străinătate). Ultimul caz a fost demonstrat, în mod empiric, de către Graham (1978) prin analiza reacției Întreprinderilor Multinaționale la Investițiile Străine Directe ale SUA în Europa. Astfel, abordarea avantajului de proprietate a oferit baza teoretică și multe studii empirice au fost preluate pentru a verifica viabilitatea conceptului. Majoritatea au fost robuste pentru statele luate în considerare și piețele au arătat că R&D și cheltuielile de publicitate, resursele manageriale, tehnologia, intensitatea capitalului, abilitățile de lucru, mărimea companiei, economiile de scară și experiența au un efect asupra activității Investiției Străine Directe.

Teoria DPAI a savantului Dunning

Dezvoltarea teoriilor Investiției Străine Directe și abordările acestui fenomen (teoria comerțului internațional, teoria companiei, teoria instituțională și teoria locală) au oferit câteva explicații diferite privind Investiția Străină Directă (toate în mod teoretic, relevant și empiric).

Bazându-se pe concepțiile lui Coase și Williamson (teoria de internaționalizare) și luând în considerație economiile comerțului tradițional, Dunning (1979) a reconciliat argumente diferite pentru a crea o paradigmă eclectică, sintetizarea considerațiilor pentru

including managerial and technological skills, and not just financial flow of capital. He introduced the concept of “monopolistic advantage” that represents the exclusive and unique nature of the firm-specific assets. This fact allows MNEs to face disadvantages while operating in the foreign market.

Kindleberger (1969) supported and expounded Hymer’s view by introducing 4 types of “monopolistic advantages” possessed by MNEs: product differentiation, marketing skills, pricing policy etc; patented or secret technology, and easier access to capital; economies of scale; government policies concerning imports and customs unions.

Thus, Hymer-Kindleberger theory argued that MNEs needed these ownership advantages in order to operate accordingly on the local market facing the local competitors.

Knickerbocker (1973) expounded Hymer-Kindleberger theory for oligopolistic market. According to him, oligopolistic firms pay great attention to other companies’ behavior. They monitor carefully competitors’ activities and usually can undertake “follow-the-leader” strategy in case a competitor establishes plant in the foreign market. Or in reaction to foreign firms “invading” their home market the oligopolistic firms tend to establish plant outside. The last case was proved empirically by Graham (1978) when analyzing the reaction of European’s MNEs to US FDI in Europe. Thus, ownership advantage approach provided grounded theoretical base and many empirical studies were undertaken in order to check the reliability of the concept. Most of them proved to be robust for the considered countries and markets showing that R&D and advertising expenditure, managerial resources, technology, capital intensity, labor skills, firm size, scale economies and experience had an effect on FDI activity.

Dunning’s OLI framework

The natural development of FDI theories and approaches to this phenomenon (international trade theory, the theory of the firm, institutional theory and location theory) created a number of different FDI explications all of them theoretically relevant and empirically confirmed to a certain extent.

Based on the Coase’s and Williamson concepts (internalization theory) and taking into account traditional trade economics Dunning (1979) brought together various arguments to create an eclectic paradigm of FDI synthesizing the considerations for firms to operate internationally (advantages) and the mode of entry (FDI, export and licensing).

The eclectic paradigm of FDI, also called OLI framework, incorporated three main advantages: Ownership advantage (O-advantage); Internalization advantage (I-advantage); Location advantage (L-advantage). According to Dunning (1992) O-

companii de a opera internațional (avantaje) și modul de intrare (ISD, export și licențierea).

Paradigma eclectică a Investiției Străine Directe, de asemenea, numită și teoria DPAI, cuprinde trei avantaje: avantajul dreptului de proprietate, avantajul internațional, avantajul de amplasare. Potrivit savantului Dunning (1992), avantajul dreptului de proprietate se referă la procesul de producere al companiei și reprezintă măsura în care compania deține activele sale specifice companiei, în comparație cu alte companii străine. Avantajul dreptului de proprietate, de obicei, ia forma patentelor, cunoștințelor tehnologice, abilităților de administrare și reputația care servesc în calitate de factori determinanți ai Investiției Directe Străine. Cu condiția că primul avantaj este asigurat, determinarea Investiției Străine Directe derivă din nivelul de percepere al companiilor de a folosi intern aceste active intangibile (în comparație cu licențierea și exportul). Avantajul internaționalizării are loc datorită caracterului adecvat al publicului, activelor specifice companiilor și este asociat cu cheltuielile de tranzacție Coase și Williamson. Potrivit savantului Dunning, o Întreprindere Multinațională decide să se implice în Investiția Străină Directă în cazul în care percepe că cheltuielile de tranzacții de licențiere sau export sunt mai înalte la internaționalizarea procesului de producere prin Investiția Străină Directă. În final, îndată ce primele două avantaje sunt asigurate, motivul de deschidere a unei fabrici sau producerea peste hotare ține de avantajul amplasării, de obicei, sub formă de acces la piețe, în condiții de siguranță de la pătrunderea din țările cu costuri de producție reduse, regimul fiscal favorabil, cheltuieli mici pentru producție și transport, risc scăzut și structură favorabilă de concurență etc.

Luând în considerație caracterul său accentuat, teoria DPAI poate fi aplicată diferitelor state, industrii, variabilelor specifice companiei; diferitelor tipuri ISD. Deci, teoria DPAI permite diferite tipuri de factori determinanți ISD în funcție de contextul cercetării. Teoria DPAI a fost testată în mod empiric prin variate cercetări și analize. Majoritatea factorilor determinanți derivă din teoria DPAI, demonstrată să fie robustă sub investigație empirică (de ex., avantajele dreptului de proprietate, mărimea și caracteristicile pieței, costul factorilor, cheltuieli de transport, protecție și alți factori).

Sub aspectul dezvoltării companiei, au fost expuse mai multe teorii privind factorii determinanți ISD. Aceste teorii abordează fenomenul în mod diferit. Unele dintre ele iau un număr de factori în mod endogen, altele în mod exogen sau nu-i consideră deloc. Totuși, internaționalizarea activelor specifice companiei sub imperfecțiunea pieței rămâne ideea principală a tuturor teoriilor.

A doua grupă de abordări teoretice rezidă în teoriile bazate pe comerțul internațional

Aceste teorii, privind factorii determinanți ISD, au fost inspirate de ideile teoriei internaționale a comerțului dintre națiuni. Aceste teorii au apărut de-a lungul timpului și s-au manifestat sub forme diferite.

advantage is related to the firm's production process and represents the extent to which a company possesses its firm-specific assets compared to other foreign companies. The O-advantage usually takes the form of patents, technical knowledge, management skills and reputation which serve as determinants of FDI. Provided that the first advantage is assured the following FDI determination derives from the level of firms perception of rationality to use these intangible assets internally (compared to licensing or export). The I-advantage occurs due to the public good nature of the firm-specific assets and is associated with Coase and Williamson transaction costs. According to Dunning, an MNE decides to involve in FDI in case it perceives that transaction costs of licensing or export are higher than production process internalization through FDI. Finally, as soon as first two advantages are assured the motives to establish a plant or producing abroad are related to the L-advantages usually under form of access to protected markets, favorable tax treatments, lower production and transport costs, lower risk and favorable structure of competition etc.

Taking into consideration its all emphasizing nature OLI framework could be applied to different countries, industries, firm specific variables; to different types of FDI. Thus OLI framework allows different types of FDI determinants depending on the research context. The OLI framework was tested empirically through various researches and analysis. Most of determinates derived from the OLI framework proved to be robust under empirical investigation (e.g. ownership advantages, market size and characteristics, factor costs, transport costs, protection and other factors).

In sum, based on the broadly developed theory of firm a number of FDI determinants theories expounded. These theories approach the phenomenon in different ways. Some of them take a number of factors endogenously, the others exogenously or do not consider them at all. However, internalization of the firm-specific assets under market imperfection remains the principal important idea of all theories.

Second group of International trade based theories

The FDI determinant theories were inspired by the ideas of International theory of trade between nations. These theories emerged through time and appeared under different forms.

Original, fundamental theory

Comparative advantage introduced by David Ricardo was the main concept that lay in the base of neoclassical theory of international trade development. Heckscher, Ohlin, Stolper and Samuelson expounded this concept within the neoclassical trade theory by introducing a general equilibrium model with two factors (usually capital

Teorie fundamentală, originală

Avantajul comparativ, introdus de David Ricardo, a fost principalul concept care stă la baza teoriei neoclasică a dezvoltării comerțului internațional. Heckscher, Ohlin, Stolper și Samuelson au prezentat conceptul în cadrul teoriei comerțului neoclasic prin introducerea unui tip de echilibru general cu doi factori (de obicei capitalul și munca), două state și două bunuri, care este așa-numitul tip Heckscher – Ohlin – Stolper – Samuelson (HOSS). Ipotezele principale ale acestui tip sunt bunurile de concurență și piețele; datele constante identice la funcțiile producției de scară și cheltuieli de transport nule. Teoria HOSS este bazată pe diferențele factorului de investiție din interiorul țărilor. Prin urmare, un stat cu abundență de capital va exporta bunuri care folosesc capitalul în mod intensiv și statul bogat în forță de muncă va exporta, în mod intensiv, forțe de muncă. În acest proces, prețurile tind să fie egalizate. În general, este introdusă noțiunea economică fundamentală de substituibilitate în baza ipotezei resurselor rare.

Totuși, considerând pozitive ipotezele de tip HOSS din cadrul aspectelor factorilor determinanți ai Investiției Străine Directe, au apărut un număr de critici, care puneau la îndoială tezele HOSS și anume: mișcările de factor și comerț din interiorul companiei este exclus; agenții comerciali internaționali sunt înțeleși ca fiind state naționale, dar nu întreprinderi multinaționale; tipul HOSS asumă cheltuieli de transport nule care sunt inegale cu realitatea. Aceste critici și dezvoltarea teoriilor bazate pe companii au inspirat dezvoltarea teoriei comerțului internațional sub diferite forme cuprinzând aspecte ale Investiției Străine Directe pentru a explica factorii săi determinanți.

Teoriile de amplasare și geografia economică

Teoriile de amplasare au apărut pentru a adresa critici de abordare neoclasică în ceea ce privește cheltuielile de transport. Întrebarea principală adresată de aceste teorii este unde/cum companiile își deschid fabricile, ceea ce este o legătură directă cu factorii determinanți ISD.

Dicken (1992, 1998) a propus așa-numita „abordare a resurselor”, ideea principală care prevedea ca companiile să tindă să aleagă amplasarea cu scopul minimizării cheltuielilor pentru transport suportate pentru alegerea materialelor necesare și produselor finite transportate clientului final. Chiar dacă cheltuielile pentru producție, de obicei, sunt mai mari decât cele pentru transport, încă trebuie să se acorde atenție abordării teoriilor de amplasare ca o explicație posibilă a factorilor determinanți ISD.

În concordanță cu considerațiile lui Dicken, Krugman (1983) a prezentat teoria de amplasare prin cercetarea așa-numitei „geografii economice”. Întrebarea principală adresată prin această abordare a fost de ce activitățile de producere se aglomerează într-o regiune și cele agricole în altă regiune. Concluzia principală a teoriei implică ideea rambursărilor în creștere la scară și

and labor), two countries and two goods, which is so-called Heckscher-Ohlin-Stolper-Samuelson (HOSS) model. The main assumptions of this model are perfectly competitive goods and factor markets; identical constant returns to scale production functions and zero transport costs. The HOSS theory is based on the factor endowment differences within the countries. Hence a country which is capital abundant will export goods that use capital intensively and labor-abundant country will export labor-intensive goods. In the process, factor prices tend to be equalized. In sum, the fundamental economic notion of the substitutability under the scarce resource assumption is incorporated.

However, considering HOSS model assumptions within the aspects of FDI determinants, a number of critics appeared: factor movements and intra-firm trade is excluded; international trade agents are assumed to be nation states, not MNEs; HOSS model assumes zero transport costs which is at odds with reality; HOSS model employs only two factors (capital and labor) not considering other factors. These critics and the development of firm-based theories inspired the evolution of international trade theory under different forms incorporating FDI aspects in order to explain its determinants.

Location theories and Economics of geography

In order to address the critics of neoclassical approach concerning transport costs, so called location theories appeared. The main question addressed by these theories was where/how companies locate their plants which is in direct connection with FDI determinants.

Dicken (1992, 1998) proposed so called “least-cost approach”, the main idea of which was that companies tend to choose their location in order to minimize transport costs incurred in collecting necessary materials and transporting finished products to the final client. Although production costs usually exceed transport costs, still location theories approach as potential explanation of FDI determinants deserves attention.

In line with Dicken’s considerations Krugman (1983) expounded location theory by modeling so-called “economics of geography”. The main question addressed by this approach was why manufacturing activities agglomerate in one place and agricultural in another. The main conclusion of the theory involves the idea of increasing returns to scale and externalities effects. Krugman argues that once the concentration of manufacturing activities started, it will be more effective from the economic point of view to locate additional production plants in the same area as it will be cheaper to buy factor inputs, raw materials and intermediate products with lower transport costs.

efectele externalității. Krugman argumentează că, odată ce a început concentrarea activităților de producere, va fi mai efectivă, din punct de vedere economic, amplasarea fabricilor de producție adiționale în aceeași regiune, deoarece va fi mai ieftină procurarea materiilor prime și produselor intermediare, și cheltuieli mai mici pentru transport.

Teoria lui Vernon despre ciclul de viață al produsului

O altă abordare a factorilor determinanți ISD, în cadrul teoriei comerțului internațional, a fost propusă de către Vernon (1966). Conceptul principal al teoriei sale despre ciclul de viață al produsului este bazat pe interpretarea dinamică a factorilor determinanți ISD și comerțul cu o accentuare particulară asupra procesului de standardizare tehnologică.

Potrivit savantului Vernon, trebuie considerate trei etape principale ale procesului de dezvoltare a produsului: produse noi, non-regenerabile și standardizate. La prima etapă, caracterul nestandardizat al produselor noi necesită comunicare între producători și clienți, ducând astfel la decizia facilităților de producere în interiorul țării. Cererea pieței străine este îndeplinită de exportatori. Conform caracterului „dinamic” al ciclului vieții produsului, la a doua etapă, compania va transporta utilajul de producție în străinătate fie pentru a reduce producția și cheltuielile de distribuție sau pentru că există un pericol asupra poziției sale pe piață. Datorită nivelului de economii, producția din străinătate va servi piața țării-gazdă. Și, în final, întrucât procesul de producție devine în totalitate utilajul de producție standardizat poate fi transportat în țări cu cheltuieli mai mici, în special în țările în curs de dezvoltare.

Teoriile Investiției Străine Directe pe orizontală și pe verticală

Dezvoltarea teoriilor factorilor determinanți ISD a dus la o abordare nouă a tipului HOSS prin introducerea ipotezelor pieței imperfecte și apariția Întreprinderilor Multinaționale. Noțiunea capitalului de cunoștințe, considerat ca fiind capitalul specific companiei, a fost introdusă ca reacție la teoria DPAI, considerații de avantaj ale dreptului de proprietate. Markusen (1984) și Helpman (1985) au fost primii care au introdus tipul echilibrului general punând pe primul loc fenomenul ISD.

Helpman (1985) a explicat Întreprinderile Multinaționale ca fiind un fenomen de echilibru general folosind tipul echilibrului general. Abordările principale ale acestui tip au fost concurența monopolistă cu bunurile diferențiate pe orizontală; cheltuielile de comerț nule; Întreprinderile Multinaționale să producă, într-o singură regiune, datorită rambursărilor în creștere la scară și prestării serviciilor sediului central.

Companiile pot fi amplasate în străinătate în situația când diferențele factorului de investiție sunt mari și există diferențe de prețuri. Helpman propune ipoteza

Vernon's Product Life cycle theory

Another approach to the FDI determinants within international trade theory was proposed by Vernon (1966). The main concept of his product life cycle theory is based on the dynamic interpretation of the FDI determinants and trade with a particular emphasis on the technological standardization process.

According to Vernon three main phases of the product evolution process should be considered: new, mature and standardized products. At the first phase the non-standardized character of the new products requires communication between producers and customers leading to decision to locate production facilities in the home country. And the foreign market demand is met by exports. According to the “dynamic” nature of the product life cycle at the second phase, the company will shift production facilities to the overseas, either to reduce production and distribution costs or because there exists a threat to their market position. Due to economies of scale, the overseas production will serve host country market and as it evolves it can start serving third country market or even home country market. And finally, as the production process becomes totally standardized production facilities can be moved to countries with lower costs, mainly developing countries.

Horizontal and Vertical FDI theories

The evolution theories of FDI determinants led to a new approach to the HOSS model by introducing imperfect market assumption and incorporating or taking endogenously the emergence of MNEs. The notion of knowledge capital regarded as firm-specific asset was introduced in response to OLI framework ownership advantage considerations. Markusen (1984) and Helpman (1985) were the first to introduce general equilibrium model putting into the primary place the FDI phenomenon.

Helpman (1985) explained MNEs as a general equilibrium phenomenon using general equilibrium model. The main assumptions of this model were monopolistic competition in horizontally differentiated goods; trade costs set to zero; MNEs choose producing in one place due to increasing returns to scale and headquarters services production.

Firms could be located abroad when factor endowments differences were large and factor price differences existed. Helpman proposed factor-proportions hypothesis that consists in the fact that with asymmetric factor endowments, human-capital-abundant countries generated FDI. Intra-firm trade appeared because of headquarter services and intermediate goods exports. This explained the existence of vertically integrated firms with geographically fragmented production.

Markusen (1984) proposed a general

mărimii factorului care consistă din factorul de investiții asimetrice, statele cu abundență de capital și locuitori și care au generat apariția Investiției Străine Directe. Comerțul din interiorul companiei a apărut datorită prestării serviciilor sediului central și exportului semifabricatelor. Acesta a explicat existența companiilor integrate pe verticală cu producția distribuită în mod geografic. Markusen (1984) a propus un model de echilibru general cu ipoteze similare pentru a explica, în mod orizontal, companiile integrate având activitățile simultane în state similare. Capitalul de cunoștințe a încurajat economiile de scară datorită caracterului calificat. Întreprinderile Multinaționale pot oferi capital de cunoștințe tuturor entităților sale, în timp ce întreprinderile naționale trebuie să-l dubleze.

Ipotezele savanților Helpman și Markusen au fost expuse de Horstmann și Markusen (1987), potrivit cărora Întreprinderile Multinaționale ar fi trebuit să apară în mod endogen și nu au fost admise să fie oferite. Ipotezele principale ale tipului au constat în existența cheltuielilor specifice companiei; existența tarifului și cheltuielilor pentru transport și existența economiilor la nivelul economiei naționale.

Concluzia principală a acestei ipoteze stipulează că Întreprinderile Multinaționale activează în industrii cu cheltuieli specifice companiei și tarif înalt și cheltuieli pentru transport, dar relativ economii mici la nivelul companiei. Aceasta este așa-numita „ipoteză a concentrației de proximitate” care a fost similară economiei considerațiilor geografice a lui Krugman.

Teoria tipului de Knowledge-Capital Model

Markusen și alții (1996) și Markusen (2002) au prezentat ipoteza teoriei comerțului internațional prin teorii de integrare cu privire la companii pe orizontală și pe verticală în așa-numitul tip de capital de cunoștințe – knowledge-capital model. Această abordare prezintă un model cu două state, doi factori și două bunuri, un produs cu restituire la scară și al doilea produs cu scara de economii la nivelul de o firmă și de o plantă. Investițiile relative, suprafața statului, cheltuielile mici sau mari pentru transport (ca măsură a costului de comerț) și cancelaria ISD erau considerate ca factori de schimbare. Logica economică a modelului propune că ISD orizontale apar în cazul când în ISD sunt permise costurile de comerț înalte (însemnând că exportul devine costisitor) și dotările de factori în țări sunt similare. Aceste considerații vin de la calitatea de jointness („bun public”) a knowledge-based-capitalului. ISD verticale apar datorită fragmentării. Ideea de bază care motivează ISD verticale o reprezintă diferitele dotări de factori, prefigurând că există activități în oficiul principal care necesită muncă calificată cu un preț relativ mic și activități în țară străină, care necesită muncă necalificată la un preț relativ mic. Pe lângă aceasta, scara de economii trebuie să stimuleze producerea în țara străină. Așadar, ISD verticale ar apărea când ISD sunt permise, comerțul liberalizat (însemnând că costurile de transport sunt

equilibrium model with similar assumptions in order to explain horizontally integrated firms with simultaneous activities in similar countries. Knowledge capital encouraged scale economies due to its all serving nature. MNEs could provide knowledge capital to all its entities while domestic companies had to duplicate it.

Helpman and Markusen approaches were expounded by Horstmann and Markusen (1987) in way that MNEs should have appeared endogenously and were not assumed to be given. The main assumptions of the model were existence of firm-specific costs; existence of tariff and transport costs and existence of plant-scale economies.

The main conclusion of this modeling approach was that MNEs were in the industries with large firm-specific costs and high tariff and transport costs, but relatively small plant scale of economies. This so called “proximity-concentration hypothesis” was similar to Krugman’s economics of geography considerations.

Knowledge-capital model theories

Markusen et al. (1996) and Markusen (2002) expounded the international trade theory approach by integrating theories related to vertical and horizontal firms in a so called knowledge-capital model. This approach presented two countries, two factors and two goods model, one good with constant returns to scale and second good with plant and firm level scale of economies. Relative endowments, country size, high and low transport costs (as measure of trade costs), and FDI ban were taken as changing factors. The economic logic of the model sets that horizontal FDI would appear in case when FDI are allowed, high trade costs exist (meaning export becomes costly) and factor endowments in the countries are similar. These considerations come from the jointness (“public good”) property of the knowledge-based capital. Vertical FDI appear due to fragmentation. The basic idea that motivates vertical FDI is different factor endowments, meaning existence of skilled-labor intensive activities in headquarters with relatively low wages and unskilled-labor intensive activities in the foreign country with relatively low wages. In addition, scale economies should stimulate production in the foreign country. Thus, Vertical FDI would appear when FDI allowed, trade liberated (meaning transport costs are relatively low) and different factor endowments exist. Consequently Markusen argued that horizontal MNEs were more common case than vertical MNEs.

Carr et al. (1998) estimated the knowledge capital model using panel data of US inward and outward foreign affiliate sales for USA and 36 other countries including such factors as market size, factor endowments and transport costs. This analysis supported knowledge capital model. Markusen and

relativ mici) și există diferite dotări ale factorilor. În final, Markusen a argumentat că Companiile Multinaționale orizontale constituie un caz mai comun decât Companiile Multinaționale verticale.

Carr et al. (1998) a argumentat knowledge-capital-modelul folosind panoul de date al SUA, vânzările filialelor străine interne și externe pentru SUA și 36 alte state incluzând factori precum mărirea pieței, factorul de finanțare, cheltuieli pentru transport. Această analiză a susținut knowledge-capital model. Markusen și Maskus (2002) au analizat tipul de capital de cunoștințe, vertical și orizontal din punctul de vedere al tipurilor globale de Investiție Străină Directă. Ei au susținut un anumit tip de capital de cunoștințe orizontal, dar au găsit un nivel mic de explicație pentru tipul vertical.

În ciuda criticismului inițial al tipului HOSS neoclasice al comerțului internațional pentru explicarea factorilor determinanți, următoarele teorii au inclus unele aspecte ale teoriilor bazate pe companii și au evoluat tipul de capital de cunoștințe care are o explicație bună pentru fenomenul Investiției Străine Directe. Totuși, deși mărirea pieței și cheltuielile pentru transport au fost suportate de tipul și analiza empirică, factorii de investiție rămân discutabili.

Specificul Investiției Străine Directe japoneze

Investiția Străină Directă japoneză, apărută în 1960-1970, este larg reflectată în literatura de specialitate de către unii economiști japonezi, care au abordat acest fenomen luând în considerație experiența Întreprinderilor Multinaționale japoneze.

Kojima (1978) a considerat tipul HOSS și, bazându-se pe Întreprinderile Multinaționale japoneze, propune un tip extins pentru explicarea Investiției Străine Directe. Potrivit acestuia, trebuie micșorată Investiția Străină Directă de creare a comerțului și Investiția Străină Directă de înlocuire a comerțului. Investiția Străină Directă de creare a comerțului, de obicei, este făcută de companiile mici care transferă producția de la economii mari pentru salarii la economii mici pentru salarii, producând produse. Produsul finit este destinat deservirii pieței interne a țării. Înlocuirea Investițiilor Străine Directe de creare a comerțului este, de obicei, inițiată de companiile mari producând produse bazate pe tehnologie pentru a deservi piața-gazdă. Akamatsu (1961) a abordat FDI în același mod ca și Vernon (1966) oferind o explicație dinamică pentru ISD în conformitate cu trei etape de dezvoltare și standardizare a produsului: nou, non-regenerabil, standardizat. Un concept „tipul zburatul găștelor” a fost introdus în lucrările sale. Komiya (1988) considera ISD un transfer al resurselor manageriale. Horaguchi (1992) a introdus al treilea factor de producere în tipul HOSS. Totuși, majoritatea teoriilor sunt inspirate, în special, de observațiile ISD japoneze, în 1960 – 1980 și există o necesitate de analiză a tendințelor recente ale acestui fenomen. Întreprinderile Multinaționale moderne pot fi caracterizate în felul următor:

- Producția tehnologiilor înalte;
- Principalele industrii ISD sunt Industria

Maskus (2002) analyzed horizontal, vertical and knowledge-capital model from the point of view of the world FDI trends. They supported to a certain extent horizontal and knowledge capital model, but found little level of explanation for vertical model.

In summary, despite of the initial criticism of the international trade neoclassical HOSS model for the explanation of FDI determinants, the following theories incorporated some aspects of firm-based theories and evolved to knowledge-capital model that has a good explanatory power for FDI phenomenon. However, although market size and transport costs were supported by the model and empirical analysis, factor endowments remain disputable.

Japanese FDI specifics

Japanese FDI, emerged in 1960s-1970s, was largely reflected in the existing theoretical literature by some Japanese economists who approached this phenomenon taking into consideration Japanese MNEs experience.

Kojima (1978) considered the HOSS model and based on Japanese MNEs experience proposed an extended model for explaining FDI. According to him, one should distinguish trade-creating FDI and trade-replacing FDI. Trade-creating FDI usually are created by small firms that transfer production from high wages economies to low-wages economies, manufacturing labor-intensive products. The final product is aimed at serving back home country market. The trade-replacing FDI are usually undertaken by large firms manufacturing technology-based products in order to serve host market. Akamatsu (1961) approached FDI in the same way as Vernon (1966) proposing dynamic explanation of FDI according to three stages of the product development and standardization: new, mature, standardized. A concept of “flying-geese pattern” was introduced in his works. Komiya (1988) viewed FDI as transfer of managerial resources. Horaguchi (1992) introduced managerial as third factor of production in the HOSS model. However, most of these theories are inspired mainly by observations of Japanese FDI in 1960s-1980s and there is a need of approaching recent trends in the Japanese FDI. The modern MNEs could be characterized as follows:

- Mainly high-technologies production;
- The main FDI industries are Machinery and Electronics;
- Big companies tend to Platform type FDI (e.g. Sony in Kuala Lumpur);
- Small factories tend to vertical FDI (e.g. Taiwan);
- In addition recent tendency to horizontal FDI (e.g. Japan/USA);
- Vertical and Horizontal keiretsu;
- Modern Japanese industry could be characterized as capital abundant and

- Producătoare de Mașini și Electronică;
- Companiile mari tind spre Investiția Străină Directă de tip-platformă (de ex., Sony în Kuala Lumpur);
- Fabricile mici tind spre Investiția Străină Directă pe verticală (ex., Taiwan);
- Tendința recentă spre Investiția Străină Directă pe orizontală (de ex., Japonia / SUA)
- Keiretsu orizontal și vertical;
- Industria japoneză modernă poate fi caracterizată ca abundentă de capital și de forțe de muncă calificate;
- Experiența proastă a investiției în țările arabe (Iran) din cauza crizei politice;
- Diferențele de cultură în țările europene.

Bazându-se pe aceste caracteristici și conform tipurilor teoretice anterioare, se poate aborda Investiția Străină Directă japoneză din punct de vedere al knowledge-capital-modelului completat de câteva idei relevante din teoria DPAI și stabilitatea politică. O astfel de abordare ar putea ajuta la demonstrarea celor mai adecvați factori determinanți, teoretici și empirici, ai Investiției Străine Directe (de ex., Produsul Intern Brut, creșterea Produsului Intern Brut, abilitățile de investiții, cheltuielile pentru salarii, cheltuielile pentru investiție și comerț, distanța și stabilitatea economică și alți factori).

Rezumat

Extinderea rapidă a Investiției Străine Directe globale a generat două grupe de abordări. Prima grupă de abordare a constituit teoria bazată pe companii, inspirată de teoria instituțională nouă a apariției companiilor dezvoltată de către Coase și Williamson. Această grupă a cuprins: teoria privind avantajele dreptului de proprietate, inclusiv teoria Hymer-Kindleberger și teoria Knickerbocker a reacției oligopol, teoria DPAI a savantului Dunning și alții. A doua grupă de abordare a cuprins abordarea neoclasică a comerțului internațional și care s-a bazat pe cunoscutul model HOSS. Deoarece modelul HOSS nu era suficient de adecvat în ceea ce privește factorii determinanți ai Investiției Străine Directe, au apărut noi teorii, cum ar fi: amplasarea și teoriile geografiei economice, teoria ciclului vieții produsului, teoriile Investiției Străine Directe pe verticală și pe orizontală și, în final, tipul de capital de cunoștințe care au inclus principiile abordării teoriilor comerțului internațional, de asemenea, și unele aspecte ale teoriei DPAI.

Investiția Străină Directă japoneză s-a inspirat din experiența ce ține de specificul japonez. Savanții Kojima, Akamatsu și Horaguchi au abordat fenomenul și au oferit câteva tipuri teoretice inspirându-se din principiile neoclase ale comerțului internațional.

Conform celor menționate mai sus, o abordare de studiere a factorilor determinanți ai Investiției Străine Directe în perspectiva japoneză modernă, Investiția Străină Directă poate fi bazată pe tipul de capital de cunoștințe cu câteva implicări din partea teoriei DPAI. Acest tip poate susține trendurile curente în literatura despre Investiția Străină Directă și ar oferi o dovadă

skilled-labor abundant;

- Bad experience of Investment in Arabic countries (Iran) due to political crisis;
- Cultural differences with European countries.

Based on these characteristics and in line with all previous theoretical models, one could approach the Japanese FDI from the point of view of Knowledge Capital Model complemented by some relevant ideas from OLI framework and political stability. Such approach would help to reveal the most adequate theoretical and empirical FDI determinants (e.g. GDP, GDP growth, skill endowment, wage costs, investment and trade costs, distance and political stability and others).

Summary

The fast expansion of the world FDI contributed to the evolvement of two main strands of the FDI determinants literature. First approach followed the firm-based theory and was inspired by the new institutional theory of firm emergence developed by Coase and Williamson. Based on the Coase and Williamson's principles, a number of FDI related theories appeared in the literature: Ownership advantages theories, including Hymer-Kindleberger theory and Knickerbocker theory of oligopolistic reaction, Dunning's OLI framework and others.

Second approach followed the neoclassical international trade approach and was based on the well known HOSS model. Considering that HOSS model was not adequate enough in view of explaining FDI determinants and due to some critics a number of theories evolved such as location and economics of geography theories, Vernon's product life cycle theory, Horizontal and Vertical FDI theories and finally Knowledge-Capital model that incorporated principles of the international trade theories approach, as well as, some aspects of the OLI framework.

Japanese FDI were inspired by some specific Japanese related experience. Some Japanese scientists like Kojima, Akamatsu, Komiya and Horaguchi approached this phenomenon and provided some theoretical models which were mostly inspired by neoclassical international trade principles. However, this literature was mostly supported by the Japanese FDI experience observations in 1970-1980s.

In line with the above, an approach to explore FDI determinants in a modern Japanese FDI perspective could be based on the knowledge-capital model with some implications from OLI framework. This modeling could support the current trends in FDI literature and should provide a sound prove for a number of FDI determinants.

lucidă pentru numărul de factori determinanți ai Investiției Străine Directe.

Bibliografie:

1. Akamatsu, K. (1961), *A Theory of Unbalanced Growth in the World Economy*, Weltwirtschaftliches Archiv, vol. 86, pp.196-215.
2. Carr, D.L., Markusen, J.R. and Maskus, K.E. (1998) *Estimating the knowledge-capital model of the multinational enterprise*. NBER Working Paper 6773. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
3. Coase, R. (1937) *The Nature of the Firm*, *Economica*, New Series, IV, November, pp.386-405.
4. Coase, R. (1991) *The Nature of the Firm: Meaning* in Williamson, O. and S.G. Winter (eds.) (1991), *The Nature of the Firm: Origins, Evolution and Development*, Oxford: Oxford University Press.
5. Dicken, P. (1992), *Global Shift: The internationalization of economic activity, second edn.*, London: Paul Chapman.
6. Dicken, P. (1998), *Global Shift: Transforming the world economy, third edn.*, London: Paul Chapman.
7. Dunning, J.H. (1979) *Explaining changing pattern of international production: in defence of eclectic theory*. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 41: 269–296.
8. Dunning, J.H. (1992), *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Wokingham, England: Addison-Wesley Publishing.
9. Graham, E.M. (1978) *Transatlantic investment by multinational firms: a rivalistic phenomenon?* *Journal of Post Keynesian Economics* 1: 82–99.
10. Faeth, I. (2009), *Determinants of FDI - A tale of Nine Theoretical Models*, *Journal of Economic Surveys* (2009) Vol. 23, No. 1, pp. 165–196
11. Helpman, E. (1985) *Multinational corporations and trade structure*. *Review of Economic Studies* 52: 443–458.
12. Horaguchi, H. (1992), *Foreign Direct Investment of Japanese firms: Investment and Disinvestment in Asia*, Tokyo: University of Tokyo Press.
13. Horstmann, I.J. and Markusen, J.R. (1987) *Strategic investment and the development of multinationals*. *International Economic Review* 28: 109–121.
14. Hymer, S.H. (1976) *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Investment*. Cambridge, MA: MIT Press.
15. Kindleberger, C.P. (1969) *American Business Abroad: Six Lectures on Foreign Direct Investment*. New Haven, CT: Yale University Press.
16. Knickerbocker, F.T. (1973) *Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise*. Boston, MA: Harvard University Press.
17. Kojima, K. (1978), *Direct Foreign Investment: A Japanese Model of Multinational Business Operations*, London: Croom Helm.

Bibliography:

1. Akamatsu, K. (1961), *A Theory of Unbalanced Growth in the World Economy*, *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol. 86, pp. 196-215.
2. Carr, D.L., Markusen, J.R. and Maskus, K.E. (1998) *Estimating the knowledge-capital model of the multinational enterprise*. NBER Working Paper 6773. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
3. Coase, R. (1937) *The Nature of the Firm*, *Economica*, New Series, IV, November, pp. 386-405.
4. Coase, R. (1991) *The Nature of the Firm: Meaning* in Williamson, O. and S.G. Winter (eds.) (1991), *The Nature of the Firm: Origins, Evolution and Development*, Oxford: Oxford University Press.
5. Dicken, P. (1992), *Global Shift: The internationalization of economic activity, second edn.*, London: Paul Chapman.
6. Dicken, P. (1998), *Global Shift: Transforming the world economy, third edn.*, London: Paul Chapman.
7. Dunning, J.H. (1979) *Explaining changing pattern of international production: in defence of eclectic theory*. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 41: 269–296.
8. Dunning, J.H. (1992) *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Wokingham, England: Addison-Wesley Publishing.
9. Graham, E.M. (1978) *Transatlantic investment by multinational firms: a rivalistic phenomenon?* *Journal of Post Keynesian Economics* 1: 82-99.
10. Faeth, I. (2009) *Determinants of FDI - A tale of Nine Theoretical Models*, *Journal of Economic Surveys* (2009) Vol. 23, No. 1, pp. 165-196.
11. Helpman, E. (1985) *Multinational corporations and trade structure*. *Review of Economic Studies* 52: 443–458.
12. Horaguchi, H. (1992) *Foreign Direct Investment of Japanese firms: Investment and Disinvestment in Asia*, Tokyo: University of Tokyo Press.
13. Horstmann, I.J. and Markusen, J.R. (1987) *Strategic investment and the development of multinationals*. *International Economic Review* 28: 109–121.
14. Hymer, S.H. (1976) *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Investment*. Cambridge, MA: MIT Press.
15. Kindleberger, C.P. (1969) *American Business Abroad: Six Lectures on Foreign Direct Investment*. New Haven, CT: Yale University Press.
16. Knickerbocker, F.T. (1973) *Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise*. Boston, MA: Harvard University Press.
17. Kojima, K. (1978), *Direct Foreign Investment: A Japanese Model of Multinational Business Operations*, London: Croom Helm.

18. Komiya, R. (1988), *Gendai Nihon Keizai (Contemporary Japanese Economy)*, Tokyo: Tokyo University Press.
19. Krugman, P.R. (1983) *The 'new theories' of international trade and the multinational enterprise*. In C.P. Kindleberger and D.B. Audretsch (eds), *The Multinational Corporation in the 1980s* (Ch. 3). Cambridge, MA: MIT Press.
20. Markusen, J.R. (1984) *Multinationals, multi-plant economies, and the gains from trade*. *Journal of International Economics* 16: 205–266.
21. Markusen, J.R. (2002) *Multinational Firms and the Theory of International Trade*. Cambridge, MA: MIT Press.
22. Markusen, J.R. and Maskus, K.E. (2002) *Discriminating among alternative theories of the multinational enterprise*. *Review of International Economics* 10: 694–707.
23. Markusen, J.R., Venables, A.J., Konan, D.E. and Zhang, K.H. (1996) *A unified treatment of horizontal direct investment, vertical direct investment, and the pattern of trade in goods and services*. NBER Working Paper 5696. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
24. Vernon, R. (1966) *International investment and international trade in the product cycle*. *Quarterly Journal of Economics* 80: 190–207.
25. Williamson, O. (1975) *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications: A Study in the Economics of Internal Organisations*. New York: Free Press, Macmillan.
26. Williamson, O. and S.G. Winter (eds.) (1991), *The Nature of the Firm: Origins, Evolution, and Development*, Oxford: Oxford University Press.
18. Komiya, R. (1988), *Gendai Nihon Keizai (Contemporary Japanese Economy)*, Tokyo: Tokyo University Press.
19. Krugman, P.R. (1983) *The 'new theories' of international trade and the multinational enterprise*. In C.P. Kindleberger and D.B. Audretsch (eds), *The Multinational Corporation in the 1980s* (Ch. 3). Cambridge, MA: MIT Press.
20. Markusen, J.R. (1984) *Multinationals, multi-plant economies, and the gains from trade*. *Journal of International Economics* 16: 205–266.
21. Markusen, J.R. (2002) *Multinational Firms and the Theory of International Trade*. Cambridge, MA: MIT Press.
22. Markusen, J.R. and Maskus, K.E. (2002) *Discriminating among alternative theories of the multinational enterprise*. *Review of International Economics* 10: 694–707.
23. Markusen, J.R., Venables, A.J., Konan, D.E. and Zhang, K.H. (1996) *A unified treatment of horizontal direct investment, vertical direct investment, and the pattern of trade in goods and services*. NBER Working Paper 5696. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
24. Vernon, R. (1966) *International investment and international trade in the product cycle*. *Quarterly Journal of Economics* 80: 190–207.
25. Williamson, O. (1975) *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications: A Study in the Economics of Internal Organisations*. New York: Free Press, Macmillan.
26. Williamson, O. and S.G. Winter (eds.) (1991), *The Nature of the Firm: Origins, Evolution, and Development*, Oxford: Oxford University Press.

**TRANZACȚIILE
INTERNAȚIONALE CU
SERVICIILE DE COMUNICAȚII
DINTRE REPUBLICA MOLDOVA
ȘI UNIUNEA EUROPEANĂ
(Studiu de caz: SA MOLDTELECOM)**

Drd. Oxana LOPATNIOV, ASEM

Tranzacțiile internaționale cu serviciile de comunicații își asumă treptat un rol important în creșterea economică durabilă a Republicii Moldova, în inovare, dezvoltare umană și deschidere spre exterior. Reglementarea și politicile referitoare la serviciile de comunicații s-au ameliorat datorită eforturilor investite în cercetare, promovare și ajustare la normele și standardele europene în cadrul obiectivului primordial al R.Moldova de integrare în Uniunea Europeană.

**INTERNATIONAL
TRANSACTIONS IN SERVICES
OF COMMUNICATIONS
BETWEEN REPUBLIC
OF MOLDOVA AND
EUROPEAN UNION
(Study case: SA MOLDTELECOM)**

PhD candidate Oxana LOPATNIOV, AESM

International transactions in services of communications assume an important role in sustainable economic growth of Republic of Moldova, in innovation, human development and outward relations. Regulation and policies of communication services improved through invested efforts in research, promotion and adjustment to European standards and rules, in essential objective of

Serviciile de comunicații cuprind: serviciile internaționale de telecomunicații (sunete și imagini transmise prin intermediul telefonului, faxului, radioului, poștei electronice; deservirea canalelor informaționale; servicii auxiliare) și serviciile poștale (transportarea corespondenței, ziarelor și revistelor, edițiilor periodice, coletelor etc.) [1, p.7].

Datorită serviciilor de comunicații a apărut o gamă variată de servicii economice auxiliare, în special în domeniile tranzacțiilor bancare și financiare, a marketingului și distribuției, a serviciilor personale și publice.

Pe parcursul anului 2007, prin intermediul băncilor a fost înregistrat un sold excedentar al serviciilor de comunicații în valoare de 48,12 mil. USD (tabelul 1), ceea ce constituie o majorare de 14,1% comparativ cu anul 2006 [1, p.39]. Pentru aceeași perioadă a anului 2007, putem remarca că cea mai mare pondere în balanța serviciilor o constituie serviciile de comunicații cu 1,09% din PIB, urmate de serviciile de transport cu 47,18 mil.USD, 1,07% din PIB (*calculul autorului*).

Această situație s-a datorat faptului că, în 2007, investițiile în sectorul tehnologiilor de comunicație s-au cifrat la suma de 1,926 miliarde lei (121,6 milioane dolari SUA) sau 60,1% din totalul investițiilor în sectorul tehnologiilor informaționale și comunicații [6].

integration of Republic of Moldova in European Union.

Services of communications include: international services of telecommunication (sounds and images submitted trough telephone, fax, radio, e-mail; channel information service; auxiliary services) and mail services (transportation of correspondence, magazines and journals, periodicals, packages, etc.) [1, p.7].

Due to communication services appeared a wide range of ancillary economic services, especially banking and financial transactions domain, marketing and distribution, personal and public services.

During 2007, through the bank, have been registered a surplus balance of communication services worth 48,12 mil USD (table 1), this represents an increase of 14,1% in comparison with 2006 [1, p.39]. For the same period in 2007, we can distinguish that the largest share of Services Balance represents communication services with 1,09% of GDP, followed by transport services with 47,18 mil USD, 1,07% of GDP (authors calculation).

This situation was due to the fact that in 2007 investments in information technology sector amounted to the sum of 1.926 billion lei (121.6 million dollars USA) or 60,1% from whole investments in information technology and communication services [6].

Tabelul 1

Serviciile de comunicații în dinamică

	2003	2004	2005	2006	2007	Anul 2007 față de anul 2006
	Milioane USD					%
Sold	5.38	26.53	32.09	42.19	48.12	114.1
Export	24.40	45.34	59.37	71.19	85.67	120.3
Import	-19.02	-18.81	-27.28	-29.00	-37.55	129.5

Sursa: Balanța de plăți a Moldovei 2007, Banca Națională a Moldovei. p.39

Table 1

Communication services in dynamic

	2003	2004	2005	2006	2007	2007 compared to 2006
	Million USD					%
Balance	5.38	26.53	32.09	42.19	48.12	114.1
Export	24.40	45.34	59.37	71.19	85.67	120.3
Import	-19.02	-18.81	-27.28	-29.00	-37.55	129.5

Source: Balance of Payments of Moldova 2007, National Bank of Moldova p.39

În „Programul Național pentru implementarea planului de Acțiuni RM-UE”, și anume în subcapitolul 67 „Accelerarea progresului privind politica și reglementarea în domeniul comunicațiilor electronice”

In “National Program of implementation of plan of actions RM-EU” and subchapter 67 “Progress acceleration policy and regulations in electronic communications field” and subchapter 68 “Progress

și subcapitolul 68 „Accelerarea progresului în dezvoltarea serviciilor Societății Informaționale și integrarea R. Moldova în Programul de cercetare TSI (Tehnologiile Societății Informaționale)”, au fost stabilite așa obiective ca: ajustarea legislației, cadrului de reglementare, normelor și standardelor din domeniul comunicațiilor electronice ale RM cu cele ale UE, promovarea concurenței și dezvoltarea serviciilor și tehnologiilor noi.

Pentru realizarea acestui program, în noiembrie 2007, a fost adoptată Legea comunicațiilor electronice, lege elaborată în conformitate cu exigențele cadrului de reglementare al UE din 2002. Legea conține clauze noi ce simplifică procedura de intrare pe piață a noilor furnizori de rețele și servicii prin aplicarea regimului de autorizare, clauze ce asigură buna funcționare a pieței serviciilor de comunicații electronice și stimularea concurenței pe această piață ce împuternicesc Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației (ANRCETI) pentru asigurarea accesului și interconectării rețelelor și serviciilor de comunicații electronice și prevenirea acțiunilor anticompetitive.

Printre partenerii Republicii Moldova în tranzacțiile internaționale cu servicii de comunicații, în baza Balanțelor de plăți ale Moldovei cu statele Uniunii Europene, un rol important revine României și Germaniei (tabelul 2).

acceleration in development of information society services and integration of RM in Research Program IST (Information Society Technologies)” were established objectives as: law adjustment, the regulatory framework, rules and standards in electronic communications area of RM with those of EU, promoting competition and development of new services and technologies.

For achieving this program, in November 2007, was adopted the Law of electronic communications, regulations developed in accordance with EU regulatory requirements from 2002. The rule contains clauses which simplify the procedure for entry into market of new suppliers of services and network by applying the general authorization of new regime, clauses which provide good functioning of market of electronic communications services and stimulating competition on this market and authorize National Regulatory Agency for Electronic Communications and Information Technology (NRAECIT) providing access and interconnection of networks and electronic services and prevent anticompetitive actions.

Among partners of RM on international transactions with communications services, in the Balance of Payments of Moldova with EU states, an important role has Romania and Germany (table 2).

Tabelul 2

Prestarea serviciilor de comunicații între Moldova-România și Moldova-Germania în perioada 2000-2007, milioane USD

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Moldova-România								
Sold	1.06	1.19	1.12	0.32	2.17	4.59	11.19	10.09
Credit	1.59	1.44	1.52	1.92	4.70	8.89	16.39	19.66
Debit	-0.53	-0.25	-0.40	-1.60	-2.53	-4.30	-5.20	-9.57
Moldova-Germania								
Sold	0.12	0.60	-0.12	1.35	3.15	3.90	2.53	2.49
Credit	1.31	1.76	1.13	2.71	3.85	5.44	3.92	4.30
Debit	-1.19	-1.16	-1.25	-1.36	-0.70	-1.54	-1.39	-1.81

Sursa: [3] , [4]

Table 2

Communication services between Moldova-Romania and Moldova-Germany in period 2000-2007, million USD

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Moldova-Romania								
Balance	1.06	1.19	1.12	0.32	2.17	4.59	11.19	10.09
Credit	1.59	1.44	1.52	1.92	4.70	8.89	16.39	19.66
Flow	-0.53	-0.25	-0.40	-1.60	-2.53	-4.30	-5.20	-9.57
Moldova-Germany								
Balance	0.12	0.60	-0.12	1.35	3.15	3.90	2.53	2.49
Credit	1.31	1.76	1.13	2.71	3.85	5.44	3.92	4.30
Flow	-1.19	-1.16	-1.25	-1.36	-0.70	-1.54	-1.39	-1.81

Source: [3] , [4] .

În cadrul forumului regional de la Chișinău din august 2009 „Rețele de generația următoare (NGN) și comunicații în bandă largă: oportunități și provocări”, s-a hotărât crearea grupurilor de experți pentru schimb de experiență între Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației și Comisia de Reglementare în Comunicații (CRC) din Bulgaria, în baza acordului de colaborare încheiat anterior [5].

Principalul operator pe piața națională în domeniul comunicațiilor și tehnologiilor informaționale este **Societatea pe Acțiuni „Moldtelecom”**. Compania colaborează cu succes cu numeroși operatori internaționali, printre care o pondere în creștere o ocupă cooperarea cu statele Uniunii Europene (tabelul 3,4).

Printre serviciile organizate cu operatori internaționali se numără: traficul voce (TDM și VoIP), traficul telegraf și telex, serviciul de acces Internet, arenda circuitelor internaționale, roaming internațional (CDMA 2000), SMS internațional, IFS, HCD etc.

At the regional forum in Chisinau from August 2009: “Networks of new generation (NNG) and broadband communication opportunities and challenges it was decided to create groups of experts for exchange between National Regulatory Agency for Electronic Communications and Information Technology (NRAECIT) and Communication Regulatory Commission from Bulgaria, in the cooperation agreement concluded before [5].

Main national operator in communications and information technologies is the **SA Moldtelecom**. The company successfully cooperates with many international operators, including a growing share in cooperation deal with EU states (table 3,4).

Services organized with international operators are: voice traffic (TDM and VoIP), telegraph and telex traffic, Internet access services, leasing international circuits, international roaming (CDMA 2000), international SMS, IFS, HCD etc.

Tabelul 3

Interconectări (TDM) cu operatorii internaționali din Uniunea Europeană

Nr.	Țara	Operator
1.	Austria	Tele2; Telecom Austria AG
2.	Belgia	Belgacom
3.	Bulgaria	BTC Plc.
4.	Germania	Deutsche Telekom; Verizon
5.	Grecia	OTE Globe S.A.
6.	Italia	TI SPARKLE; WIND
7.	Portugalia	Novis
8.	România	ROMTELECOM; Telemobil S.A.
9.	Spania	JAZZ Tel
10.	Ungaria	Pantel

Sursa: [7 p.5]

Table 3

Interconnections with international operators from EU

Nr.	Country	Operator
1.	Austria	Tele 2; Telecom Austria AG
2.	Belgium	Belgacom
3.	Bulgaria	BTC Plc.
4.	Germany	Deutsche Telekom; Verizon
5.	Greece	OTE Globe S.A.
6.	Italy	TI SPARKLE; WIND
7.	Portugal	Novis
8.	Romania	ROMTELECOM; Telemobil S.A.
9.	Spain	JAZZ Tel
10.	Hungary	Pantel

Source: [7 p.5].

La data de 1.02.09 SA Moldtelecom colaborează cu 26 de operatori internaționali privind interconectările TDM în 17 țări și cu 12 operatori internaționali privind interconectările VoIP în 9 țări cu 33 de circuite. Prin intermediul acestor operatori este asigurat accesul spre toate țările lumii.

At 1.02.09 SA Moldtelecom is working with 26 international operators on interconnection TDM, in 17 countries and 12 international operators on interconnection VoIP in 9 countries with 33 circuits. Through these operators is provided access to all countries.

Tabelul 4

Interconectări (VoIP) cu operatorii internaționali din Uniunea Europeană

Nr.	Țara	Operatorul	Nr. de circuite (01.02.2009)
1.	Italia	TI SPARKLE	4
2.	Polonia	Inwest-Pol	2
3.	România	Taurus	1

Sursa: [7 p.6]

Table 4

Interconnections (VoIP) with international operators from European Union

Nr.	Country	Operator	Number of circuits (01.02.2009)
1.	Italy	TI SPARKLE	4
2.	Poland	Inwest-Pol	2
3.	Romania	Taurus	1

Source: [7 p.6].

Prosperarea Moldovei, în mare măsură, depinde de calitatea și diversitatea gamei de servicii prestate, dacă vor reuși acestea să devină competitive pentru segmentul de consumatori necesari din afara hotarelor. Soluționarea acestor întrebări necesită în prezent atât menținerea potențialului tehnologiilor de vârf, cât și renovarea lui, restructurarea totală în vederea asigurării competitivității pe piața mondială, modernizării locurilor de muncă și creării altor noi. Inovarea în serviciile de comunicații constituie un domeniu de cercetare promițător.

Moldova prosperity largely depends on the quality and diversity of the range of services provided, if they are able to compete for the segment of consumers needed beyond borders. Currently, addressing these questions requires both maintaining peak potential technologies, as well as renovation of his total restructuring in order to ensure competitiveness in the international market, creating jobs and modernization of other new. Innovation in communications services is a promising research field.

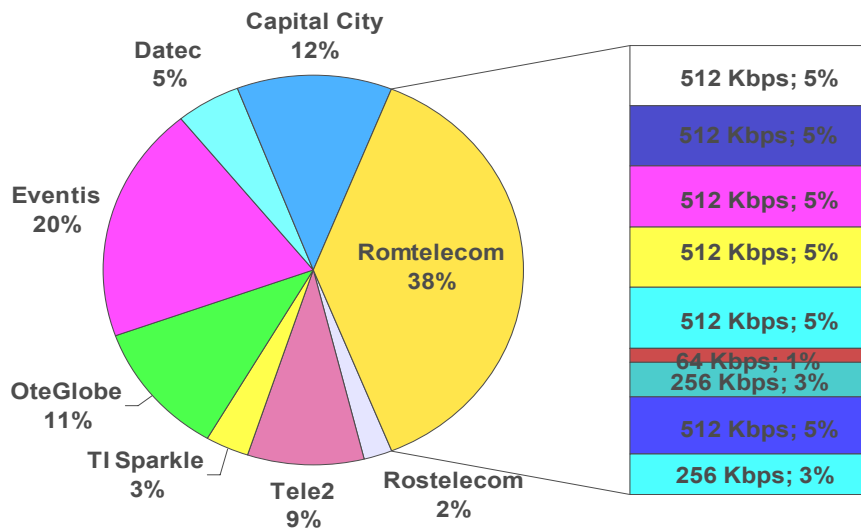
În octombrie 2009, a început derularea primului proiect de asistență tehnică "Dezvoltarea și reglementarea comunicațiilor" în valoare de 898,3 mii euro, acordat de către Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD) ANRCETI [5]. Proiectul oferă părții moldovenești asistență la revizuirea noii legi naționale a comunicațiilor electronice cu normele Uniunii Europene, la elaborarea și implementarea actelor ce reglementează promovarea și protecția concurenței pe piețele de comunicații, precum și la extinderea gamei de servicii de înaltă calitate.

In October 2009 run the first technical assistance project "Development and regulation of communications" in the amount of 898,3 thousand euros, granted by the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) National Regulatory Agency for Electronic Communications and Information Technology (NRAECIT) [5].

Vom remarca că pentru R. Moldova este inevitabilă atât calea dezvoltării tehnologiilor înalte și a celor performante, cât și necesară reglementarea cadrului național din domeniu.

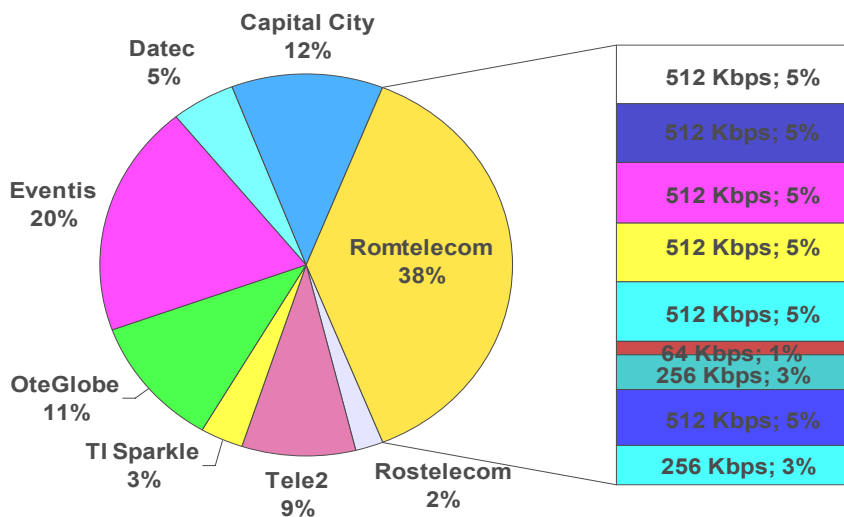
This project provides Moldovan side assistance in reviewing the new national laws with EU standards for electronic communications, the development and implementation of acts regulating the promotion and protection of competition in the communications market as well as the expanding range of high quality services.

We remark that for RM it is the inevitable path of development and high technology performance, as well as national legal framework necessary to regulate.



Sursa: [7, p.11]

Figura 1. Circuite internaționale private închiriate (IPLC) de la Moldtelecom (01.02.2009)



Source: [7, p.11].

Figure 1. International private leased circuits from Moldtelecom

Asfel, următoarele state ale Uniunii Europene: Austria, prin operatorul Tele2, închiriază un circuit; Grecia, prin OTE Globe – 1; Italia, prin Telecom Italia Sparkle-1; România, prin Romtelecom închiriază 10 circuite și prin Datec doar unul (figura1).

În cadrul politicii de integrare europeană a Moldovei, atribuțiile ANRCETI se extind spre elaborarea și implementarea de acțiuni concrete pentru alinierea cadrului național de reglementare a comunicațiilor electronice la cel al UE, cât și spre participarea eficientă a țării la activitățile de dezvoltare și la rundele de negocieri purtate de autoritățile țării cu experții Comisiei Europene în subcomitetele de cooperare RM-UE în domeniu [5].

As of the EU countries: Austria through Tele2 operator, rent a circuit, Greece through OTE Globe – 1, Italy through Telecom Italia Sparkle – 1, Romania through Romtelecom rent 10 circuits and through Datec just 1 (figure 1).

In the policies of European integration of Moldova, attributions of (NRAECIT): developing and implementing concrete actions for bringing national regulatory framework for electronic communications in the EU as well as effective participation of countries with European Commission experts in the Moldova-EU cooperation with EU legislations [5].

In today's global economy, potential role of communication services in strengthening social

În contextul economiei mondiale actuale, rolul potențial al serviciilor de comunicații în consolidarea rețelelor de securitate socială și atenuarea riscurilor, atât la scară națională, cât și internațională, merită o atenție specială din punctul de vedere al cercetării, politicilor și investițiilor.

Bibliografie:

1. Balanța de plăți a Moldovei 2007, Banca Națională a Moldovei
2. Site-ul oficial al Băncii Naționale a Moldovei www.bnm.org
3. Balanța de plăți a Moldovei cu România pentru anii 2000-2007, milioane USD, Banca Națională a Moldovei
4. Balanța de plăți a Moldovei cu Germania pentru anii 2000-2007, milioane USD, Banca Națională a Moldovei
5. Site-ul oficial al Agenției Naționale pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației (ANRCETI) www.anrti.md
6. www.moldovainvest.md
7. Raportul SA Moldtelecom, 1.02.2009

networks and mitigate security risks, both at the national level as well as international, deserves special attention in terms of research, policy and investment.

Bibliography:

1. Balanța de plăți a Moldovei 2007, Banca Națională a Moldovei
2. Site-ul oficial al Băncii Naționale a Moldovei www.bnm.org
3. Balanța de plăți a Moldovei cu România pentru anii 2000-2007, milioane USD, Banca Națională a Moldovei
4. Balanța de plăți a Moldovei cu Germania pentru anii 2000-2007, milioane USD, Banca Națională a Moldovei
5. Site-ul oficial al Agenției Naționale pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației (ANRCETI) www.anrti.md
6. www.moldovainvest.md
7. Raportul SA Moldtelecom, 1.02.2009

ANALIZA FACTORILOR DE INFLUENȚĂ ASUPRA FORMĂRII POTENȚIALULUI PROFESIONAL AL SPECIALIȘTILOR DE PROFIL ECONOMIC ÎN INSTITUȚIILE DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR

Conf. dr. Nelly AMARFII-RAILEAN;
Conf. dr. Irina MOVILA,
Universitatea de Stat „A. Russo”, Bălți

În condițiile economiei de piață, o atenție deosebită se acordă potențialului economic al entității economice și potențialului profesional (potențial uman) al specialiștilor de profil economic, ca parte componentă a potențialului economic.

Procesul de pregătire a specialiștilor de profil economic în instituțiile învățământului superior se confruntă cu mai multe probleme. În scopul analizei și evaluării compatibilității specialiștilor, în cadrul proiectului instituțional „Formarea strategică a potențialului uman în învățământ cu utilizarea tehnologiilor informaționale”, lansat la Universitatea de Stat „A. Russo” din Bălți, a fost realizată o cercetare sociologică. Analiza influenței factorilor asupra formării potențialului profesional al specialiștilor de profil economic în instituțiile de învățământ superior a confirmat corespunderea cerințelor înaintate, dar a permis și evidențierea unor rezerve de perfecționare în acest domeniu.

În condițiile economiei de piață, odată ce concurența în plan strategic devine una din condițiile unei afaceri de succes a entităților economice, un rol tot mai important revine potențialului lor economic de dezvoltare.

Una din componentele de bază ale potențialului economic al entității economice este potențialul profesional (potențial uman), caracterizat de competența și abilitățile profesionale ale angajaților ei, care, împreună cu resursele materiale și financiare, formează nucleul activității entității economice [1, p.10]. Ridicând nivelul de competitivitate al specialiștilor, dezvoltând potențialul lor profesional, în special la etapa formării lor în instituțiile superioare de învățământ, entitatea economică devine competitivă într-o perspectivă strategică. De aici, rezultă că formarea potențialului profesional al specialiștilor pe parcursul formării lor în instituțiile superioare de învățământ este un moment decisiv, care necesită un studiu aprofundat.

Potențialul profesional (de calificare) al specialiștilor de profil economic reprezintă o categorie complexă care presupune capacitatea de a realiza cunoștințele teoretice în activitatea practică, formând astfel o experiență de muncă.

Potențialul profesional determină gradul de competență al specialistului, deoarece abilitățile obținute în procesul de muncă pot fi acumulate și dezvoltate [2, p.13]. Un element esențial al competenței, în condițiile actuale de activitate, este gradul de informare al specialistului, care presupune utilizarea tehnologiilor informaționale în

ANALYSIS OF INFLUENCING FACTORS UPON BUILDING UP A PROFESSIONAL POTENTIAL OF ECONOMIC EXPERTS IN THE FIELD OF HIGHER EDUCATION

Associate professor, PhD Nelly AMARFII-RAILEAN,
Associate professor, PhD Irina MOVILA
State University “A. Russo”, Balti

Under the market conditions a special attention is given to economic potential of the enterprise, whose subcomponent is a professional potential of experts in the field of economics. The training process of economic experts in the field of higher education confronts some problems. For the purpose of analysis and evaluation of experts' competitive ability within the institutional project on the topic “Strategic buildup of human potential by means of informational technologies in the field of higher education” held at Balti State University “A. Russo” was initiated a sociologic research. The analysis of factors' influence upon the economic experts' professional potential building in the field of higher education confirmed that practical training of the experts in the field of economics fits the requirements, but still the improvement feasibility exists.

In the competitive environment of enterprises and organizations management when the strategic competitive ability of an enterprise becomes one of the conditions for business prosperity, special attention is paid to the enterprise economic potential.

One of the most important subcomponents of enterprise economic potential is the professional potential of experts which is defined by workers' competence and which along with material and financial sources compiles the enterprise activity basis [1, p. 10]. By increasing the competitive ability of specialists, developing their professional potential in the field of higher education, the enterprise builds up the competitive ability of the organization in strategic outlook. Hence, the build up of experts' professional potential in the field of higher education is a critical moment which demands a careful examination.

A professional (qualified) potential of economic experts represents a complicated category which implies an ability to implement in practice expert's theoretical knowledge, forming meanwhile his job-related experience.

The professional potential determines competence of a worker, expert, as long as skills, acquired in the labor process can be accumulated and revealed [2, p. 13]. Under the present-day conditions a very important competence element becomes expert's awareness, which implies active use of informational technologies in ones activity. Namely these criteria compile experts' competitive ability.

activitatea practică. Anume, aceste criterii formează competitivitatea specialistului pe piața forței de muncă.

Procesul de formare a specialiștilor cu studii superioare de profil economic, la momentul actual, este marcat de un șir de probleme, una dintre ele fiind generată de controversele existente între modul de derulare a lecțiilor practice și gradul de participare a studenților la procesul de învățământ. Aceasta influențează direct asupra formării potențialului profesional al specialiștilor de profil economic în perspectivă strategică. Concomitent cu cele menționate, există și unele probleme de natură internă: psihologice, exprimate prin impactul relațiilor dintre subiectul (proces de studiu, profesor) și obiectul de gestiune (student); comportamentale, generate de caracteristicile specifice fiecărui individ; organizaționale, cauzate de realizarea programelor de învățământ, asigurarea bazei metodologice și tehnice a procesului de instruire. Există problema necesității formării unor specialiști activi, bine informați, competitivi, capabili să se adapteze la condițiile schimbătoare ale mediului extern.

Cu scopul analizei acestor probleme și aprecierii competitivității specialiștilor de profil economic în instituțiile superioare de învățământ, autorii și membrii grupului de lucru din cadrul proiectului instituțional „Formarea strategică a potențialului uman în învățământ cu utilizarea tehnologiilor informaționale”, lansat la Universitatea de Stat „A. Russo” din Bălți, au realizat o cercetare sociologică. Scopul cercetării constă în determinarea factorilor de influență asupra activității de instruire și gradului de implicare a studenților (profesorilor) în procesul de formare (creare) a specialiștilor și confirmarea necesității implementării tehnologiilor informaționale în cadrul lecțiilor practice. Obiectivele de bază ale cercetării sunt axate pe determinarea factorilor de influență asupra eficienței formării potențialului profesional al specialiștilor de profil economic. Ipoteza cercetării rezidă în supoziția că implementarea tehnologiilor informaționale în cadrul lecțiilor practice va contribui la eficientizarea formării potențialului profesional al specialiștilor de profil economic în perspectivă strategică. Cercetarea a fost realizată în instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova, care pregătesc specialiști în domeniul economiei.

În urma cercetărilor efectuate, s-a constatat că 20,7% dintre respondenți, reprezentanți de studenții și profesorii instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova, sunt satisfăcuți de modul de derulare a lecțiilor practice în proporție de 80% și 20,4% dintre respondenți în proporție de 50% [3]. Aceasta denotă că lecțiile practice din cadrul facultăților economice necesită să fie perfecționate sub aspect calitativ prin modernizarea realizării lor. În viziunea autorilor proiectului, sporirea calității lecțiilor practice este posibilă prin implementarea activă în activitatea practică a studenților a tehnologiilor informaționale moderne.

Repartizarea respondenților după gradul de satisfacere vis-à-vis de realizarea lecțiilor practice, obținută în urma cercetării, este prezentată în diagrama 1.

The process of economic experts training in the field of higher education collides with a number of problems, one of which is a contradiction between the types of procedures of practical training and students' activity in the process of education, that directly influences upon building up of the professional potential of economic experts in the strategic outlook. Moreover, there exist some inner problems: psychological, expressed in impact of the relationships between the subject (educational process, teacher) and the object of management (students); behavioral, caused by outstanding characteristics of every individual; organizational, arising from implementation of educational programs, their providing with methodological and technological base. There exists a problem of necessity to create active, informed, competitive experts, able to adapt to changeable conditions of the environment.

For the purpose of analysis of the appointed problems and evaluation of competitive ability of economic experts who undergo training in the field of higher education within the institutional project on the topic “Formarea strategică a potențialului uman în învățământ cu utilizarea tehnologiilor informaționale”\“Strategic buildup of human's potential by means of informational technologies in the field of higher education” held at Balti State University “A. Russo” was initiated a sociologic research. Its goal is to fetch out the factors of influence upon the students' (teachers') activity and commitment and to get information improving the fact, that using of informational technologies during the practical classes will allow effective building up of the economic experts' professional potential in a strategic outlook. Main goal of the research appeared to be discovery of factors influencing upon effective buildup of economic experts' professional potential. The hypothesis of the research lies in the fact that usage of the informational technologies during the practical training facilitates the effective building up of the economic experts' professional potential in a strategic outlook. The research was held in higher education institutions of the Republic of Moldova which perform the training for experts in the domain of economics.

The research results show that 20,7 % of respondents (students and teachers of the institutions of higher education of the Republic of Moldova) are satisfied by the held practical training for 80 % and 20,14 % of respondents – for 50 % [1]. It points to the fact that practical trainings at the economic faculties require the perfection of their realization, and one of the methods of this perfection the authors of this research see in active use of informational technologies. The distribution of respondents over the level of satisfaction by carrying out the practical training resulting from classification of research results is shown in diagram 1.

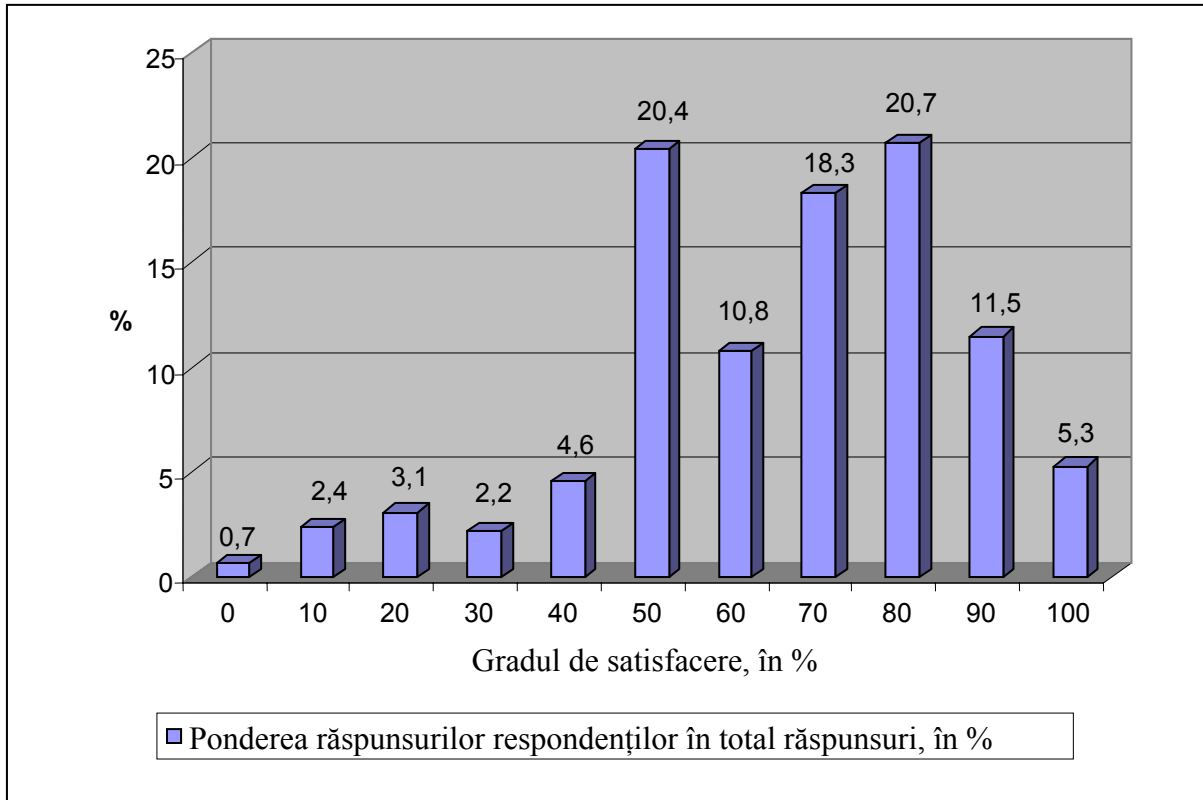


Diagrama 1. Repartizarea gradului de satisfacere a respondenților privind modul de derulare a lecțiilor practice în cadrul facultăților cu profil economic

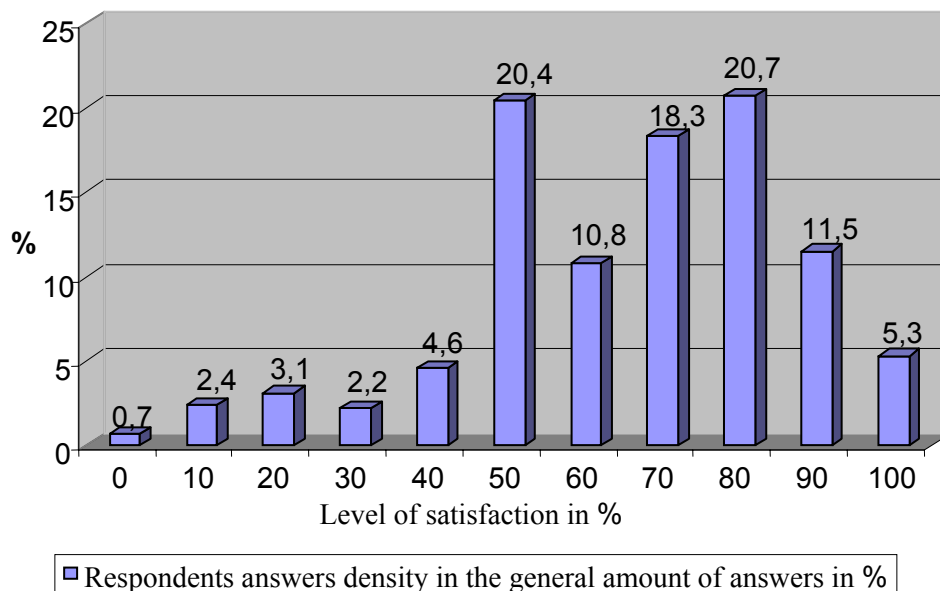


Diagram 1. The distribution of respondents over the level of satisfaction by carrying out the practical training among the economic experts.

Din diagrama prezentată, reiese că sunt absolut nesatisfăcuți de modul de derulare a lecțiilor practice, 0,7% dintre respondenți și absolut satisfăcuți – 5,3% dintre respondenți. Satisfacerea maximală pentru modul de derulare a lecțiilor practice este situată în intervalul de 50%-90%, ceea ce denotă că metodologia petrecerii lecțiilor practice este satisfăcătoare pentru majoritatea persoanelor intervievate, adică corespunde cerințelor pregătirii specialiștilor de profil economic, dar, pentru o pregătire mai eficientă, sunt necesare unele perfecționări în acest domeniu.

Examinând modul de derulare (metodologia petrecerii) a lecțiilor practice, am concluzionat că majoritatea persoanelor intervievate sunt satisfăcute de metodele tradiționale de petrecere a lecțiilor practice: prin pregătirea și răspunderea la întrebările teoretice (satisfacă 38,0% și mai mult satisfacă, dar nu satisfacă 44,2%); prin pregătirea referatelor și prezentărilor la o anumită temă (satisfacă 37,7 și mai mult satisfacă, dar nu satisfacă 32,2%); prin soluționarea problemelor, situațiilor și exemplelor practice (satisfacă 39,9% mai mult satisfacă, dar nu satisfacă 32,0%); prin organizarea dezbaterilor la o anumită temă (satisfacă 32,2% și mai mult satisfacă, dar nu satisfacă 27,6%).

În același timp, utilizarea metodelor moderne cu implicarea tehnologiilor informaționale este nesatisfăcătoare în toate instituțiile de învățământ superior. Astfel, la întrebarea despre organizarea jocurilor de afaceri cu utilizarea programelor informaționale la lecțiile practice, 30,8% dintre respondenți s-au manifestat nesatisfăcuți și doar 15,4% satisfăcuți. 22,4% dintre respondenți au fost surprinși de întrebare și nu au putut formula un răspuns concret.

Asigurarea metodologică a petrecerii lecțiilor practice (elaborarea curriculumului, indicațiilor metodice, culegerilor de probleme), ca factor de influență, satisfacă 20,4% din respondenți și mai mult satisfacă, dar nu satisfacă 26,7% [3]. Mulți respondenți au menționat că asigurarea metodologică a lecțiilor practice se reduce la metodele tradiționale de instruire, și nu conțin indicații pentru lucrul individual sau nu sunt asigurate cu indicații metodice, în general. Cu alte cuvinte, lecțiile practice urmează a fi asigurate cu indicații metodice pentru lucrul individual al studenților conform cerințelor sistemului de învățământ european.

Pe de altă parte, implementarea în lucrul individual al studenților a tehnologiilor informaționale necesită o anumită bază tehnică atât între pereții instituției de învățământ, cât și la domiciliu. Cercetările efectuate au demonstrat că doar 21,9% dintre respondenți sunt satisfăcuți de asigurarea tehnico-materială a lecțiilor practice (tehnică de calcul, computere) la instituția lor de învățământ și nu sunt satisfăcuți 26,0% dintre respondenți. Evident că necesitatea îmbunătățirii bazei tehnico-materiale pentru derularea lecțiilor practice, care ar permite fiecărui student acces nelimitat la sistemele informaționale, este una acută. Atmosfera de creație și cercetare pentru realizarea potențialului viitorilor specialiști de profil economic este satisfăcătoare și gradul de satisfacere privind relațiile dintre

In the diagram we that see 0,7% of respondents are completely dissatisfied by carrying out the practical training among the economic experts, and 5,3% are completely satisfied. The maximal satisfaction in carrying out the practical trainings is situated over the range of 50% to 90%. It points to the fact that the method of carrying out the practical trainings satisfies the majority of students, i.e. corresponds to demands for economic experts' training, but for more effective training is necessary some more perfection.

Furthermore, analyzing the factors (aspects) of carrying out the practical trainings, we came to the conclusion that in a far greater degree our respondents are satisfied by traditional methods of carrying out the practical trainings, i.e. preparing of theoretical questions (it satisfies them for 37,7% and for 32,2% as soon as not); solving the problems, situations, examples (satisfies them for 39,9% and for 32,0% as soon as not); organization of the discussions over the problems (satisfies for 32,2% and for 27,6% as soon as not).

But modern methods of using the informational technologies satisfy them in a less degree. Thus, answering the question about carrying out the business games using the computerized equipment at the practical lessons, 30,8% of respondents manifested dissatisfaction and only 15,4% were satisfied. 22,4% of respondents got into difficulties and couldn't answer the question.

However, the methodological equipping of the practical trainings (presence of curriculum, methodological guidelines, problem books) as a factor of influence satisfies the respondents for 20,4%, and for 26,7% as soon as not [3]. Many respondents point out the fact that methodological equipping of the practical trainings in the greater degree refers to traditional education and contains very few instructions for individual work or even doesn't contain it at all. In other words, methodological materials for practical training must be completed by the instructions for students' individual work, what is foreseen by the European educational system.

From the other hand, students' individual work with the usage of informational technologies foresees the existence of computer equipment within the walls of the university as well as at home. However, according to research results, technical equipping of the practical training (computers) satisfies 21,9% of respondents and dissatisfies 26,0% of them. In other words, there is great necessity of perfection of the technical and material base of practical trainings, whereby each particular student would have access to a computer within the institution. Moreover, the creative atmosphere for future students potential realization, satisfies the respondents for 51,7% (students) and 62,3% (teachers) respectively. And only 8-9% are not satisfied by the creative atmosphere, created at

profesori și studenți este de 51,7% și 62,3% respectiv. Numai 8-9% dintre cei interogați nu sunt satisfăcuți de atmosfera de creație creată la lecțiile practice în cadrul instituțiilor analizate.

În ceea ce privește posibilitatea formării (la lecțiile practice) și realizării (în viitor) a potențialului profesional, părerile respondenților s-au divizat. Posibilitatea formării și realizării potențialului profesional satisface 24,3% dintre respondenți, în special pe cei care sunt orientați spre metodele tradiționale de pregătire a specialiștilor. 29,1% sunt mai mult satisfăcuți decât nesatisfăcuți de formarea potențialului profesional și 28,6% dintre respondenți nu au putut da un răspuns la această întrebare [3]. Adică, putem constata că există rezerve pentru formarea potențialului profesional al viitorilor specialiști în instituțiile superioare de învățământ și acest lucru a fost menționat de o mare parte dintre respondenți.

Instituțiile superioare de învățământ pregătesc specialiștii pentru care există cerere pe piața forței de muncă. Dar sunt ei, oare, competitivi? Analiza influenței factorilor asupra formării potențialului profesional al specialiștilor de profil economic în instituțiile de învățământ superior a confirmat că realizarea lecțiilor practice corespunde, după gradul de satisfacere, intervalului de 50%-90%, dar există rezerve pentru perfecționarea domeniului dat.

Rezultatele analizei efectuate au confirmat că, pe viitor, în cadrul proiectului dat, trebuie evidențiată influența (atât pozitivă, cât și negativă) a factorilor asupra formării specialiștilor de profil economic prin utilizarea tehnologiilor informaționale, și anume, dacă implementarea acestora va permite nu doar dezvoltarea anumitor abilități profesionale, dar și formarea unui specialist de profil economic competitiv pe piața forței de muncă.

Rezultatele analizei efectuate pot fi și trebuie utilizate la elaborarea programelor de învățământ cu scopul perfecționării metodelor de realizare a lecțiilor practice, în contextul pregătirii specialiștilor de profil economic în sistemul de învățământ superior.

Bibliografie:

1. Amarfii-Railean N. *Diagnosticul și estimarea potențialului economic al întreprinderii în condițiile dezvoltării durabile* // Teza pentru conferirea titlului științific de doctor în științe economice, Chișinău, ASEM, 2007. 127 p.
2. Movilă I. *Стратегический менеджмент как фактор эффективного формирования и реализации человеческого потенциала на предприятии* // Teza pentru conferirea titlului științific de doctor în științe economice, Chișinău, ASEM, 2007. 162 p.
3. Materialele promovării sondajului sociologic cu scopul cercetării viziunii studenților și profesorilor Universității, despre formarea strategică a potențialului uman în învățământ cu utilizarea tehnologiilor informaționale (în cadrul proiectului instituțional nr. 12, Universitatea de Stat „A. Russo” din Bălți, 2009).

practical trainings of examined institutions.

However, the opinions of the respondents on the matter of the possibility of building up (at the practical lessons) and realization (in future) of the professional potential divided. This possibility satisfies 24,3% of respondents, especially those, who look up to traditional methods of training experts. 29,1% of respondents are rather satisfied than not and 28,6% found difficulties in answering this question [3]. Thus, it is possible to ascertain that the possibility of creating the professional potential of future experts at institutions of higher education exists, as it was noticed by the majority of respondents.

And indeed, institutions of higher education graduate marketable specialists. But are they competitive enough? The analysis of factors' influence upon the economic experts' professional potential building in the field of higher education confirmed that practical training of the experts in the field of economics corresponds to the level of satisfaction within the range of 50%-90%, but the possibility of practical training perfection still exists.

Analysis data depicted that ulteriorly within the frames of project there should be pointed out positive or negative influence of the factors upon the training of economic experts with the help of informational technologies. Will this method allow creating competitive economic expert besides giving him standard professional skills?

Analysis data may and must be used for elaboration of educational programs aimed to perfection of practical training methods for economic experts at higher education.

Bibliography:

1. Amarfii-Railean N. *Diagnosis and estimation of the economic potential of an enterprise under conditions of continuous development* / Paper for awarding scientific degree of doctor in economics, Chisinau, ASEM, 2007, 127 p.
2. Movila I. *Strategic management as a factor of effective building up and realization of human's potential at an enterprise* / Paper for awarding scientific degree of doctor in economics, Chisinau, ASEM, 2007, 162 p.
3. *Materials of opinion poll realization, aimed at analysis of University students' and teachers' opinion of strategic buildup of human's potential in education by means of informational technologies (within the institutional project No. 12, State University "A. Russo", Balti, 2009).*

DOSARUL PEDAGOGIC – O NECESITATE ORI O PROVOCARE?

*Lect. univ. Adela TALPĂ;
Lect. univ. Nadejda GÎSCA, ASEM*

Imaginea tradițională pe care o avem despre manualele universitare/școlare este contradictorie cu ideea de integrare în societate, într-o epocă nouă. În perspectiva pedagogiei integrării, un manual ar trebui să urmărească, în mod prioritar, funcțiile de dezvoltare a capacităților și de sprijin în integrarea achizițiilor. Trebuie să recunoaștem că astfel de manuale sunt foarte rare. Dosarul pedagogic este un suport didactic, o complementare a manualului care ar putea răspunde exigențelor noii integrări. El oferă posibilitatea profesorului atât de a aprofunda centrele generale de interes, cât și de a satisface centrele de interes personal al studenților, care nu își găsesc loc în manuale.

Exactitate sau flexibilitate, sistematizare sau eclecticism, coerență sau diversitate, progresare directă ori progresare periodică? Ce metodă de învățământ trebuie aleasă acum când, deja, se efectuează bilanțul negativ al metodelor de inspirație behavioristă, date uitării în favoarea metodei comunicative, în predarea limbilor străine? După monotonia structuralistă, metoda comunicativă a sedus cadrul didactic prin schimbările radicale pe care ea le-a introdus în predarea limbilor și a altor discipline.

În primul rând, ea propune un lucru sistematic asupra „noțiunilor” și „funcțiilor”, care se consideră acte langagiere, aceasta este „intenția de a comunica”, luând în considerare, după cum menționează Christian Puren, „elementele enunțării (context, presupuneri, psihologia personajelor, statut, rol etc.)”.

Apoi, ea centrează învățarea asupra celui ce învață, redefinind rolul ei, care devine mai mult animator, coordonator, de ajutor reciproc etc.

Și, în cele din urmă, ea scoate în evidență alte două componente ale competenței comunicative și anume **componenta de referință** și cea **socioculturală**. Ce suport pedagogic ar putea răspunde exigențelor acestei metode care este (prea ambițioasă, care este preconizată, în primul rând, pentru adulții motivați) manualul sau dosarul pedagogic/portofoliul didactic?

Imaginea tradițională pe care o avem despre manualele universitare-școlare este contradictorie cu ideea de integrare în societate, într-o epocă nouă. Într-adevăr, majoritatea persoanelor – profesori, părinți, elevi, chiar și autori – cred (-eau) că manualele școlare sunt, mai întâi de toate și aproape în mod exclusiv, instrumente de transmitere a cunoștințelor. Prin această prismă, un astfel de manual se limitează la enunțarea unui anumit număr de conținuturi-materii, unul după altul, pe care elevul nu are decât să le asimileze printr-o simplă memorizare, și/sau să

THE TEACHING PORTFOLIO – A NECESSITY OR A CHALLENGE?

*University lecturer Adela TALPĂ,
University lecturer Nadejda GÎSCA, ASEM*

The traditional image we have about university/school manuals is contradictory to the idea of integrating into the society, into a new epoch. In the view of integration teaching, the manual has to follow, primarily, the functions of developing the capacities and to support the integration of acquisitions. We have to point out that this type of manual is a rare one. The teaching portfolio is a didactic aid, an additional support to the manual that can meet the requirements of the new integration. It gives professors the possibility both to improve and further develop the general centers of interest and to satisfy the centers of students' personal interest, that cannot be found in manuals.

Exactitude or flexibility, systematization or eclecticism, coherence or diversity, direct or periodic progress? What teaching method is worth to be chosen now when the negative balance of methods of behavioristic inspiration has already been effected and when the priority is still given to the communicative approach in teaching foreign languages? After the structural monotony, the communicative method has attracted the professorate by its radical changes introduced into the language teaching and in the didactics of other disciplines.

First of all, the communicative approach suggests a systematic work with „notions” and „functions” which are language acts, this is the „intention to communicate taking into consideration” as Christian Puren mentions „the demonstration elements such as: (context, suppositions, personage psychology, rules, role etc.)”

Then, the studying is concentrated on the subject, redefining its role that becomes more and more animating and life-giving, coordinating, with the elements of reciprocal help etc.

And finally, it emphasizes other two components of the communicative competence, to be exact, these are **reference and sociocultural components**. What teaching support can meet the requirements of this method (that is very ambitious and is destined for the motivated adults) the manual or the teaching/didactic portfolio?

The traditional image we have about university/school manuals is contradictory and is based on the idea of integrating into the society, into a new era. And, indeed, the majority of persons – professors, parents, pupils/students and even the authors – believe/believed that the school manuals, first of all, represent the instruments of communicating knowledge. From this viewpoint, this type of manual is limited to demonstrating the restricted material, that follows each other and the only task for the pupil is to

efectueze un anumit număr de exerciții, toate asemănându-se mai mult sau mai puțin.

Transmiterea cunoștințelor este, desigur, una din funcțiile manualelor școlare. Dar ele pot și trebuie să îndeplinească și alte funcții, care contribuie la integrarea competențelor. Un manual universitar poate să urmărească 7 funcții diferite și complementare (GERARD & ROEGIERS, 1993):

Funcții ce se referă la procesul de învățare>

- transmiterea cunoștințelor, adică a comunica studentului o serie de informații;
- dezvoltarea capacităților și a competențelor, în scopul de a însuși metode, atitudini, abilități (obișnuințe) de muncă și de viață;
- consolidarea achizițiilor prin intermediul exercițiilor;
- evaluarea achizițiilor, pentru a certifica (a adevăra, a confirma) că o achiziție este într-adevăr însușită, dar, de asemenea, într-o perspectivă formativă în scopul diagnosticării dificultăților întâlnite de către elev pentru a propune piste de recuperare;

Funcții de interfață (suprapunere) cu viața cotidiană și profesională>

- sprijin în integrarea achizițiilor, în așa mod, încât studentul să fie capabil să utilizeze achizițiile sale în situații diferite de cele întâlnite în timpul procesului instructiv;
- referință, adică a constitui pentru student o sursă de informații, la care acesta se poate referi;
- educație socială și culturală, care se referă la toate achizițiile legate de comportament, de relațiile cu alții, de viața în societate, în general.

Un manual urmărește, într-un mod mai mult sau mai puțin pronunțat, mai multe dintre aceste funcții. Astfel, un manual orientat, îndeosebi, spre transmiterea cunoștințelor va exercisa, în cea mai mare măsură, o funcție importantă de referință și de educație socială și culturală. În cazul dacă manualul propune, de asemenea, exerciții, va fi prezentă și funcția de consolidare a achizițiilor.

În perspectiva pedagogiei integrării, un manual ar trebui să urmărească, în mod prioritar (în primul rând), funcțiile de dezvoltare a capacităților/competențelor și de sprijin în integrarea achizițiilor. Trebuie să recunoaștem că, chiar dacă astfel de manuale există, ele nu constituie majoritatea. Există, în acest sens, un promițător filon de cercetare și, în același timp, un teren fertil de edificat.

Cu atât mai mult nu trebuie negate unele tradiții didactice prezente în manuale, tradiții, care, după ce au fost respinse de către adepții metodei comunicative, încep să-și regăsească locul în învățarea limbilor.

acquire it by the simple memorizing, and/or to practice a certain number of exercises that are more or less similar to each other.

Indeed, knowledge communication is one of the functions of the school manuals. But they can and should fulfill other functions that contribute to the integration of competences. A university manual can meet 7 different and complimentary functions (Gerard & Roegiers, 1993):

Functions that refer to the studying process

- knowledge communication, i.e. to communicate some sort of information to the student;
- competences and capacities development in order to acquire work methods, attitudes, abilities;
- abilities consolidation by means of exercises;
- abilities evaluation to confirm that this acquisition is really accomplished and from the perspective of further development to diagnose the difficulties met by the pupil in order to help him to make the corrections;

Functions of interfering with the professional and everyday life

- support in integrating the abilities in such a way that the student is able to use his abilities and skills in different situations met during the studying process;
- reference, i.e. to make out a source of information for a student that can be useful for him;
- cultural and social education that refers to the acquisition connected with behavior, relationships with others, social life etc.

Most of these functions are more or less marked and pronounced in the manual. Thus, the manual that is knowledge communication – oriented will fulfill to the greatest extent an important function of reference and cultural and social education. In case, if the manual also suggests exercises, the function of abilities consolidation will also be demonstrated.

In terms of integration teaching, first of all, the manual has to fulfill the functions of developing capacities/competences and their support in integrating the abilities. We have to realize that if such types of manuals exist, they do not form the majority. With respect to this, there is a promising way of research and a prolific background for further development.

Moreover, we do not have to negate some teaching methods present in the manuals, the traditions that were first renounced by the communication method experts, now they start playing their role in language teaching.

Most teachers use a coursebook, but in different

Majoritatea profesorilor folosesc manualul, dar în diferite circumstanțe. Factorii care influențează utilizarea manualului includ:

- Experiența în muncă și gradul de pregătire. Mai multă experiență și un nivel mai mare de pregătire înseamnă mai puțină dependență de manual și mai multă dependență de alte surse.
- Șarja de muncă. Profesorii cu un orar supraîncărcat și o varietate de nivele tind să depindă de manual mai mult decât cei cu un orar mai lejer. Acei profesori care au un orar mai acceptabil tind să creeze un dosar bogat și fructuos.
- Politica instituțională. Profesorii tind să folosească manualul mai mult, atunci când supraveghetorii insistă asupra acestei cărți și testele sunt foarte strâns legate de ele.
- Calitatea manualului. Profesorii, de obicei, tind să folosească acea carte care le place cel mai mult.

Cu toate acestea, pentru a răspunde cerințelor contemporane de predare, dosarul pedagogic ar putea fi o complementare utilă pentru manual, și un suport prețios pentru formatorul harnic. La acest capitol, dosarul pedagogic oferă posibilitatea unui profesor de la ASE atât de a aprofunda centrele generale de interes (economia de piață, formele de organizare ale unei afaceri, sistemul bancar, despre contabilitate etc.), cât și de a satisface centrele de interes personal al studenților (Banca Națională a Moldovei și serviciile oferite, Societățile pe acțiuni în RM, întocmirea unui bilanț contabil etc.), care nu își găsesc loc în manuale.

Cuvântul *portofoliu* derivă de la cuvântul italian *portafoglio*, care este interpretat conform DEX ca mapă, dosar etc., în care se păstrează acte, hârtii de valoare etc.

Din perspectivă pedagogică, **portofoliul didactic** reprezintă o tehnică modernă de evaluare a rezultatelor procesului de învățământ, care constă în strângerea laolaltă a produselor materializate ale mai multor forme de activitate a profesorului/studentului, selectate de el însuși, structurate și semnificate corespunzător, permițând, astfel, o estimare globală.

În cele mai multe cazuri, portofoliile NU reprezintă toate colecțiile pe care un formator le-a făcut pe parcursul întregii sale cariere de predare. Mai degrabă, ele reprezintă niște mostre selectate care ilustrează ce trebuie să fie predat în diferite circumstanțe.

Edgerton, Hutchings and Quinlan (1991) descriu portofoliul în felul următor:

1. Portofoliile oferă dovezi documentate folosite în procesul predării referitoare la natura și contextul care trebuie predat la lecții.
2. Ele pun accent mai mult pe diferite surse didactice, precum: programa de învățământ, meditățile proprii, lucrările studenților, diferite referate etc.

ways. The factors affecting how teachers see and use a coursebook include:

- Experience and training. More experience and training usually mean less dependence on the book and more dependence on other materials.
- Workload. Teachers with a heavy schedule and a variety of levels tend to depend on the book more than those with a light schedule. Those teachers with a light schedule tend to create a rich and fruitful portfolio.
- Institutional policy. Teachers tend to use a book more when supervisors insist on it and tests are closely based on it.
- The quality of the coursebook. Teachers naturally tend to use a book they like more than one they do not.

At the same time, to meet the modern teaching requirements, the teaching portfolio can become a useful supplement to the manual and an essential support for a hardworking teacher. In addition to this, the teaching portfolio offers the possibility to the professor of the Academy of Economic Studies both to make the general centers of interest more profound such as: (market economy, forms of business ownership, banking, accounting) and to satisfy the students' personal interest centers such as: (the National Bank of Moldova and services offered, joint-stock companies in Moldova, drawing up of the accounting balance etc.) that cannot be found in manuals.

The word *portfolio* derives from the Italian word *portafoglio*, that is translated according to DEX as folder, file etc., where the documents, materials etc. are kept.

In the context of teaching, the teaching portfolio represents a modern technique of evaluating the educational process results, that consists of accumulating the products of many professor/student activities, chosen by themselves, structured accordingly, thus permitting a global evaluation.

In most situations, the portfolios DO NOT represent all the collections, a teacher has made during his/her entire career. Rather they are selected samples that illustrate how that individual teaching is carried out in the various venues, in which teaching occurs.

Edgerton, Hutchings and Quinlan (1991) describe portfolios as follows:

1. Portfolios provide documented evidence of teaching that is connected to the specifics and contexts of what is being taught.
2. They go beyond exclusive reliance on student ratings because they include a range of evidence from a variety of sources such as syllabi, samples of student work, self-reflections, reports on classroom research, and faculty development efforts.

3. În procesul selectării și organizării materialelor din portofoliu, formatorul reflectează serios asupra predării, deoarece aceasta va duce la îmbunătățirea lucrului practic.
4. Atunci când un formator decide ceea ce trebuie inclus în portofoliu și cum trebuie evaluat, instituțiile de învățământ trebuie să se întrebe ce este efectiv în predare și ce standarde guvernează practica predării.
5. Portofoliile constituie un pas înainte pentru un public mai vast și mai bine pregătit din punct de vedere profesional.

Constantin Cucos citează faptul că, în calitate de material probatoriu, în raport cu standardele profesionale ale cadrului didactic, portofoliul poate cuprinde planificări, proiecte didactice, produse ale activităților curriculare și extracurriculare, mostre de materiale didactice, rapoarte, fișe de lectură, lucrări metodicodidactice și științifice, manuale elaborate, teste, lucrări de control etc.

De asemenea, C. Cucos consideră că portofoliul este o metodă de evaluare complexă, longitudinală, proiectată într-o secvență mai lungă de timp, care oferă posibilitatea de a se emite o judecată de valoare bazată pe un ansamblu de rezultate. Acesta mai cuprinde o evaluare sumativă, privind evoluția și progresele înregistrate de acesta în timp, alături de informații importante despre preocupările sale.

Atunci când elaborăm un portofoliu, noi trebuie să urmărim 7 etape, consideră Seldin (1993).

1. Determinarea scopurilor și a obligațiilor de predare.
2. Selectarea materialelor pentru dosar.
3. Argumentarea fiecărui material.
4. Aranjarea materialelor în ordine cronologică.
5. Emiterea concluziilor.
6. Incluziunea lui în curriculum vitae.
7. Disponibilitatea acestui material pentru alți colegi.

Cu alte cuvinte, formatorul trebuie să utilizeze numai manualul, oricât de complet și diversificat ar fi el sau ar fi mai bine să se renunțe la el în favoarea dosarului pedagogic care este mult mai flexibil, adaptat mai bine strategiilor de învățare, care are menirea de a satisface necesitățile lingvistice cu scopuri mai bine determinate, decât manualul?

Componentele comunicării stabilite de către Sophie Moirand sunt acele instrumente care ar răspunde la aceste întrebări. Ea afirmă că noi nu putem minimaliza sau nega importanța manualului în predarea limbilor străine pentru realizarea **competenței lingvistice** în L2, care este o parte componentă a comunicării definite drept: „cunoașterea modelelor fonetice, lexicale, gramaticale și contextuale ale sistemului limbii”.

Pentru realizarea **componentei discursive**, cu alte cuvinte „cunoașterea și adaptarea diferitelor tipuri

3. In the process of selecting and organizing their portfolio material, faculty think hard about their teaching, a practice which is likely to lead to improvement in practice.
4. In deciding what should go into a portfolio and how it should be evaluated, institutions must necessarily address the question of what is effective teaching and what standards should drive campus teaching practice.
5. Portfolios are a step toward a larger and more, professional public.

Constantin Cucos cites the fact that as a trial material, in conformity with the professional standards of the teaching staff, a portfolio can comprise: (plans, teaching projects, curricular and extracurricular activities results, specimens and models of teaching materials, reports, reading cards, methodological, didactic and scientific works, elaborated manuals, tests) etc.

Constantin Cucos also considers that a portfolio is a longitudinal, sophisticated method, designed within a long period of time, that allows to pass a significant judgment based on the aggregate of results. It comprises a total evaluation concerning evolution and progress registered within a period of time, along with the important information about preoccupations of the given specialist.

Seldin (1993) suggests the following seven steps below when creating a portfolio:

1. Clarify teaching responsibilities and objectives.
2. Select items for the portfolio.
3. Prepare statements on each item.
4. Arrange the items in order.
5. Compile the supporting data.
6. Incorporate the portfolio into the curriculum vitae.
7. Physical presentation considerations.

In other words, should the teacher use only the manual no matter how sophisticated and diversified it is or to renounce it in favour of the teaching portfolio which is much more flexible, better adopted to the teaching strategies that are destined to satisfy the linguistic strategies with the scopes well determined in comparison with the manual?

The communication components set by Sophie Moirand are those instruments that give answers to these questions. She emphasizes the idea that we cannot decrease or reject the importance of the manual for accomplishing the **linguistic competence** for the second language, which is an integral part of communication defined as “knowledge of phonetic, lexical, grammatical and contextual models of the language system”.

In order to carry out the **discursive component**, i.e. “the ability to know and adapt different types of discourses and their organization depending on the characteristics of the communicative situation within the framework they have been produced and

de discurs și de organizare a lor în dependență de parametrii situației de comunicare în cadrul căreia ei s-au produs și s-au interpretat”, dosarul pedagogic este superior manualului.

Prin esența sa, oricât de deschis ar fi un manual metodei comunicative, el nu poate oferi decât o privire generală a varietății tipurilor de discurs. Or, atunci când profesorul elaborează un dosar pedagogic, el poate furniza o tipologie exhaustivă, sau poate aproviziona aceeași temă cu multiple variații în dependență de publicul cărui i se adresează.

Formatorul poate folosi cu succes dosarul pedagogic pentru a le aduce la cunoștință elevilor despre domeniile de experiență și obiectele lumii și despre relațiile dintre ele, ceea ce se constituie prin **componenta de referință** a competenței comunicative. În cadrul unui învățământ centrat, din ce în ce mai mult, pe seama elevului, manualul cu scopul său general nu poate privilegia acest sau un alt domeniu pentru a cointeresa un public particular. Ultimele generații de manuale își propun scopuri foarte ambițioase, printre care dezvoltarea la elev a capacității de a comunica pornind de la situații de comunicare foarte variate. Or, se adevărește faptul că necesitățile publicului universitar sunt deseori limitate. Și anume, la acest capitol, dosarul pedagogic satisface mai mult necesitățile elevului decât manualul.

Atunci când se vorbește despre **componenta socioculturală**, „cunoașterea și adoptarea regulilor sociale și a normelor de interacțiune dintre indivizi și instituții, cunoașterea istoriei culturale și a relațiilor dintre obiectele sociale”, manualul este considerat insuficient.

Nu este chiar atât de important de a insista asupra aspectului sociocultural în predarea limbilor străine la facultatea „Finanțe”. Fiind definit ca sinonim al cuvântului „civilizație”, termenul *cultură* este definit de către conferința mondială asupra politicilor limbilor din Mexic, 1982, ca „totalitate a trăsăturilor distinctiv, spirituale și materiale, intelectuale și afective care caracterizează o societate ori un grup social” este mai mult utilizat în didactica limbilor.

Fie că se vorbește despre cultura așa-zisă „savantă”, acea cultură, care, în cazul nostru, apare pe parcursul descoperirilor economice și instituționale ori despre cultura „antropologică” care apare pe parcursul vieții cotidiene a oamenilor, dosarul pedagogic este indispensabil în studierea limbilor.

Datorită dosarului pedagogic, profesorul poate influența studenții să descopere propria lor cultură și pentru a descoperi și altele, de exemplu, cultura economică engleză. Acest lucru implică utilizarea cea mai precoce a textelor autentice, ce se referă la cele două tipuri de cultură (savantă și antropologică).

Conform acestor argumentări, mai mult în favoarea dosarului decât a manualului, putem noi, oare, concluziona că manualul a devenit demodat? Răspunsul este – nu. Manualul este indispensabil pentru debutanți și pentru începătorii falși. La acest

interpretat”, the teaching portfolio is superior to the manual.

Through its nature, no matter how open a manual should be to the communicative approach, it cannot offer more than a general overview of the variety of the discourse types. Or, when a teacher elaborates a teaching portfolio, he can provide an exhaustive typology, or he can provide the same topic with multiple choices depending on the public that it is addressed to.

The teacher can successfully make use of the didactic portfolio in order to make the students know about “the fields of research and the objects of the world, about the relations between them”. This fact is accomplished through the **reference component** of the communicative approach. Within the framework of an education centered more and more around the student, the manual with its general purpose, cannot give priority to this field or another one in order to interest a particular public.

The last generation of manuals have very ambitious goals among which we can mention the development of the ability to communicate starting from communicative situations extremely varied. Or, we can prove the fact that the needs of the particular public are very limited. And, especially with respect to this the teaching portfolio meets better the student's needs than the manual.

When we speak about **sociocultural component** “the ability to know and adapt the social and interaction rules between individuals and institutions, to know the history of culture and the relationships between the social objects”, the manual is considered to be insufficient.

It is not so important to insist upon the social and cultural aspect in teaching foreign languages at the faculty of “Finance”. Being defined as a synonym of the word “civilization”, the term *culture* is defined by the world conference on the languages policy from Mexico, 1982 as “a quantity of distinct traits, spiritual and material, intellectual and emotional that characterize one society or a social group” is more utilized in teaching foreign languages.

Either we speak about the “*scientist*” culture, i.e. the culture that in our case appears during economic and institutional discoveries or about “*anthropologic*” culture which appears during everyday life, the teaching portfolio is useful in teaching foreign languages.

Due to the portfolio, the teacher can influence the students to discover their own culture and to discover others, for example, the English business culture. This fact implies the precocity use of authentic texts, that refer to those two types of culture *scientist* and *anthropologic*.

According to these arguments in favour of the didactic portfolio, can we conclude that the manual has become obsolete? The answer is – no. The manual is

nivel, elevul trebuie să fie supus și trebuie să se supună unor constrângeri în utilizarea limbii străine. Aceasta este prima etapă, cea mai dificilă, probabil, a acestui parcurs lung, pe care îl face învățarea unei limbi străine, în care el trebuie să se limiteze la unele acțiuni în comparație cu activitățile de manipulare creativă a limbii. Or, prin textele sale fabricate, prin exactitatea și sistematizarea sa și chiar prin limitarea alegerii personale a elevului printre activitățile pe care el le propune, manualul rămâne, după părerea noastră, instrumentul didactic de neînălțurat pentru dobândirea structurilor lexico-gramaticale de bază în L2.

Este adevărat că, anume, la acest nivel, dosarul pedagogic care este compus din diverse texte și documente audio-vizuale autentice, în comparație cu cele propuse de manual, se adevăresc a fi utile doar în condiții de învățământ privilegiat, ca: „forme sociale” noi de lucru în clasă, mici grupuri, elevi motivați, elevi care posedă un nivel înalt de cunoaștere a limbii, nivelul trebuie să fie același pentru toți, învățarea intensivă a limbii străine economice etc. Numai în aceste condiții, recursul la dosarul pedagogic este într-adevăr util. Datorită lui, profesorul poate arunca activitățile de bază, mai complexe, pe care el le va dezvolta la etapele superioare ale predării-învățării unei limbi străine: activități individuale, semi-individuale, lucrul în echipă, comprehensiunea orală și scrisă a textelor autentice etc.

La un nivel superior al predării-învățării unei limbi străine, recursul la dosarul pedagogic este obligatoriu din motivele sus-menționate. Uneori, el chiar ar putea înlocui și manualul.

Utilitatea dosarului pedagogic, ca material didactic, este evidentă. El permite profesorului să le aducă la cunoștință studenților documente veridice variate atât în formă scrisă, cât și audiovizuală. În plus, în comparație cu structura stabilă a manualului, flexibilitatea sa îl face să stea la adăpostul nepotrivirilor. Utilizând la lecțiile de limbă străină atât manualul, cât și dosarul pedagogic, studentul va vedea, ca printr-un mit, că limba nu este un ambalaj dobândit odată și pentru totdeauna, dar ea este un univers întreg, care se dezvoltă neconținut și generează sensuri noi în orice situație.

TEST Posed eu oare cunoștințe temeinice în domeniul limbii engleze pentru scopuri economice?

Răspundeți DA, sau NU sau PARȚIAL.

1. Eu pot să citez în mod spontan 3 proverbe ori maxime economice în limba engleză.
2. Eu pot să traduc orice termen economic din manual din limba engleză în limba română sau rusă.
3. Eu pot să dau definiția termenului **Economie de piață** în limba engleză și să explic care sunt caracteristicile economiei de piață fundamentate de Adam Smith.

important for beginners and false beginners. At this level, the student must be exposed and obey to certain restriction in speaking a foreign language. This is the first stage, probably, the most difficult, of this long way of learning a foreign language and only in this way the student must limit himself to certain actions in comparison with the activities of a foreign language creative handling. Or, through its fabricated texts, through its accuracy and systematisation and even through the student's personal choice limitation, through the activities which it proposes, the manual, continues to be, in our opinion, the unavoidable teaching instrument for gaining the basic lexical and grammatical structures in Language 2.

It is true that, namely, at this level, the didactic portfolio which is made of authentic diverse texts and audio visual documents, with those proposed by the manual prove to be useful only in conditions of privileged education, such as: new working "social forms" in the classroom, small groups, motivated students, students that have an advanced level of language, the level must be the same for everybody, fast learning of business foreign language etc. Only in these conditions, the recourse to the teaching portfolio is evidently useful. Due to this teaching device, the teacher can avoid the basic and complex activities, which he will develop at higher stages of teaching and learning a foreign language: individual work, semi-individual work, group-work, oral and written comprehension of authentic texts etc.

At a higher level of teaching and learning a foreign language, the recourse to the teaching portfolio is compulsory because of the above mentioned reasons. Sometimes, it could replace the manual.

The usefulness of the teaching portfolio, as didactic material aid is obvious. It allows the teacher to show the students various authentic documents both in writing and orally. Moreover, in comparison with the manual fixed structure, its flexibility makes it to avoid irregularities. Using at the lessons of foreign languages a combination of the teaching portfolio and the manual every day the student will understand that the language is not a package created once and forever but it is a whole universe that is all times developing and generating new meanings in every situation.

TEST. Do I have any basic knowledge in the domain of English for Economic Purposes?

Answer YES or NO or PARTIALLY.

1. I can say spontaneously 3 economic proverbs or sayings in English.
2. I can translate every economic term in the manual from English into Romanian or Russian.
3. I can define the term **Market Economy** in English and can explain the economic characteristics of the market set by Adam Smith.
4. I know the synonyms of the words and

4. Eu cunosc sinonimele cuvintelor și ale expresiilor: **utilities, to sell off, creditworthiness, to charge interest.**
5. Eu cunosc antonimele cuvintelor și ale expresiilor: **assets, receivables, to borrow, to be reluctant to do smth.**
6. Eu cunosc care este varianta corectă în cazul următor:
 - a) *profits rose last year by 25 %;*
 - b) *profits raised last year by 25%;*
 - c) *profits arose last year by 25%.*
7. Eu pot să mă angajez într-o conversație despre proiectele de viitor referitoare la: avantajele deținerii unor hârtii de valoare ale unor societăți pe acțiuni din RM ori cum se întocmește un plan de afaceri în limba engleză.
8. Eu pot să vorbesc despre istoria contabilității, managementului, burselor de valori, băncilor, marketingului în limba engleză.
9. Eu pot să numesc, fără a ezita mult, tema, care, după părerea mea, a fost cea mai interesantă și subiectul care mi s-a părut foarte plictisitor.
10. Eu am găsit în manual greșeli de tipar.

Faceți totalul, calculând numărul de DA, NU și cel de PARȚIAL.

Dacă ați acumulat 9 sau 10 de DA, dumneavoastră aveți, într-adevăr, o înclinație spre limba engleză economică și puteți fi mândru (mândră) de cunoștințele și competențele dumneavoastră.

Dacă ați răspuns DA la 5-8 întrebări, nu vă descurajați, dumneavoastră aveți destul timp pentru a ameliora limba engleză.

Dacă numărul de DA nu depășește cifra 4, atunci suflecați-vă mânecele și atacați această disciplină mai serios: nu uitați proverbul: Mai bine mai târziu decât niciodată.

Verificați acum dacă dumneavoastră puteți oferi răspunsuri bune la întrebările de mai sus.

Bibliografie:

1. Cucoș C. *Pedagogie*. – Editura Polirom, Iași 2002.
2. *Dialogos*. – Editura ASE, București, 2002.
3. Talpă A., Calin O. *English for Economic Purposes*. – Editura ASEM, Chșinău 2007.
4. Brumft C. I., Johnson K. *The Communicative Approach to Language Teaching*. – Oxford University Press, 1994.
5. Davies Paul, Eric Pearse. *Success in English Teaching*. – Oxford University Press, 2002.

expressions such as: **utilities, to sell off, creditworthiness, to charge interest.**

5. I know the antonyms of the words and expressions such as **assets, receivables, to borrow, to be reluctant to do smth.**
6. I know the correct variant in the case:
 - a) *Profits rose last year by 25%;*
 - b) *Profits raised last year by 25%;*
 - c) *Profits arose last year by 25%.*
7. I can join a conversation in English about the future projects referring to the advantages of keeping the securities of some joint-stock companies in Moldova or the way a business plan should be drawn up.
8. I can speak about the history of accounting, management, stock exchanges, banks and marketing.
9. I do not hesitate to name the topic that from my viewpoint was the most interesting and the most monotonous one.
10. I have found in the manual some misprints.

Sum up calculating the number of YES, NO and PARTIALLY.

If the number of YES is 9 or 10 you have felicity to Economic English and may be proud of your knowledge and competence.

If the number of YES is 5-8 do not snap your cap, you have enough time to improve your Business English.

If the number of YES is no more than 4, Do all your best to set about studying this subject more seriously: do not forget the proverb **Better late than never.**

And now verify if you can give good answers to the above questions.

Good Luck!

Bibliography:

1. Cucoș C. *Pedagogie*. – Editura Polirom, Iași 2002.
2. *Dialogos*. – Editura ASE, București, 2002.
3. Talpă A., Calin O. *English for Economic Purposes*. – Editura ASEM, Chșinău 2007.
4. Brumft C. I., Johnson K. *The Communicative Approach to Language Teaching*. – Oxford University Press, 1994.
5. Davies Paul, Eric Pearse. *Success in English Teaching*. – Oxford University Press, 2002.

Monografia „Fundamentarea de noi abordări metodologice ale managementului strategic și cross-cultural în contextul megatendințelor socio-economice”

Autor: Zorina Șișcan, conf. univ. dr hab.



The monographic work “*Substantiation of the New Methodological Approaches to Strategic and Cross-Cultural Management in the context of Socio-economic Megatrends*” written by **Zorina Siscan**, Ph.D.

Allows multidisciplinary approach to the economic and managerial phenomena and processes. The author argues for the necessity of a new economic and managerial methodology under the impact of socio-economic megatrends and successfully develops such a methodology by substantiating and conceptually perfecting such new methodological approaches as holistic, hermeneutic, synergetic and pragmatico-axiologic polylevel. The author goes beyond the informational society and initiates the discussions on post informational society with its new technologies, factors of production, investment policies, anticipating an organismic methodology for it. On the basis of a new methodology developed, Dr. Z. Siscan reconceptualizes Socio-economic megatrends and Strategic management, systematizes the models of a New Economy, and conceptualizes Cross-cultural management. The monography, therefore, is a methodological pioneering in economic sciences of the

*Republic of Moldova and has a great theoretical value. The applicative significance of the work is in the education conception **Homo Oeconomicus-Intelligens** that Dr. Z. Siscan elaborates for the contemporary managers. It is based on the new methodology and a new system of values, the elements of which the author has approved through the cross-cultural study in six countries. Besides, Dr. Z. Siscan has put into operation of economic science and practice new terms and notions. Summing it up, the monography is a fundamental and original scientific work that brings its contribution to the development of economic and managerial methodology in both theoretical and practical dimensions under the conditions of the developing New Economy. It will be useful for professors and students as well as for the practitioners in domains mentioned above.*

Monografia dnei Zorina Șișcan face parte din acele lucrări științifice ce țin de abordarea fenomenelor și proceselor economice în baza cercetărilor și de pe poziția altor științe, nu numai a celor economice.

Remarcăm de la bun început că această „invenție” în abordarea problemelor economico-manageriale, de regulă, are drept urmare nu numai niște interpretări noi și specifice, dar și dezvoltarea mai completă a înseși teoriei și practicii economice. Acest fenomen se explică prin faptul că cele mai mari și mai importante descoperiri științifice sunt obținute anume la intersecția mai multor științe. Am putea aduce și niște exemple bine cunoscute teoriei și practicii economice internaționale. Laureatul Premiului Nobel în economie Vasilii Leontiev, american de origine rus, a studiat economia și din punct de vedere matematic și datorită acestei interpretări a elaborat renumita teorie a „ințărilor și ieșirilor” în activitatea economică. Mai mult decât atât, V. Leontiev a demonstrat că studierea fenomenelor și proceselor economice numai în baza unei științe, fie ea și cea mai precisă cum este matematica, nu permite obținerea unui răspuns complet. Pentru cercetătorii economiști o importanță deosebită are concluzia lui Leontiev că „matematica calculează precis procesele economice, dar nu este în stare să le explice pe toate”.

Tot așa s-a evidențiat și un alt mare om al științei, americanul de origine română, Nicolas Georgescu Roygen, un mare prieten și coleg al lui V. Leontiev, care a studiat economia și de pe pozițiile matematicii și fizicii, și care a elaborat renumita teorie a „Valorii entropice”.

În cazul studiului dnei Zorina Șișcan, cercetarea problemelor economico-manageriale este efectuată și de pe poziția filosofiei și a altor științe, cum ar fi psihologia, logica, istoria, sinergetica, ceea ce, în fond, prezintă un pionierat metodologic în știința economică din Republica Moldova. Cele menționate concomitent explică și actualitatea monografiei în cauză. Aceasta se bazează și pe faptul că managementul strategic este studiat în legătură cu procesul de tranziție de la economia cu care ne-am obișnuit deja la așa-numita economie nouă, generată de al cincilea ciclu economic mare (industria informațională) și bazată pe cercetare și cunoaștere, fenomene și procese ce au drept urmare un impact valoric major. În monografie sunt sistematizate și grafic interpretate toate modelele de bază ale acestei economii, precum și este conturată perspectiva dezvoltării acesteia.

Ținând cont de specificul, dar și de problemele ce apar ale acestei economii noi, care cucerește noi domenii, sectoare și țări, de procesul universal al globalizării, dna Zorina Șișcan și-a pus drept scop principal sistematizarea și

dezvoltarea conceptuală a evoluției managementului strategic, a noilor direcții și componente ale acestuia și, în primul rând, a segmentului uman și cultural în sensul larg al acestor noțiuni, precum și argumentarea unei metodologii noi a cercetării manageriale în condițiile care încep să bată și la ușa teoriei și practicii economice din Republica Moldova. Constatăm că acest scop a fost atins, ceea ce ne demonstrează conținutul lucrării.

În virtutea celor afirmate, obiectul cercetării îl constituie studierea metodologică a managementului strategic în condițiile afirmării noii economii și interpretarea acestuia, deci a managementului la nivel global (internațional), național (statal), corporativ și individual. Într-un cuvânt, autorul și-a ales conștient un obiect de cercetare foarte vast, argumentat probabil și de faptul că filosofia este o știință universală, iar drept principiu fundamental al cercetării servește *Holismul*, un principiu ce presupune că „întregul este mai mare și mai mult decât o sumă a componentelor lui”.

Important este și faptul că autorul monografiei nu se limitează la utilizarea largă a acestui principiu, dar îl și studiază în continuare, introducând în limbajul științific și o noțiune nouă, cum ar fi *holismul evolutiv*, ceea ce i-a permis să determine și niște criterii fundamentale ale acestui principiu.

Desigur, aceasta este și o contribuție metodologică proprie. Un aport propriu metodologic este și faptul că autorul introduce în circuitul științific și o altă noțiune, cum ar fi cea de *integritate*, care este cercetată minuțios în strânsă legătură cu triada: *uman, cultural, managerial*. În felul acesta, cercetătoarea dna Zorina Șișcan, cu bună dreptate, conchide că pentru a realiza integritatea autentică a omului, culturii, inclusiv a noii economii, însuși managementul strategic trebuie să fie un proces bine integrat, adică holistic și sinergetic, menționând și faptul că în literatura științifică economică contemporană metodologia este, de regulă, interpretată și redusă doar numai la metoda de cercetare, ceea ce, desigur, nu este corect. Mai mult decât atât, dumneai demonstrează că o astfel de interpretare a metodologiei nu permite de a pătrunde totalmente în sensul proceselor și fenomenelor economico-manageriale.

Întru totul suntem de acord cu poziția și felul cum autorul monografiei în cauză abordează problemele actuale și de perspectivă ale managementului strategic. În contextul acestei strategii, de care se conduce autorul, metodologia este determinată drept un *sistem* al anumitor *legi, legiități și principii de gândire, precum și al modalităților de rezolvare a problemelor urmărite*. În felul acesta, totul este la locul lui real, metoda este o componentă a metodologiei, iar însăși metoda se concretizează prin modalitățile sale precum procedee, politică, tactică etc.

Cercetarea metodologică a evoluției managementului strategic și cros-cultural este efectuată logic și complet și expusă în patru compartimente-capitole. Concomitent, în aceste capitole sunt fundamentate și noile abordări ale managementului strategic și cros-cultural.

Primul capitol este consacrat metodologiei ca atare și rolul acesteia în știința economică contemporană, dezvoltându-se conceptual abordarea holistică. În capitolul doi, atenția principală este consacrată analizei evoluției managementului strategic din punctul de vedere al identificării și integrității acestuia, al schimbărilor paradigmatică ale subiectului și obiectului managementului strategic și cros-cultural, fundamentându-se conceptual abordarea hermeneutică. În capitolul trei sunt abordate, în baza noilor principii metodologice ale sinergeticii, megatendențele socioeconomice, dezvoltându-se conceptual și abordarea sinergetică ca atare. În capitolul patru sunt sistematizate și dezvoltate principiile managementului cros-cultural ca o dimensiune nouă și o parte componentă a managementului strategic în condițiile noii economii. Părți componente ale managementului cros-cultural, în opinia dr. Zorina Șișcan, sunt managementul internațional și cel comparat.

Argumentând managementul cros-cultural ca direcție nouă în dezvoltarea managementului strategic contemporan, autorul monografiei afirmă că acest management include în sine, în primul rând, nu doar gestiunea relațiilor culturale externe – economice, politice, științifice și altele ale popoarelor, națiunilor și statelor (țărilor), adică managementul internațional, – ci și gestiunea relațiilor interne interetnice. Cât privește funcția principală a managementului strategic cros-cultural, această constă, în opinia autorului, în elaborarea strategiilor de dezvoltare armonioasă a fiecărui domeniu al cercetării pluraliste, ce va permite formarea unor condiții prielnice pentru manageri și angajați în activitatea lor economică.

De asemenea, în acest capitol sunt argumentate schimbările paradigmatică în managementul inovațional și cel al afacerilor economice internaționale; sunt concretizate și complimentate strategiile manageriale, valorile și principiile noii economii; este fundamentată o nouă abordare pragmatico-axiologică polinivellară, precum și sunt expuse rezultatele aplicării acestei abordări în studiul cros-cultural care a cuprins șapte țări.

Merită atenția și faptul că, pornind de la integritatea ființei umane și a culturii și urmărind cum acestea se reflectă în domeniul economico-managerial, în monografie sunt elaborate paradigmele dezvoltării manageriale în condițiile economiei bazate pe cercetare, cunoaștere și inteligență, precum și noul conținut al „*Omului economic*”, adică al noului antreprenor. De asemenea, sunt determinate și niște principii ce ar permite noului antreprenor să activeze mai eficient și să utilizeze din plin propriul potențial intelectual, subliniind în felul acesta și importanța aplicativă a monografiei.

Toate aceste studii și concluzii reprezintă un merit teoretic și aplicativ incontestabil al autorului monografiei. Cele menționate ne permit să conchidem că inovația științifică a cercetării dnei Zorina Șișcan constă în reconceptualizarea managementului strategic în condițiile noii economii, reconceptualizare ce a putut fi determinată anume datorită dezvoltării de către autor a metodologiei cercetării. Inovația științifică a lucrării mai constă și în conceptualizarea managementului cros-cultural ca o nouă direcție a managementului strategic contemporan și în abordare, și

reconceptualizare în baza noilor valori și principii metodologice, a megatendințelor socio-economice (globalizare, informatizare, socializare, ecologizare etc).

Să mai accentuăm că importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării recenzate constă, în primul rând, în dezvoltarea completă a metodologiei cercetărilor economice, în general, și a managementului strategic, în particular, precum și în concepția de educație a managerilor contemporani. La cele spuse mai adăugăm și faptul că au fost introduse în circuitul științei și practicii economice mai multe noțiuni (categorii), iar însuși conținutul lucrării este expus într-un limbaj economic mai bogat, mai nou și, am spune, mai cult decât cel vorbit și scris, cu care ne-am obișnuit. Apoi majoritatea covârșitoare a proceselor și fenomenelor studiate în lucrare sunt interpretate și din punct de vedere istoric, precum și conceptual, ce ține de diferite școli economice și filosofice, ceea ce permite efectuarea unei cercetări adevărat științifice. Cercetătoarea Zorina Șișcan a utilizat o bogată și diversă literatură științifică din mai multe domenii, dând dovadă, în același timp, și de o cultură de a dialoga cu autorii nominalizați, argumentându-și propria opinie, poziție.

Toate cele menționate ne permit să constatăm că monografia *Fundamentarea de noi abordări metodologice ale managementului strategic și cros-cultural în contextul megatendințelor socio-economice* prezintă, în opinia noastră, o lucrare științifică fundamentală și originală, ce contribuie la dezvoltarea teoriei economice, a metodologiei acesteia, precum și la dezvoltarea de mai departe a metodologiei și practicii manageriale în condițiile și cerințele crescânde ale noii economii. Monografia va fi utilă, după părerea noastră, atât pentru profesori și studenți, cât și pentru practicieni în domeniile vizate.

***Prof. univ. dr. hab. Sergiu Ion CHIRCĂ, membru de onoare al Academiei Române /
Ph.D. in Economics, Sergiu Ion CHIRCA, Honourable Member of Academy of Romania***

Bun de tipar 27.10.09
Coli de tipar 14,00. Coli editoriale 11,4.
Tirajul 100 ex. Comanda nr. 100.
Tipografia Departamentului Editorial-Poligrafic al ASEM
tel. 402-986

